

PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN FITUR *CLOSE FRIEND INSTAGRAM* DAN PERILAKU KETERBUKAAN DIRI PADA FITUR *CLOSE FRIEND INSTAGRAM* TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN AFILIASI

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Pada Prodi Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang**



**Disusun Oleh :
Rifqi Asy Syifa
32801800064**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rifqi Asy Syifa
NIM : 32801800064
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend Instagram* Dan Perilaku
Keterbukaan Diri Pada Fitur *Close Friend Instagram* Terhadap Pemenuhan
Kebutuhan Afiliasi.**

Adalah benar-benar murni hasil penelitian dan karya saya sendiri, bukan hasil karya orang lain atau jiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya saya sendiri atau hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 05 Agustus 2022



Rifqi Asy Syifa
NIM 32801800064

HALAMAN PENGESAHAN I

Judul Skripsi : Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend*
Instagram Dan Perilaku Keterbukaan Diri Pada Fitur *Close*
Friend Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi.

Nama : Rifqi Asy Syifa
 NIM : 32801800064
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan

Strata 1

Dekan

Semarang 05 Agustus 2022



Kusniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd.

NIK. 210813021

Dosen Pembimbing

1. Made Dwi Adniani, S.Sos., M.SI., M.I.Kom

NIK. 2111009006

(.....)

2. Mubarok, S.Sos., M.Si.

NIK. 211108002

(.....)

HALAMAN PENGESAHAN II

Judul Skripsi : Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend Instagram* Dan Perilaku Keterbukaan Diri Pada Fitur *Close Friend Instagram* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi.

Nama : Rifqi Asy Syifa

NIM : 32801800064

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan

Strata 1

Semarang 05 Agustus 2022

Dekan



Kurnawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd.

NIK. 210813021

Dosen Penguji

1. Trimannah, S.Sos., M.Si.

NIK. 211109008

(.....)

2. Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.SI., M.I.Kom

NIK. 2111009006

(.....)

3. Mubarak, S.Sos., M.Si.

NIK. 211108002

(.....)

SURAT PERNYATAAN PENGESAHAN NASKAH SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Ssemarang (UNISSULA) menyatakan bahwa skripsi

Judul Skripsi : Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend Instagram* Dan Perilaku Keterbukaan Diri Pada Fitur *Close Friend Isntagram* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi.

Yang disusun oleh

Nama : Rifqi Asy Syifa
NIM : 32801800064
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah meneuhi ketentuan dan peryaratan yang ditetapkan dan oleh karenanya disetujui untuk disahkan.

Semarang, 05 Agustus 2022

Dekan



Kurnawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd.

NIK. 210813021

MOTTO

“Jika mimpimu belum tercapai, jangan pernah merubah mimpinya
Tapi ubahlah strateginya”

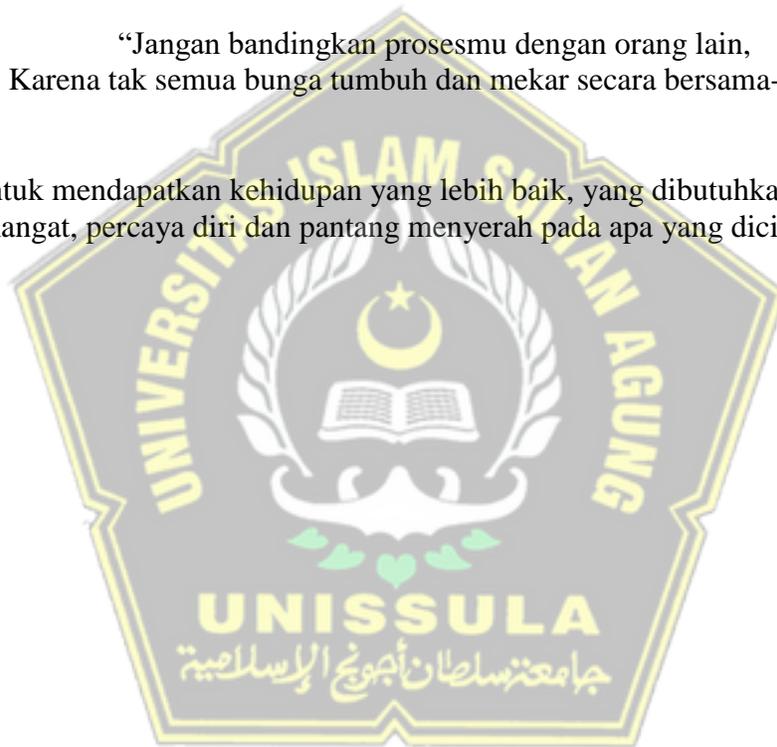
-Merry Riana-

“Ketika kau melakukan sesuatu yang mulia dan indah namun tak seorangpun
memperhatikan jangan bersedih,
Karena matahari pun selalu tampil cantik setiap pagi meski sebagian besar
penontonnya masih tidur”

- John Lennon -

“Jangan bandingkan prosesmu dengan orang lain,
Karena tak semua bunga tumbuh dan mekar secara bersama-sama”

“Untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik, yang dibutuhkan hanyalah
semangat, percaya diri dan pantang menyerah pada apa yang dicita-citakan”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Hirobbil Alamin puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat, sehat dan karunia-Mu yang luar biasa kepada saya. Atas segala karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Kedua orang tua yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan tiada henti kepada saya selama ini.
- Keluarga yang senantiasa memberikan semangat, dan mendoakan saya



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya persembahkan atas segala limpahan rahmat yang telah Allah SWT berikan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* dan Perilaku Keterbukaan diri pada Fitur *Close Friend* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi”. Dalam menyelesaikan skripsi ini memberikan banyak pengalaman dan ilmu baru yang bermanfaat. Pada saat proses menyelesaikan skripsi, penulis tentu tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, perkenankan saya sebagai penulis untuk memberikan ucapan terima kasih kepada :

1. Alhamdulillah Hirobbil Alamin terima kasih saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat, sehat dan karunia-Mu yang luar biasa kepada saya.
2. Bapak Kurniawan Yudhi Nugroho S.Pd., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bapak Urip Mulyadi S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Ibu Made Adjani S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing satu terima kasih banyak telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada saya sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak Mubarak S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing dua terima kasih banyak telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada saya sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak/ibu selaku dosen penguji terimakasih telah membantu dalam pengujian dan penyempurnaan skripsi ini.
7. Terima kasih kepada kedua orang tua sayang yang selalu memberikan doa dan dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi.
8. Terima kasih kepada kelima kakak saya yang telah memberikan motivasi dan doa kepada saya selama mengerjakan skripsi.

9. Terima kasih teman-teman terdekat saya yang selalu menyemangati dan mendoakan dalam proses pengerjaan skripsi.
10. Terima kasih kepada seluruh teman satu angkatan 2018 di prodi ilmu komunikasi yang telah memebrikan banyak pengalaman kepada saya selama perkuliahan.
11. Terima kasih kepada responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
12. Terima kasih kepada seluruh pihak yang turut membantu dalam proses penyelesaian skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Saya berharap Allah SWT membeals segala kebaikan yang telah anda berikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca, penulis dan penelitan selanjutnya.

Terima Kasih !

Semarang, 05 Agustus 2022



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya persembahkan atas segala limpahan rahmat yang telah Allah SWT berikan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* dan Perilaku Keterbukaan diri pada Fitur *Close Friend* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi”. Skripsi yang saya buat] dapat memberikan pengalaman dan ilmu baru yang semoga bermanfaat untuk kedeoannya.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh intensitas penggunaan fitur *close friend* dan perilaku keterbukaan diri terhadap pemenuhan kebutuhan afiliasi. Terdapat lima bab secara keseluruhan dalam skripsi ini yaitu :

BAB I, berisi uraian yang dimulai dari latar belakang dan permasalahan yang muncul dalam penggunaan fitur *close friend* pada aplikasi *instagram* serta keterkaitan hubungan dengan pemenuhan kebutuhan afiliasi. Tujuan penelitian adalah ingin menjelaskan bagaimana pengaruh intensitas penggunaan fitur *close friend* dan perilaku keterbukaan dri terhadap pemenuhan kebutuhan afiliasi. Teori yang berkaitan dengan penelitian adalah teori *johari window* dan teori kebutuhan afiliasi. Pada definisi konseptual, menjelaskan bagaimana konsep yang digunakan dalam penelitian mengacu pada kerangka teori yang dirumuskan. Definisi operasional, menjabarkan konsep atau teori yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan untuk metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data uji regresi linear berganda.

BAB II, berisi penjelasan mengenai Gambaran Umum Objek Penelitian yaitu Remaja Tingkat akhri berdomisilis Semarang dan Aplikasi Instagram.

BAB II, menguraikan hasil temuan baru penelitian. Penulis menjabarkan data dan temuan baru berdasarkan 100 responden yang telah mengisi kuesioner.

BAB IV, menguraikan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis. Pada bab ini penulis membahas bagaimana pengaruh intensitas penggunaan fitur *close friend* dan perilaku keterbukaan diri terhadap pemenuhan kebutuhan afiliasi.

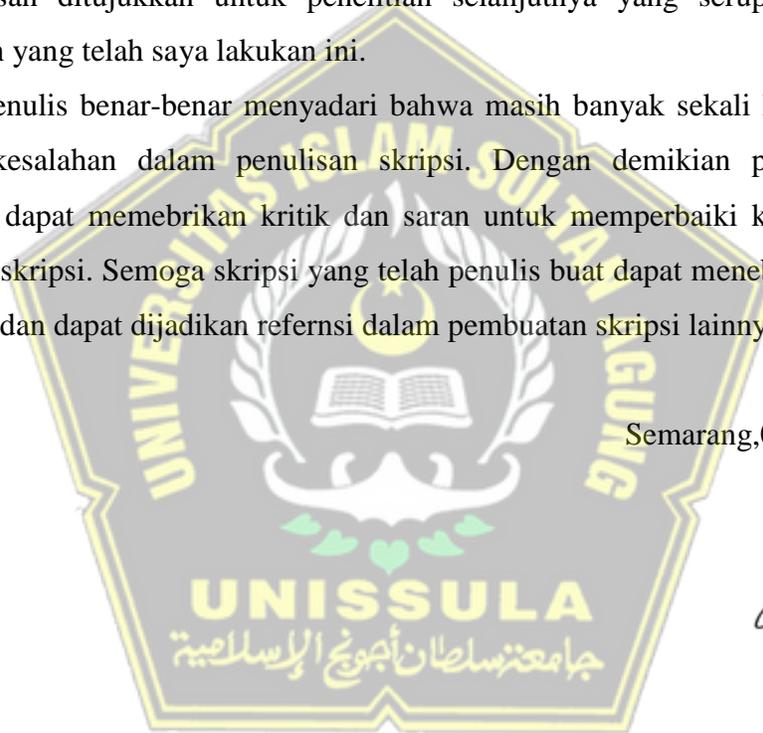
BAB V, berisi mengenai kesimpulan dan saran serta keterbatasan yang terdapat pada penelitian yang telah dilakukan oleh penulis. Pada sub bab saran, peneliti memberikan saran kepada aplikasi *instagram* serta responden atau masyarakat kota Semarang sebagai objek penelitian ini. Sedangkan untuk keterbatasan ditunjukkan untuk penelitian selanjutnya yang serupa dengan tema penelitian yang telah saya lakukan ini.

Penulis benar-benar menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan atau bahkan kesalahan dalam penulisan skripsi. Dengan demikian penulis berharap pembaca dapat memebrikan kritik dan saran untuk memperbaiki kekurangan yang ada pada skripsi. Semoga skripsi yang telah penulis buat dapat menebar manfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi dalam pembuatan skripsi lainnya yang relevan.

Semarang, 05 Agustus 2022



Rifqi Asy Syifa



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN I	iii
HALAMAN PENGESAHAN II.....	ii
SURAT PERNYATAAN PENGESAHAN NASKAH SKRIPSI	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
ABSTRAK.....	xix
ABSTRACT.....	xx
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Signifikansi Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Teori.....	11
1.5.1 <i>State of The Art</i>	11
1.5.2 Paradigma Penelitian	14
1.5.3 Teori Johari Window	15
1.5.4 Kebutuhan Afiliasi.....	17
1.5.5 Instagram dan Fitur <i>Close Friend</i>	18
1.6 Hipotesis Penelitian	20
1.7 Definisi Konseptual.....	20
1.7.1 Intensitas Penggunaan Fitur <i>Close Friend Instagram</i> (Variabel X_1).....	20
1.7.2 Perilaku Keterbukaan Diri (X_2)	21

1.7.3 Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi (Y).....	21
1.8 Definisi Operasional.....	22
1.8.1 Fitur <i>Close Friend</i> (X ₁).....	22
1.8.2 Keterbukaan Diri (X ₂).....	22
1.8.3 Kebutuhan Afiliasi (Y).....	22
1.9 Metode Penelitian.....	22
1.9.1 Tipe Penelitian.....	22
1.9.2 Populasi dan Sampel.....	23
1.9.3 Jenis dan Sumber Data.....	25
1.9.4 Teknik Pengumpulan Data.....	26
1.9.5 Tahap Pengolahan Data.....	27
1.9.6 Skala Pengukuran.....	28
1.9.7 Uji Validitas.....	29
1.9.8 Uji Reliabilitas.....	30
1.9.9 Uji Asumsi Klasik.....	31
a. Uji Normalitas.....	31
b. Uji Multikolinearitas.....	31
c. Uji Heterokedesitas.....	32
1.9.10 Analisis Data.....	32
BAB II.....	35
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	35
2.2 Gambaran Umum Masyarakat Kota Semarang.....	35
2.2.1 Profil Kota Semarang.....	36
2.1.2 Letak Geografis.....	36
2.1.3 Jumlah Penduduk Kota Semarang.....	37
2.1.4 Kondisi Sosiologis Masyarakat Kota Semarang.....	38
2.1.5 Pola Penggunaan Internet di Kota Semarang.....	39
2.2 Gambaran Umum Remaja.....	39
2.2.3 Definisi Remaja.....	39
2.2.4 Tahapan Masa Remaja.....	41
2.2.5 Pola Penggunaan Internet oleh Remaja.....	43
2.3 Gambaran Umum Media Sosial <i>Instagram</i>	44
2.3.1 Sejarah <i>Instagram</i>	44
2.3.2 Perkembangan <i>Instagram</i>	45
2.3.3 Kelebihan dan Kekurangan <i>Instagram</i>	47
2.3.4 Perkembangan Jumlah Pengguna Aplikasi <i>Instagram</i> Di Indonesia.....	48

2.1.5 Penggunaan Fitur <i>Close Friend</i>	50
BAB III	55
TEMUAN PENELITIAN	55
3.1 Karakteristik Responden	55
3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
3.2 Deskripsi Variabel Penelitian	57
3.2.1 Deskripsi Variabel Intensitas Penggunaan Fitur <i>Close Friend</i>	57
3.2.2 Deskripsi Variabel Perilaku Keterbukaan diri Pada Fitur <i>Close Friend</i> ..	62
3.2.3 Deskripsi Variabel Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi	66
3.2 Interval Kelas	72
3.3.1 Interval Intensitas Penggunaan Fitur <i>Close Friend</i>	72
3.3.2 Interval Perilaku Keterbukaan Diri Pada Fitur <i>Close Friend</i>	74
3.3.3 Interval Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi	75
BAB IV	77
PEMBAHASAN	77
4.1 Uji Validitas	77
4.2 Uji Realibilitas.....	78
4.3 Uji Asumsi Klasik	80
4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	83
4.4.1 Hasil Uji-T	84
4.4.2 Hasil Uji-F	85
4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determenasi	85
4.5 Pembahasan	86
4.6.1 Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur <i>Close Friend</i> (X1) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi (Y).....	86
4.6.2 Pengaruh Perilaku Keterbukaan Diri (X2) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi (Y)	87
4.6.3 Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur <i>Close Friend</i> (X1) dan Perilaku Keterbukaan Diri (X2) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi (Y)	88
BAB V	90
PENUTUP.....	90
5.1 Kesimpulan.....	90

5.1.1 Pengaruh Intenistas Penggunaan Fitur <i>Close Friend</i> (X_1) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi (Variabel Y).....	90
5.1.2 Pengaruh Perilaku Keterbukaan Diri (X_2) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi (Variabel Y).....	91
5.1.3 Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur <i>Close Friend</i> (X_1) Perilaku Keterbukaan Diri (X_2) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi (Variabel Y). 91	
5.2 Saran.....	92
5.2.1 Saran Akademis.....	92
5.2.2 Saran Praktis.....	92
5.2.3 Saran Sosial.....	92
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	99



DAFTAR GAMBAR

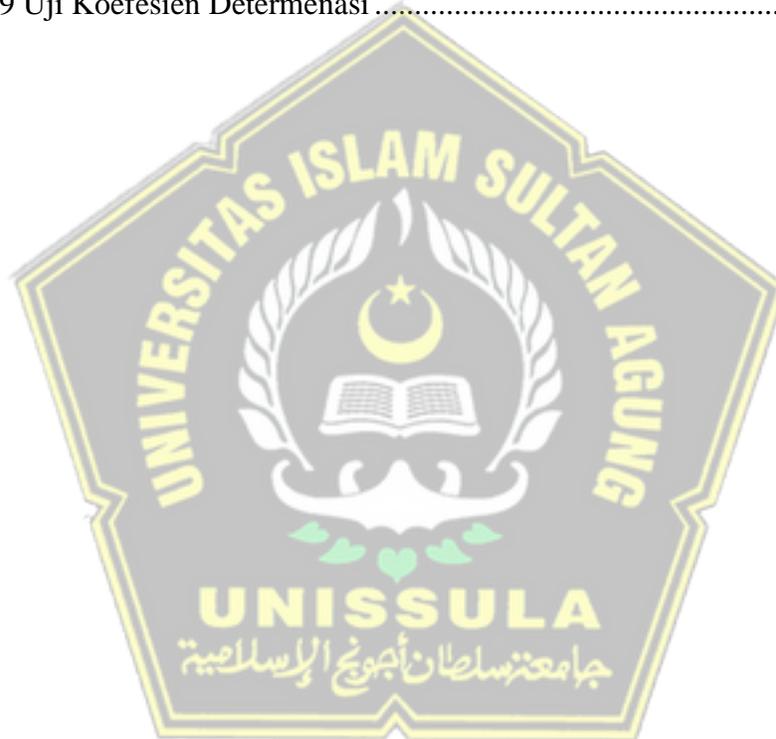
Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021	2
Gambar 1. 2 Data Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia Tahun 2021	3
Gambar 2.1 Peta Administratif Kota Semarang.....	37
Gambar 2. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia tahun 2019.....	44
Gambar 2 .3 Data Pengguna <i>Instagram</i> di Indonesia Tahun 2020-2021	49
Gambar 2.4 Langkah Kedua Cara Menggunakan Fitur <i>Close Friend</i>	51
Gambar 2.5 Langkah Ketiga Cara Menggunakan Fitur <i>Close Friend</i>	51
Gambar 2.6 Langkah Keempat Cara Menggunakan Fitur <i>Close Friend</i>	52
Gambar 2.7 Langkah Kelima Cara Menggunakan Fitur <i>Close Friend</i>	53
Gambar 2.8 Cara Membuat <i>Story</i> Pada Fitur <i>Close Friend</i>	54
Gambar 2.9 Tampilan <i>Insta Story Close Friend</i>	54
Gambar 4. 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	86



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State of the art	11
Tabel 1. 2 Konsep Teori Johari Window	15
Tabel 1. 3 Skala Pengukuran.....	29
Tabel 2. 2 Jumlah Penduduk Kota Semarang berdasarkan usia.....	38
Tabel 3. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 3. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 3. 3 Deskripsi Variabel X1 Pernyataan 1	57
Tabel 3. 4 Deskripsi Variabel X1 Pernyataan 2	58
Tabel 3. 5 Deskripsi Variabel X1 Pernyataan 3	59
Tabel 3. 6 Deskripsi Variabel X1 Pernyataan 4.....	60
Tabel 3. 7 Deskripsi Variabel X1 Pernyataan 5.....	61
Tabel 3. 8 Deskripsi Variabel X2 Pernyataan 1.....	62
Tabel 3. 9 Deskripsi Variabel X2 Pernyataan 2	63
Tabel 3. 10 Deskripsi Variabel X2 Pernyataan 3.....	64
Tabel 3. 11 Deskripsi Variabel X2 Pernyataan 4.....	65
Tabel 3. 12 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 1	66
Tabel 3. 13 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 2	67
Tabel 3. 14 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 3.....	68
Tabel 3. 15 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 4.....	69
Tabel 3. 16 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 5.....	70
Tabel 3. 17 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 6.....	71
Tabel 3. 18 Kategori Nilai Interval Variabel X1.....	73
Tabel 3. 19 Frekuensi Berdasarkan Nilai Interval Variabel X1	73
Tabel 3. 20 Kategori Nilai Interval Variabel X2.....	74
Tabel 3. 21 Frekuensi Berdasarkan Nilai Interval Variabel X2.....	74
Tabel 3. 22 Kategori Nilai Interval Variabel Y.....	76
Tabel 3. 23 Frekuensi Berdasarkan Nilai Interval Variabel Y	76

Tabel 4. 1 Uji Validitas	77
Tabel 4. 2 Uji Realibilitas	79
Tabel 4. 3 Uji Normalitas Kolmogorov-Simrnov	80
Tabel 4. 4 Uji Multikolinieritas.....	81
Tabel 4. 5 Uji Heterokedasitas	82
Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi.....	83
Tabel 4. 7 Uji T	84
Tabel 4. 8 Uji F	85
Tabel 4. 9 Uji Koefesien Determenasi	85



PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN FITUR CLOSE FRIEND DAN PERILAKU KETERBUKAAN DIRI PADA FITUR CLOSE FRIEND TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN AFILIASI”

ABSTRAK

Perkembangan dunia digital pada saat ini semakin pesat ditandai dengan munculnya berbagai media sosial. Hadirnya media sosial selain untuk memenuhi kebutuhan informasi, media sosial dapat digunakan untuk pemenuhan yang berkaitan dengan menjalin hubungan dengan orang lain seperti pemenuhan kebutuhan afiliasi serta berbagi dalam bentuk keterbukaan diri. Sebelum media sosial hadir manusia memenuhi kebutuhan afiliasi dan melakukan pertukaran informasi secara tatap muka. Adanya media sosial memberikan ruang baru sehingga banyak pengguna yang memenuhi kebutuhan afiliasinya di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial *instagram* melalui fitur *close friend* dapat mempengaruhi pemenuhan kebutuhan afiliasi dan apakah perilaku yang kerap terjadi pada fitur tersebut yaitu perilaku keterbukaan diri melalui *instagram* dapat memenuhi kebutuhan afiliasi.

Penelitian yang dilakukan merupakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatori dengan menggunakan paradigma positivisme. Teori yang berkaitan dalam penelitian ini adalah Teori *Johari Window* dan Teori Kebutuhan Afiliasi McClelland. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang berdomisili di Kota Semarang menggunakan *Purposive Sampling*. Uji perhitungan data dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan program aplikasi IBM SPSS untuk menguji data statistik.

Hasil uji validitas seluruh item kuesioner yang telah diuji dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195), dan seluruh item juga dinyatakan reliabel dengan hasil uji nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,600). Uji analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* (X1) terhadap Kebutuhan Afiliasi (Y) dengan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,686. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Perilaku Keterbukaan Diri (X2) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi (Y) dengan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,530. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* (X1) dan Perilaku Keterbukaan Diri (X2) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi (Y).

Kata Kunci : *Close Friend, Instagram, Keterbukaan Diri, Kebutuhan Afiliasi*

THE EFFECT OF INTENSITY USING THE INSTAGRAM CLOSE FRIEND FEATURES AND SELF DICLOSURE AT INSTAGRAM CLOSE FRIEND FEATURES ON FULFILLMENT OF AFFILIATE NEEDS

ABSTRACT

The digitalization increased which is sign by the abundance of social media platform. The exists of social media not only help people to fulfill the information needs but also help people to connected with another, the user utilize social media utilize this platform to doing some self diclosure and fulfill their afiliaton needs. Before social media comes the affiliation needs and self disclosure done by face to face. The existence of social media help people to fulfill their affiliation needs here. That;s why the athor wanted to find out whether the affiliation needs is met using social meida platform, especially close friend instagram features. This research aims to determine of effect the intensity using the close friend features and self diclosure on fulfillment of affiliate needs.

This research is an explanatory quantitative research and using the positivism paradigm. Theories that related with this research are Johari Window theory and McClelland's Affiliation Needs theory. Data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents who live in Semarang City using propoive sampling techniques. The data of the research was calculated by using Multiple Linear Regression analysis with the IBM SPSS application program statistical data tests.

The result of questionnaire validation were declared valid because $r_{count} > r_{table}$ (0,195), and all items also showed reliabel because $r_{count} > r_{table}$ (0,600). The Multiple Linear Regression analysis test shows that there is a significant effect between the Intensity Using The Close Friend Fitur (X1) on Affiliation Needs Fulfillment (Y) with a positive regression value of 0,686. Then there is a significant effect between Self Disclosure (X2) on Affiliation Needs Fulfillment (Y) of 0,530. Thus, it can be concluded that the Intensity of Using Close Firend Features (X1) and Self Disclosure (X2) has a positive and significant influence on the Affiliation Needs (Y).

Keywords : Close Friend, Instagram, Self-Disclosure, Affiliation Needs.

BAB I

PENDAHULUAN

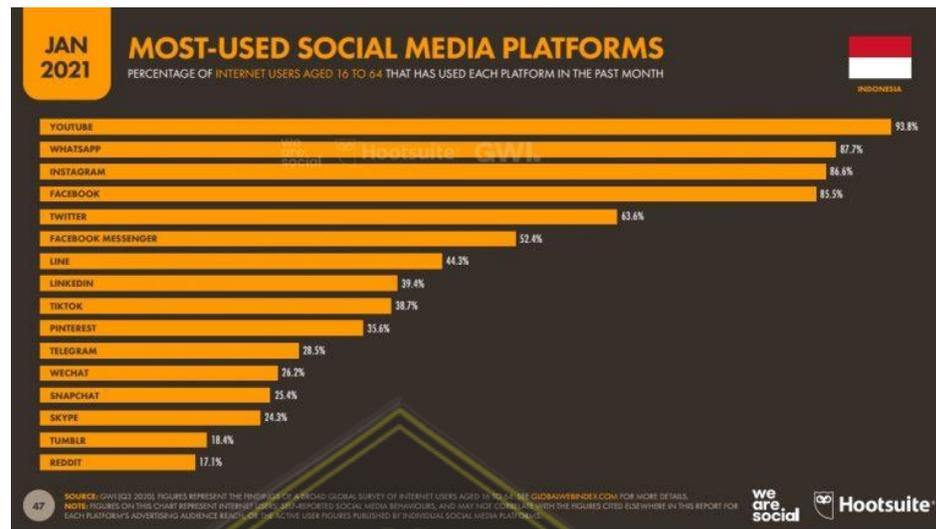
1.1 Latar Belakang

Media sosial saat ini sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia. Berbagai jenis media sosial telah hadir dengan beragam fitur guna memenuhi kebutuhan informasi dan pemenuhan kebutuhan pertemanan. Perkembangan teknologi pada era digital memberikan kemudahan manusia untuk berkomunikasi satu sama lain. Melalui media sosial inilah manusia dapat berinteraksi dengan bertukar informasi serta saling menjalin pertemanan. Beragam jenis media sosial seperti *facebook*, *linkind*, *pinterest*, *line*, *whatsapp*, *twitter*, hingga *instagram* tengah menjadi tren di kalangan masyarakat, khususnya remaja.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui *Hootsuite* yang merupakan agensi *marketing sosial* yang menyajikan data dan juga tren yang dibutuhkan dalam internet, media sosial juga perilaku *e-commerce* setiap tahunnya di dunia, termasuk Indonesia. Mengeluarkan data pada 11 Februari 2021. Terdapat 170 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di media sosial. Laporan *We Are Social* mengungkapkan bahwa total populasi Indonesia mencapai 274,9 juta jiwa, sedangkan pengguna internetnya hampir seluruh populasi, yakni sebesar 202,6 juta.

Data *Platform* media sosial yang paling digandrungi oleh orang Indonesia, diantaranya adalah *Youtube* yang menempati peringkat pertama dengan presentase

Gambar 1. 2 Data Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia Tahun 2021



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Diakses Pada 22 Febuari 2022

Data di atas menunjukan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia sangat banyak dimana *instagram* menjadi platform media sosial dengan pengguna terbanyak ketiga. *Instagram* adalah situs media sosial sebagai media komunikasi yang dapat mengirimkan informasi berupa gambar atau foto melalui fitur foto sharing, mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya diantara para pengguna lainnya melalui smartphone masing masing (Sultan, 2020).

Aplikasi *Instagram* sebagai salah satu media komunikasi digital memiliki beragam fitur seperti berbagi foto dan video, *direct message*, *reels*, cerita Instagram, serta fitur *close friend* yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini. Masing-masing

fitur yang ada di *instagram* dapat memenuhi kebutuhan masyarakat agar tetap terhubung dengan orang lain, memberikan beragam informasi yang bermanfaat, menjaga eksistensi sebagai manusia serta sekedar untuk memenuhi kebutuhan hiburan. Sebagai media sosial, *instagram* dari waktu ke waktu telah mengembangkan berbagai fitur yang dimilikinya

Pada awal kemunculannya, *instagram* hanya dapat digunakan untuk mengunggah foto saja. Kemudian, pada tahun 2013 *instagram* menjadi aplikasi sosial media yang dapat mengunggah video. Kemajuan teknologi semakin berkembang sangat pesat, *instagram* memunculkan fitur cerita *instagram* (*instagram stories*) pada agustus 2016. Fitur ini dapat digunakan oleh pengguna untuk membagikan foto atau video dengan batas waktu tayang hanya 24 jam saja (Nurul Hidayah, 2020).

Hingga pada Desember 2018, *Instagram* mengeluarkan variasi fitur pada *instagram stories* yaitu *close friends*. Melalui fitur *close friend* pengguna dapat memilih serta menentukan dengan siapa saja pengguna dapat berbagi aktifitas kesehariannya melalui *instagram stories* (Dianiya, 2021). *Instagram* memberikan kesempatan kepada pengguna untuk dapat membatasi informasi pada profil hanya sebagian orang saja dan dapat membagikan fitur berbagi tertentu secara publik maupun tidak (Dianiya, 2021). *Instagram stories* yang di unggah pada fitur *close friend* akan memiliki tampilan yang berbeda yang ditandai dengan lingkaran berwarna hijau. Fitur *close friend* dapat dijadikan alat bantu dalam penyampaian informasi serta pengungkapan diri kepada khalayak melalui media sosial media agar lebih aman. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya fitur *close friend* banyak

digunakan untuk meluapkan emosi, berkeluh kesah, dan hal yang bersifat pribadi lainnya (Nurul Hidayah, 2020).

Hadirnya fitur *close friend* pada *instagram* membuka peluang untuk lebih leluasa dalam memposting informasi serta kegiatan yang bersifat pribadi. Pengungkapan diri tidak hanya terjadi pada kehidupan sosial kita sehari-hari saja melainkan dapat terjadi melalui berbagai platform media sosial yang ada. Pengungkapan *online* telah banyak bertumbuh dan berkembang pada berbagai jenis platform jejaring sosial. Pertumbuhan yang terjadi menggambarkan luasnya informasi, durasi yang dihabiskan untuk saling berkomunikasi, serta variasi jenis topik yang dapat lebih ke arah mendalam atau pribadi (Lee et al., 2019). Sebagai media komunikasi, sosial media tidak hanya dimanfaatkan untuk sumber informasi serta inspirasi saja, melainkan dapat digunakan untuk mengekspresikan diri (*self expression*), ajang curhat, pencitraan diri (*personal branding*), bahkan berkeluh-kesah. (Mutiara Ayu, 2018).

Setiap manusia membutuhkan tempat untuk meluapkan segala emosi yang dirasakan pada individu lainnya yang dipercaya. *Self disclosure* dapat dilakukan, jika seseorang berani untuk membuka dirinya dengan berbagi informasi pribadi kepada orang lain. Pengungkapan diri dapat berupa sikap, perasaan, informasi, perilaku, motivasi, keinginan dan ide yang dirasakan dalam diri yang berangkutan (Dasrun Hidayat, 2012). Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Ida Ruwaida, Sosiolog dari Universitas Indonesia, mengatakan bahwa “Ruang sosial yang semakin terbatas, serta ikatan emosional terbilang rendah terutama di kota besar menimbulkan

perubahan dalam pola interaksi antar masyarakat. Akhirnya mereka memilih memanfaatkan teknologi digital untuk menyalurkan emosi” (Sumber: CNN Indonesia. Remaja dan 'Curhatan' di Media Sosial (cnnindonesia.com)). Dengan adanya fenomena yang terjadi mendukung masyarakat untuk melakukan pengungkapan diri pada media sosial yang mereka miliki. Dari berbagai pertimbangan, seseorang akan mengungkapkan dirinya melalui media sosial. Apalagi dengan hadirnya fitur *close friend* pada *instagram* membuka kesempatan mereka untuk lebih leluasa dalam mencurahkan isi hatinya kepada orang yang terpilih.

Seseorang yang memiliki kedekatan emosional yang kuat dengan orang lain maka semakin besar peluang untuk membuka diri. Penggunaan fitur *close friend* membuka kesempatan bagi pengguna untuk memilih teman dengan kedekatan emosional yang kuat. Oleh sebab itu pengguna akan dengan mudah dan tidak berpikir panjang untuk membuka diri melalui fitur yang disediakan oleh *instagram*. Dari pra penelitian sederhana yang telah dilakukan banyak yang mengatakan bahwa tidak khawatir untuk mengunggah hal yang bersifat pribadi, dengan alasan yang akan melihat *postingan* tersebut adalah orang yang dikenal dengan baik oleh pengguna (Nurul Hidayah, 2020). Meskipun informasi diunggah pada fitur *close friend* tidak menutup kemungkinan informasi akan disebarluas oleh salah satu teman dari daftar *close friend* mereka. Seperti fenomena yang dialami oleh beberapa *public figure* di Indonesia dimana informasi yang diunggah pada fitur *close friend* disebarluaskan kepada publik oleh teman yang masuk ke dalam daftar *close friend*.

Curahan Larissa Chou soal perceraianya dengan Alvin Faiz yang dibagikan di fitur *close friend* sempat tersebar di beberapa akun gosip. Begitu juga dengan curahan Prilly Latuconsina mengenai karyawannya yang diunggah pada 20 November 2020 lalu (Sumber : CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210805103059-277-676687/membedah-fenomena-close-friend-cepu-dan-etika-pertemanan>). Fenomena ini menunjukkan bahwa pengungkapan diri melalui fitur *close friend* tidak sepenuhnya aman. Teman yang dianggap memiliki kedekatan secara emosional belum tentu akan menjaga kerahasiaan informasi yang mereka unggah di media sosial. Penggunaan fitur *close friend* mendorong seseorang untuk mengungkapkan diri dapat memberikan dampak negatif. Informasi yang diunggah melalui fitur tersebut memiliki kemungkinan disebarluaskan kepada publik oleh orang terpilih yang tidak bertanggung jawab.

Selain sebagai tempat untuk mengungkapkan diri, media sosial dapat digunakan untuk menjalin pertemanan. Sebagai makhluk sosial manusia memiliki naluri untuk selalu terhubung, bergantung serta membutuhkan kehadiran orang lain.. Kebutuhan untuk menjalin pertemanan disebut juga kebutuhan afiliasi psikologi. Orang yang memiliki kebutuhan afiliasi tinggi ingin selalu bekerjasama dan menghabiskan waktu bersama dengan orang lain. Mereka beranggapan bahwa orang lain adalah jati diri sendiri dengan asumsi bahwa dirinya hanya akan berkembang bersama dengan orang disekitarnya yang berkualitas (Tasmara, 2006)

Pada era teknologi kebutuhan untuk tetap terhubung dengan orang lain dapat dipenuhi dengan menggunakan media sosial Bagi sebagian besar orang, *online*

communication memberikan kemudahan dalam terbentuknya hubungan interpersonal yang dekat (Watie, 2016). Remaja saat ini dapat dengan mudah untuk mengembangkan hubungan pertemanan serta berbagi informasi kepada teman melalui media internet (Kilamanca, 2010). *Instagram* dapat menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk dapat tetap terhubung dengan teman terdekat. Untuk mempertahankan hubungan interpersonal dapat dilakukan dengan cara menjalin interaksi dengan mengunggah *instagram story* dan mengunggah foto di *feed*. dengan melakukan aktivitas tersebut maka pengguna dapat saling berinteraksi dalam bentuk komentar atau memanfaatkan fitur *react*. Jika perilaku tersebut dilakukan oleh antar pengguna dan dipertahankan maka akan memberikan perasaan positif karena merasa saling memiliki kedekatan hubungan antar pribadi.

Menurut McClelland salah satu ciri seseorang membutuhkan kebutuhan afiliasi adalah ingin mendapat pengakuan dari teman-teman yang berada di satu lingkungan dan kelompoknya (Rinjani & Firmanto, 2013). Untuk mendapat pengakuan dari orang lain bahwa mereka menjalin hubungan yang baik dapat dilakukan dengan saling berinteraksi melalui media sosial yang mereka miliki. Salah satu media sosial yang dapat digunakannuntuk memenuhi kebutuhan afiliasinya adalah *instagram*. Apalagi dalam media sosial *instagram* terdapat fitur *close friend* yang memiliki fungsi dapat memilih teman tertentu yang dianggap memiliki kedekatan emosional. Seseorang yang masuk dalam daftar fitur *close friend* dapat dijadikan pertimbangan apakah seseorang diakui oleh orang lain bahwa dirinya memiliki kesamaan dan kedekatan secara personal.

Dengan adanya fitur *close friend* mendorong pengguna lebih membuka diri pada setiap unggahannya. Informasi pribadi, hingga permasalahan yang sedang dihadapi tidak segan pengguna unggah. Tanpa memikirkan dampak negatif seringkali pengguna fitur *close friend* mempublikasikan hal yang tidak sesuai dengan tempatnya. Pemilihan daftar teman dekat dapat menjadi pertimbangan pengguna untuk menjaga hubungan yang hangat guna memenuhi kebutuhan afiliasi. Dapat diasumsikan bahwa intensitas penggunaan fitur *close friend instagram* dapat mempengaruhi perilaku keterbukaan diri serta intensitas penggunaan fitur *close friend instagram* dapat memenuhi kebutuhan afiliasi seseorang. Dengan demikian, berdasarkan latarbelakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Intensitas Pengguna Fitur *Close Friend Instagram* dan Perilaku Keterbukaan Diri pada *Fitur Close Friend Instagram* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah intensitas penggunaan fitur *close friend instagram* mempengaruhi terpenuhinya kebutuhan afiliasi ?
2. Apakah perilaku keterbukaan diri pada fitur *close friend instagram* mempengaruhi terpenuhinya kebutuhan afiliasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan fitur *close friend* *instagram* terhadap pemenuhan kebutuhan afiliasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh perilaku keterbukaan diri pada fitur *close friend* *instagram* terhadap pemenuhan kebutuhan afiliasi.

1.4 Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis dalam bidang kajian ilmu komunikasi. Selain itu penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai pengungkapan diri serta kebutuhan afiliasi dalam ruang lingkup media sosial.

2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pembaca bagaimana perilaku keterbukaan diri serta pemenuhan kebutuhan afiliasi yang terjadi di media sosial *instagram*.

3. Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan masyarakat sebagai bahan pertimbangan agar bijak dalam menggunakan media sosial. Terutama berhati-hati dalam menjaga privasi diri dan mengurangi perbuatan pengungkapan diri melalui media sosial. Serta diharapkan dapat memenuhi kebutuhan afiliasi sebagaimana mestinya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *State of The Art*

Tabel 1. 1 State of the art

No	Penyusun	Judul	Metodologi dan Teori	Hasil Penelitian
1.	Ridha Dwita Minanti (Universitas Muhamadiyah Malang 2016)	Hubungan Kebutuhan Afiliasi Dengan Pengungkapan Diri Pada Pengguna Media Sosial	Metodologi Kuantitatif dengan Pendekatan Korelasional. Teori Pengungkapan Diri <i>Altman & Taylor</i>	Terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kebutuhan afiliasi dengan pengungkapan diri ($r =$ $0,530$; $p = 0,000$ ($p < 0,01$).
2.	Muhammad Iqbal Sultan (Universitas Hassanudin Makassar 2020)	Efektifitas Penggunaan Fitur Instagram Dalam Meningkatkan Pertemanan Remaja SMA N 1 Maros Di Era Digital	Metodologi Kualitatif Deskripif. Teori Penetrasi Sosial	Penggunaan fitur instagram dalam meningkatkan pertemanan remaja SMA N 1 Maros dalam tahap <i>interest</i> adalah $61,2\%$.(Sangat efektif)
3.	Nadzif Milakhul Izza	Pengaruh Intrensitas Penggunaan Media	Metodologi Kuantitatif	(1) Tingkat intensitas

	(IAIN Salatiga 2021)	Sosial <i>Instagram</i> Terhadap Kebutuhan Afiliasi Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam IAIN Salatiga Tahun 2021	Deskriptif. Teori Kebutuhan Afiliasi McClelland	penggunaan media sosial mayoritas dalam kategori cukup besar (2) Tingkat kebutuhan afiliasi pada mahasiswa cukup besar (3) Terdapat pengaruh dari intensitas penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan afiliasi
--	----------------------	--	---	--

Penelitian mengenai pengungkapan diri dan kebutuhan afiliasi pada media sosial telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian tersebut telah

memberikan kontribusi serta manfaat bagi penelitian selanjutnya, mengenai metode penelitian dan pendekatan yang digunakan guna mengetahui informasi objek penelitian. Untuk melengkapi referensi serta guna mengembangkan penelitian ini, maka peneliti memahami penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain yang sekiranya berkaitan dengan fokus penelitian ini.

Kebaruan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridha Dwinta Minanti dengan judul “Hubungan Kebutuhan Afiliasi Dengan Pengungkapan Diri Pada Pengguna Media Sosial” yaitu metode penelitian berbeda. Pada penelitian sebelumnya metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah menggunakan metodologi penelitian uji regresi..

Kebaruan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh Muhammad Iqbal Sultan dengan judul “Efektifitas Penggunaan Fitur Instagram Dalam Meningkatkan Pertemanan Remaja SMA N 1 Maros Di Era Digital” yaitu objek penelitian serta variabel berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti mengerucutkan objek hanya pada fitur *close friend* saja sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal Sultan adalah fitur *instagram* secara keseluruhan. Selain itu, variabel yang akan diteliti adalah fitur *close friend*, *self disclosure*, dan kebutuhan afiliasi. Sedangkan variabel penelitian yang diteliti oleh Muhammad Iqbal Sultan adalah *instagram* serta kebutuhan afiliasi atau meningkatkan pertemanan.

Kebaruan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh Nadzif Milakhul Izza dengan judul “Pengaruh Intrensitas Penggunaan Media Sosial *Instagram* Terhadap Kebutuhan Afiliasi Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam IAIN Salatiga Tahun 2021” yaitu variabel yang berbeda. Jika pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel yaitu fitur *close friend*, *self disclosure*, dan kebutuhan afiliasi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Milakhul Izzah hanya meneliti dua variabel yaitu kebutuhan afiliasi dan *instagram*.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma Penelitian adalah pola pikir yang memberikan jawaban dari hubungan antara variabel penelitian yang menggambarkan jenis dan jumlah dari rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang kan digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan Paradigma Positivis yang bersumber dari pemikiran seorang filosof yaitu Auguste Comte. Pandangan paradigma ini didasarkan pada hukum dan prosedur yang baku ; menurutnya ilmu memiliki sifat deduktif, berjalan dari hal yang umum namun bersifat abstrak menuju konkrit yang bersifat spesifik ; ilmu dianggap memiliki sifat nomotetik, yang didasarkan pada hukum yang kausal, universal dan melibatkan seluruh variabel (Muslim, 2016). Dengan demikian paradgma positivis melairkan pendekatan kuantitatif dalam sebuah penelitian.

1.5.3 Teori Johari Window

Teori Jendela Johari adalah salah satu model inovatif guna memahami tingkat pengungkapan diri (*self disclosure*) dalam komunikasi (Simbolon, 2019). Keterbukaan diri dapat dijadikan acuan keberhasilan dari komunikasi antarpribadi (Mubarok & Adnjani, 2014). Teori Jendela Johari menjelaskan bagaimana diri dan konsep diri dapat memahami interaksi antar pribadi secara manusiawi (Nuridin, 2020). Teori *Johari Window* bisa digunakan untuk menelaah lebih luas hubungan antara pengungkapan dan umpan balik atau *feedback* dalam suatu hubungan. Model ini memberikan gambaran bagaimana cara melihat kesaling bergantung hubungan interpersonal dengan hubungan antarpersonal.

Dalam konsep *Johari Window* digambarkan sebagai sebuah jendela “jendela” tersebut terdiri dari 4 bagian, masing-masing bagian menunjukkan daerah *self* (diri) baik yang terbuka maupun di sembunyikan. Keempat bagian tersebut adalah daerah publik, daerah buta, daerah tersembunyi dan daerah tidak disadari.

Tabel 1. 2 Konsep Teori Johari Window

I. <i>OPEN AREA</i> <i>Known by ourselves and know by others</i>	II. <i>BLIND AREA</i> <i>Known by others not known by ourselves</i>
III. <i>HIDDEN AREA</i> <i>Known by ourself but not known by others</i>	IV. <i>UNKNOWN AREA</i> <i>Not known by ourselves and not known by others</i>

Area I (*Open Area*) merupakan suatu bidang terbuka dimana seseorang akan menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh komunikator disadari sepenuhnya oleh yang bersangkutan. Pada wilayah ini seseorang akan terbuka mengenai sifat, perasaan, kesadaran, perilaku dan motivasi yang diketahui oleh diri sendiri dan orang lain. Informasi yang diketahui dapat berupa nama, warna kulit, jenis kelamin, agama, sikap terhadap pilihan politik dan lain lain.

Area II (*Blind Area*) pada wilayah ini segala hal tentang diri kita diketahui oleh orang lain tapi justru diri kita sendiri tidak mengetahuinya. Perbuatan komunikator secara tidak sadar diketahui oleh orang lain, tetapi dirinya sendiri tidak menyadari apa yang sedang dilakukan. Wilayah ini sering terjadi dalam interaksi manusia serta menimbulkan kesalahpahaman atau permasalahan lainnya. Dengan demikian komunikasi menjadi tidak efektif.

Area III (*Hidden Area*) merupakan keadaan dimana seseorang memiliki kemampuan untuk menyembunyikan atau merahasiakan sebagian hal yang dianggap tidak perlu orang lain ketahui. Wilayah ini berisi sesuatu yang kita ketahui dari diri kita sendiri atau dari orang lain yang harus kita simpan untuk diri sendiri, yang orang lain tidak mengetahuinya. Misalnya kita menyimpan sendiri permasalahan yang bersifat sangat pribadi, kondisi keuangan, masalah keluarga dan lain sebagainya. Wilayah *hidden area* akan terbuka jika seseorang mengungkapkan diri mereka dengan menceritakan semua tentang diri kita secara ekstrim kepada orang lain. Di sini berarti wilayah *hidden area*

sangat kecil. Sebaliknya, jika seseorang sama sekali tidak memberikan informasi tentang diri kita pada orang lain, maka *hidden area* sangat besar.

Area IV (*Unknown Area*) merupakan kondisi seseorang yang tidak dapat memahami dirinya sendiri bahkan orang lain pun tidak dapat mengenalnya. Wilayah ini tidak dapat menciptakan interaksi dari komunikasi yang efektif karena keduanya merasa tidak ada pemahaman.

1.5.4 Kebutuhan Afiliasi

Menurut Murray (dalam Rinjani & Firmanto, 2013) kebutuhan berafiliasi adalah keinginan memiliki hubungan yang dekat atau keinginan untuk bekerjasama dengan orang lain, mendapatkan kesenangan dan afeksi dari orang lain, serta kesetiaan terhadap teman. Untuk memenuhi kebutuhan afiliasi maka harus memiliki kepercayaan, afeksi, kemampuan yang baik, kasih dan empati yang simpatik dalam hubungan persahabatan atau bersosialisasi (Izza, 2021). Menurut McClelland (1987) (dalam Galang et al., 2015) kebutuhan afiliasi merupakan kebutuhan untuk menjalin hubungan dengan orang lain secara hangat.

Pemenuhan kebutuhan afiliasi pada era digital dapat dilakukan melalui media dengan saling terhubung satu sama lain, mengunggah foto bersama, menambahkan teman mereka pada daftar fitur *close friend* dan sebagainya. Dengan mengakui hubungan persahabatan dengan orang lain dapat diasumsikan bahwa seseorang tersebut sedang memenuhi kebutuhan afiliasi. McClelland memberikan gambaran tiga ciri bagaimana orang yang berkebutuhan afiliasi tinggi, yaitu memiliki keinginan kuat

untuk menjalin kesepakatan serta mendapat dukungan dari orang lain, sering menyesuaikan diri dengan harapan dan norma orang lain ketika “ditekan” oleh hubungan persahabatan yang baik, berusaha dengan tulus menjaga perasaan orang lain (Drs. Ino Yuwono et al., 2005).

1.5.5 Instagram dan Fitur *Close Friend*

Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang tren di kalangan masyarakat khususnya remaja. Aplikasi ini dapat digunakan untuk memposting foto atau video ke halaman utama *instagram* serta bisa dihubungkan dengan aplikasi *facebook*. Foto atau *video* yang diunggah nantinya akan terlihat pada *feed* pengguna lain yang menjadi *followers*. *Followers* berarti pengguna lain yang mengikuti anda sedangkan *following* berarti anda mengikuti *instagram* pengguna lain. selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon *likes* terhadap postingan foto yang dibagikan.

Sebagai sosial media *instagram* menjadi sebuah aplikasi yang juga memiliki fungsi untuk menyebarkan sebuah informasi penting. Berbagai portal berita memanfaatkan *instagram* sebagai saluran untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna khususnya *followers*. Namun, *instagram* juga digunakan untuk membagikan foto pribadi pengguna, foto atau *video* kegiatan yang dilakukan, serta beberapa dari pengguna tidak segan membagikan informasi yang bersifat privasi kepada pengikutnya. Sering dengan perkembangannya fitur *instagram* semakin

bertambah menyesuaikan tren yang ada pada saat ini. Macam-macam fitur yang terdapat dalam instagram adalah ; *feeds instagram, instagram storeis, reels, close friend*. Dari masing-masing fitur yang dimiliki oleh *instagram* tentunya memiliki tampilan dan kegunaan yang berbeda.

Fitur Close Friend

Fitur *close friend* hadir di instagram sebagai variasi baru pada *instagram stories*. Fitur ini berguna untuk memilah dan memilih followers yang mereka anggap sebagai teman dekat. Pengikut yang masuk menjadi daftar teman dekat akan mendapat kesempatan untuk menonton postingan yang diunggah pada fitur *close friend* tersebut. Pengguna menggunakan fitur tersebut dengan dasar dapat memilah kepada siapa saja mereka berbagi *stories* di *instagram* mereka, sesuai dengan daftar teman yang telah mereka pilih (Dianiya, 2021). Pengguna fitur *close friend* pada umumnya mengunggah informasi yang bersifat pribadi yang dianggap memiliki topik yang sensitif. Menurut (Nurul., 2020) penggunaan fitur *close friend* dapat meningkatkan hubungan pertemanan, sebab dengan terdaftarnya mereka sebagai teman dekat dapat diartikan mereka memiliki kedekatan serta kepercayaan satu sama lain.

1.6 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend Instagram* (X_1) dan Perilaku Keterbukaan Diri (X_2) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi (Y).

Variabel X_1 : Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend*

Variabel X_2 : Perilaku Keterbukaan Diri

Variabel Y : Kebutuhan Afiliasi

Hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian yang akan diteliti adalah :

1. H_1 : Intensitas penggunaan fitur *close friend instagram* berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan afiliasi.
2. H_2 : Perilaku keterbukaan diri pada fitur *close friend instagram* berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan afiliasi.
3. H_3 : Intensitas penggunaan fitur *close friend* dan perilaku keterbukaan diri pada fitur *close friend* bersama-sama mempengaruhi pemenuhan kebutuhan afiliasi.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend Instagram* (Variabel X_1)

Penggunaan fitur *close friend instagram* adalah tingkatan penggunaan situs jejaring sosial berkaitan frekuensi (sering atau tidak) digunakan. Apakah fitur ini digunakan oleh pengguna atau hanya mereka yang menjadi salah satu daftar teman dekat *followersnya*. *Close friend* adalah fitur yang dapat digunakan untuk membuat

daftar teman dekat dari pengikut, pengguna dapat mengatur *stories* yang bersifat pribadi secara spesifik untuk akun-akun yang termasuk ke dalam kelompok *close friend*. dengan fitur ini, banyak orang yang lebih berani terbuka dalam menggunakan *instagram* karena mereka merasa aman dengan daftar teman dekat yang telah dipilih.

1.7.2 Perilaku Keterbukaan Diri (X₂)

Perilaku keterbukaan diri adalah kegiatan serta kemampuan seseorang dalam mengungkapkan informasi tentang dirinya sendiri kepada orang lain yang dianggap memiliki hubungan yang dekat. *Self disclosure* merupakan cara seseorang berkomunikasi dengan orang lain untuk memberikan informasi pribadi yang biasanya tidak diketahui individu lain kecuali diri sendiri (Devito, 2011). Seseorang akan terbuka dengan seseorang yang telah dipercaya dan sudah dikenal lama (Nurul Hidayah, 2020).

1.7.3 Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi (Y)

Menurut Maslow kebutuhan afiliasi adalah kebutuhan sosial teman, saling mencintai serta menerima dalam pergaulan kelompok lingkungannya. Manusia pada dasarnya memiliki keinginan untuk hidup berkelompok dan tak seorangpun manusia bisa menyendiri di tempat yang terpencil. (Pribadi et al., 1970). Kebutuhan afiliasi dipenuhi guna mempertahankan serta mencari relasi interpersonal dengan orang lain (Kilamanca, 2010). Dalam memenuhi kebutuhan afiliasi seseorang akan berhubungan dengan berinteraksi, bersosialisai, berkomunikasi, dan berkerjasama dengan tujuan pertemanan yang dilakukan secara sadar.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Fitur *Close Friend* (X₁)

Kriteria pengguna fitur *close friend* :

1. Intensitas penggunaan fitur

1.8.2 Keterbukaan Diri (X₂)

Skala dibuat berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Devito :

1. Jumlah besaran kelompok
2. Kejujuran
3. Kedalaman
4. Tujuan

1.8.3 Kebutuhan Afiliasi (Y)

Skala disusun berdasarkan karakteristik kebutuhan afiliasi oleh McClelland :

1. Mempertahankan hubungan
2. Kerjasama
3. Intensif
4. Konformitas (Penyesuaian)
5. Menghindari konflik
6. Rasa takut penolakan

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang akan digunakan adalah tipe penelitian kuantitatif *eksplanatori* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel yang akan diselidiki dalam penelitian. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dengan

pengujian hipotesa. Berdasarkan teori yang ada kemudian hipotesis dirumuskan dan diuji secara empiris (Purba & Simanjutak, 2012). Untuk mendapatkan hasil penelitian, pendekatan yang dapat dipakai dalam penelitian ini yaitu metode survey dengan tujuan memperoleh fakta-fakta mengenai fenomena yang adal dalam objek penelitian serta mencari keterangan secara aktual dan sistematis. Menurut Umar (1999:36) (dalam Pirmanto, 2016) penelitian eksplanatori adalah penelitian dengan tujuan mengenali hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana variabel mempengaruhi variabel lainnya. Melalui metode penelitian eksplanatori diharapkan dapat mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel dalam penelitian ini dimulai dengan pertanyaan “Bagaimanakah intensitas penggunaan fitur *close friend instagram* dan perilaku keterbukaan diri pada fitur *close friend* mempengaruhi pemenuhan kebutuhan afiliasi ?”

1.9.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sejumlah kasus yang sesuai dan memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti (Payadna & Jayantika, 2018). Untuk mendapatkan data yang dapat dipertimbangkan peneliti memerlukan populasi yang sesuai dengan kriteria sehingga data valid. Berdasarkan latar belakang penelitian ini yang berkaitan dengan media sosial. Maka peneliti akan menggunakan populasi remaja sebagai pengguna media sosial terbanyak berdasarkan data yang diperoleh sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja tingkat akhir dengan rentang usia 18-24 tahun yang berdomisili di Semarang. Pada tahun 2022 bersumber dari Badan Pusat

Statistika Kota Semarang kelompok remaja berumur 18-24 berjumlah 254.729 (Sumber: BPS Kota Semarang <https://semarangkota.bps.go.id/statictable/2022/03/10/235/jumlah-pendudukmenurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-2021.html>). Dengan demikian peneliti akan menggunakan populasi remaja tingkat akhir dengan yang berdomisili di Kota Semarang.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti karena tidak memungkinkan mengambil populasi secara keseluruhan (Payadna & Jayantika, 2018). Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang cocok dijadikan sumber data dengan karakteristik remaja tingkat akhir berdomisili di Semarang yang menggunakan media sosial *instagram*.

3. Penentuan Jumlah Sample

Melihat dari banyaknya populasi Remaja Maka peneliti menggunakan Rumus Solvin guna menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus Solvin yang digunakan untuk menghitung besaran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Keterangan :

- n :Ukuran Sampel
 N :Populasi
 e :Prosentasi kelonggaran ketidakterkaitan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

$$n = \frac{254.729}{1+(254.729 \times 0,1^2)}$$

$$= 99,96 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dari hasil yang didapat, peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan tingkat kesalahan maksimum sebesar 5%. Dengan demikian sampel penelitian untuk populasi sebanyak 306.395 dengan tingkat kepercayaan 95 % adalah 100 responden.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Porposive Sampling*. *Porposive Sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Duli, 2009 : 63). Dalam teknik ini, peneliti dapat memberikan gambaran terhadap siapa yang sebaiknya berpartisipasi dalam sebuah penelitian. Pertimbangan penentuan sampel didasarkan dengan karakteristik yang diterapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Karakteristik yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah remaja tingkat akhir berdomisili di Semarang yang aktif menggunakan sosial media *Instagram*.

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian menggunakan jenis data kuantitatif yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang dikuantifikasikan. Data kuantitatif dapat dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan alat ukur statistik. Jenis data kuantitatif disebut sebagai metode ilmiah, karena dapat diukur, berisifat rasional, objektif dan empiris (Sugiyono, 2013). Data yang diperoleh dapat mengukur variabel penelitian, sehingga dapat mengetahui pengaruh dan keeratan hubungan antar variabel sebagai konsep tingkat pengaruh atau keeratan antara dua variabel menggunakan presentase rumus dan tabel populasi.

2. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dengan cara memperolehnya secara langsung baik dari subjek maupun objek penelitian atau narasumber dalam penelitian (Darwin et al., 2021). Data primer berbentuk opini objek peneliti baik individu maupun kelompok dari hasil observasi yang telah dilakukan. Terdapat dua metode yang dapat digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu melalui survey dan observasi. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian.

3. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung (Darwin et al., 2021). Data diperoleh melalui perantara (dari pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya tetapi dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder dapat diperoleh melalui buku, jurnal ilmiah atau media online.

1.9.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah strategis dalam penelitian, dengan tujuan mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, sumber, dan setting, dalam tahapan ini peneliti harus menentukan secara tepat agar menghasilkan data yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2013). Peneliti menggunakan kuesioner tertutup dengan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis dengan alternatif jawaban yang telah disiapkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner akan dianggap efektif jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Teknik kuesioner dibedakan menjadi dua ; kuesioner terbuka dan tertutup. Kuesioner terbuka memberikan kebebasan kepada objek peneliti untuk menjawab. Sedangkan kuesioner tertutup telah menyediakan pilihan jawaban untuk dipilih oleh responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup agar dapat menjangkau dan mencerminkan karakteristik responden.

1.9.5 Tahap Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian meliputi beberapa kegiatan seperti pengeditan data, transformasi data atau *coding*, hingga penyajian data agar diperoleh data yang lengkap berdasarkan objek untuk setiap variabel (Notoatmodjo, 2012).

1. Pengeditan data (*editing*)

Pengeditan data yang telah dikumpulkan sebelumnya bertujuan untuk mengantisipasi kemungkinan data yang masuk tidak memenuhi syarat sesuai dengan kriteria. Selain itu, jika beberapa data dirasa masih terdapat kekuaranagan dalam tahap ini peneliti akan melengkapinya dengan mengulangi pengumpulan data. (Notoatmodjo, 2012).

2. Transformasi Data (*Coding*)

Mengkategorisaskan jenis data yang sama dengan cara memberikan kode-kode tertentu pada setiap data yang masuk (Notoatmodjo, 2012).

3. Tabulasi Data

Proses tabulasi adalah tahapan menempatkan data yang diperoleh dalam bentuk tabel dengan berisikan data yang sesuai dengan kebutuhan analisis. Pembuatan tabel bertujuan agar mampu meringkas data yang akan dianalisis (Notoatmodjo, 2012).

1.9.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang dijadikan acuan guna menentukan panjang pendek (interval) dalam alat ukur, sehingga dari pengukuran tersebut akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan skala

likert untuk mendapatkan data. Skala likert dapat digunakan untuk mengukur, pendapat, persepsi, dan sikap secara individu atau kelompok tentang fenomena sosial yang terjadi (Sugiyono, 2013). Skala likert digunakan untuk mengukur tingkat tidak setuju atau setuju seseorang terhadap suatu objek (Priyatna, 2020).

Tabel 1. 3 Skala Pengukuran

Variabel	Indikator	Skala
Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur <i>Close Friend</i> (Vraiabel X1)	1. Seberapa sering pengguna <i>instagram</i> menggunakan fitur <i>close friend</i>	Skala Ordinal
Perilaku Keterbukaan Diri (Valiabel X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah besaran 2. Kejujuran 3. Kedalaman 4. Tujuan 	Skala Ordinal
Pemenuhana Kebutuhan Afiliasi (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan hubungan 2. Kerjasama 3. Intensif 4. Konformitas 5. Menghindari Konflik 6. Rasa takut penolakan 	Skala Ordinal

1.9.7 Uji Validitas

Validitas merupakan kemampuan alat ukur dalam mengukur sasaran ukurannya, uji validitas dilakukan bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian (Darma, 2021). Dalam uji validitas

peneliti harus memiliki instrumen pengukur yang benar agar mendapatkan hasil yang valid. Instrumen dalam penelitian ini dapat berupa angket (kuesioner). Teknik uji validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Product Moment Pearson* (Produk Momen Pearson).

Analisis *Product Moment Pearson* (Produk Momen Pearson) dilakukan dengan mengorelasikan masing-masing skor total. Skor total adalah hasil penjumlahan dari keseluruhan item. Untuk menunjukkan apakah item layak digunakan atau tidak adalah dengan cara melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0.05 (=5%), artinya suatu item dianggap valid apabila berkorelasi signifikan terhadap skor total item (Herlina, 2019).

1.9.8 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan atau dipercaya, dengan adanya uji reliabilitas dapat menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan berkali-kali (Widi, 2011). Namun, jika ketika pengukuran yang berulang dan sama memberikan hasil berbeda penelitian tersebut tidak dapat diandalkan. Kuesioner dikatakan reliabel jika memberikan hasil relatif sama (*ajeg*).

Metode pengujian realibilitas dalam penelitian ini menggunakan Realibilitas Skala dengan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = koefesien reliabilitas instrumen (total tes)

k = banyaknya butir pertanyaan yang sah

$\sum O_b^2$ = jumlah varian butir

$\sum O_t^2$ = varian skor total

Perhitungan uji realibilitas skala diterima, jika hasil perhitungan r hitung $>$ r tabel 6 %.

1.9.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi data yang diperoleh perlu dilakukan pengujian asumsi klasik dengan tujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi (Gunawan, 2020). Selain itu, pengujian dilakukan untuk memastikan data yang diolah sudah benar-benar mewakili populasi dalam penelitian secara keseluruhan. Beberapa pengujian yang perlu dilakukan pada uji asumsi klasik adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak (Gunawan, 2020). Ada dua metode yang dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas yaitu dengan metode grafik atau metode uji *one sample kolmogorov-simrnov*.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan atau korelasi antar variabel independent (Gunawan, 2020). Jika terdapat hubungan atau berkorelasi maka terdapat masalah multikolinieritas (multiko). Model regresi yang dikategorikan baik seharusnya antar variabel tidak berkorelasi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besaran nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance. Regresi dikategorikan bebas dari multikolinieritas jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 (Nella Fanitawati, 2020).

c. Uji Heterokedesitas

Uji heterokedesitas dilakukan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Gunawan, 2020). Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka dapat disebut homokedesitas sedangkan jika berbeda disebut heterokedesitas. Model regresi dikategorikan baik jika homokedesitas (Nella Fanitawati, 2020). Metode yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heterokedesitas adalah metode korelasi Spearman's rho, metode grafik, dan metode uji glejter.

1.9.10 Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda sebab variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari lebih dari satu. Penelitian ini mencakup dua variabel bebas (*independent*) yaitu Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* (X1), dan Perilaku Keterbukaan Diri (X2) serta variabel terikatnya (*dependent*) adalah Kebutuhan Afiliasi (Y). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel bebas dan terikat dan digunakan untuk membangun persamaan guna memutuskan sebuah perkiraan (Kurniawan, 2009). Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh antara intensitas penggunaan fitur *close friend instagram* dan keterbukaan diri pada fitur *close friend instagram* terhadap pemenuhan kebutuhan afiliasi.

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = variabel terikat

a = konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi

X₁, X₂ = variabel bebas

e = eror term

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-T)

Uji-T dilakukan untuk menguji bagaimana dan seberapa jauh variabel independen yang digunakan pada penelitian ini secara individual dalam menerangkan suatu variabel dependent secara parsial (Nella Fanitawati, 2020). Kriteria yang ditetapkan pada uji-t adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai signifikan yang telah ditentukan adalah sebesar 0,05. Kriteria untuk penerimaan dan atau penolakan hipotesis nol (H_0) yang digunakan adalah :

- H_0 diterima apabila t-hitung berada di daerah penerimaan, dengan t hitung $< t$ tabel atau $\text{sig} > (0,05)$
- H_0 ditolak jika berada di daerah penolakan, dengan t hitung $> t$ tabel atau $\text{sig} < (0,05)$.

c. Uji Kelayakan Model (Uji-F)

Uji-f dilakukan dengan tujuan menguji apakah terdapat pengaruh variabel independent secara bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 - Jika probabilitas signifikasni $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- (Sugiyono, 2013)

Nilai pada F hitung dengan F tabel dibandingkan dengan kriteria sebagai berikut:

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha=5\%$
- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha=5\%$

d. Uji Koefisien Determinasi

Nilai yang dihasilkan pada uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model menerangkan variasi dua variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ada pada rentang nol sampai dengan 1. Semakin tinggi nilai yang diperoleh maka suatu variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variabel dependen (Sugiyono, 2013).



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.2 Gambaran Umum Masyarakat Kota Semarang

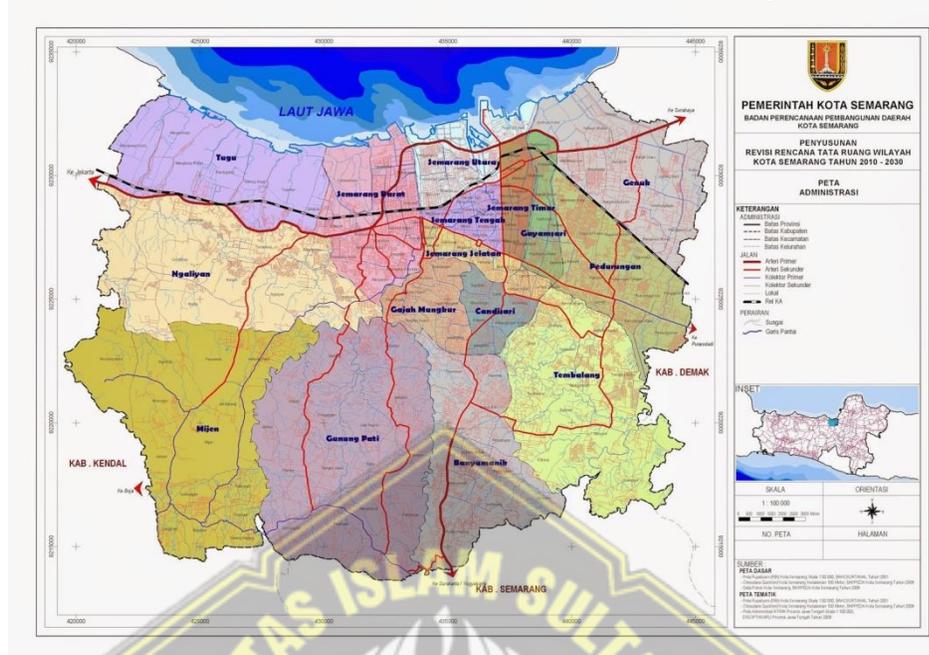
2.2.1 Profil Kota Semarang

Kota Semarang adalah salah satu kota berkembang di Pulau Jawa. Semarang sebagai ibukota provinsi Jawa Tengah menjadi kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan. Letak kota yang strategis Semarang telah ditetapkan sebagai Pusat Kegiatan Nasional (PKN) di Jawa Tengah. Selain itu, Kota Semarang juga menjadi Kawasan Strategis Nasional Perkotaan Kedungsepur (Kedal-Demak-Ungaran-Salatiga-Semarang-Purwodadi). Sebagai PKN Semarang memiliki fungsi untuk dapat mendorong pertumbuhan berbagai sektor meliputi ; jasa, pariwisata, industri, pariwisata, dan teknologi informasi bagi wilayah Jawa Tengah.

2.1.2 Letak Geografis

Secara geografis, Kota Semarang terletak antara 6 50' – 7 10' LS (Lintang Selatan) dan garis 109 35' – 110 50' BT (Bujur Timur). Kota Semarang berbatasan dengan Laut Jawa di sebelah utara, sebelah timur terdapat Kabupaten Demak, di sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Kendal, dan sebelah selatan berbatasan langsung dengan Kabupaten Semarang. Di Kota Semarang memiliki suhu harian antara 20-30 derajat celcius dengan rata rata 27 derajat celcius.

Gambar 2.1 Peta Administratif Kota Semarang



Sumber: https://2.bp.blogspot.com/2_D01F4r6v4/VLO5Zq2sUFI/AAAAAAAAAI9g/9vX1Fw-iLc/s1600/01.%2Badministrasi.jpg

Diakses pada : 14 April 2022

Berdasarkan peta wilayah terdapat 16 kecamatan yang ada di Semarang seperti ; Ngaliyan, Tugu, Semarang Utara, Semarang Tengah, Semarang Timur, Semarang Barat, Gayamsari, Pedurungan, Gajahmungkur, Semarang Selatan, Gunungpati, Banyumanik, Tembalang, Mijen, dan Mijen.

2.1.3 Jumlah Penduduk Kota Semarang

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) update terakhir pada 10 Maret 2022, jumlah secara keseluruhan penduduk Kota Semarang tercatat sebanyak

1.653.524 jiwa. Dalam penelitian ini yang akan dijadikan responden adalah masyarakat Kota Semarang dengan rentang usia antara 18-24 tahun.

Tabel 2. 1 Jumlah Penduduk Kota Semarang berdasarkan usia

Kelompok Umur Age Groups	Jenis Kelamin Gender		
	Laki-Laki/ Male	Perempuan/ Female	Jumlah/ Total
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	59.504	56.673	116.177
5-9	62.324	59.608	121.932
10-14	64.596	61.052	125.648
15-19	66.546	62.632	129.178
20-24	64.040	61.511	125.551
25-29	64.617	64.356	128.973
30-34	65.580	66.547	132.127
35-39	67.039	68.197	135.236
40-44	66.165	68.233	134.398
45-49	59.085	62.225	121.310
50-54	51.914	56.164	108.078
55-59	44.172	48.986	93.158
60-64	35.730	39.247	74.977
65-69	25.328	28.949	54.277
70-74	12.696	15.245	27.941
75+	10.449	17.154	27.603
Kota Semarang	819.785	836.779	1.656.564

Sumber : Data BPS Kota Semarang diakses pada 14 April 2022

2.1.4 Kondisi Sosiologis Masyarakat Kota Semarang

Masyarakat yang tinggal di Kota Semarang bersifat sangat heterogen. Terdiri dari campuran berbagai etnis yaitu Jawa, Arab, Cina, dan keturunan dari etnis lain dari berbagai kota di Indonesia. Masyarakat yang datang ke Semarang memiliki berbagai tujuan seperti menuntut ilmu, mendirikan usaha, maupun untuk menetap di Semarang. Mayoritas penduduk di Kota Semarang beragama Islam, kemudian di

urutan kedua adalah Kristen, Katolik, Hindu, serta Budha di urutan terakhir. Mata pencaharian masyarakat Kota Semarang sangat beragam seperti pedagang, petani, pekerja pabrik, pegawai pemerintahan dan sebagainya. Walaupun masyarakat Kota Semarang sangat heterogen namun kehidupan sosial masyarakatnya sangat damai. Toleransi yang sangat dijunjung tinggi menjadi faktor yang mendukung kondisi keamanan kota sehingga daerah ini dijadikan sebagai tempat untuk pengembangan investasi dan bisnis.

2.1.5 Pola Penggunaan Internet di Kota Semarang

Berdasarkan data yang diperoleh pada BPS (Badan Statistik Pusat) proporsi individu yang menggunakan internet di Jawa Tengah adalah sebesar 47,73% pada tahun 2019. Pengguna internet di Indonesia sebanyak 18% menghabiskan waktunya untuk bermain media sosial. Semarang sebagai ibu kota Jawa Tengah serta sebagai kota metropolitan memiliki kemajuan ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang sangat maju. Sehingga pengguna internet mobile di Semarang yang cukup tinggi tidak menutup kemungkinan tingkat penggunaan sosial media di kota metropolitan di Jawa Tengah juga tinggi.

2.2 Gambaran Umum Remaja

2.2.3 Definisi Remaja

Remaja atau *adolenscence* adalah masa dimana seseorang mengalami perkembangan transisi dari masa anak-anak hingga masa dewasa yang dimana pada saat itu terjadi beberapa perubahan baik secara kognitif, biologis dan sosial emosional

(Ekasari, 2022). Menurut beberapa ahli mengungkapkan bahwa masa remaja dimulai pada usia 10 hingga 13 dan berakhir antara usia 18 sampai 22 tahun. Sebenarnya terdapat banyak perbedaan definisi mengenai batasan kelompok yang dikategorikan sebagai seorang remaja. Namun, masa ini dapat ditandai dengan periode persiapan untuk menghadapi masa dewasa dengan melewati beberapa tahapan perkembangan yang penting dalam hidup (Ekasari, 2022).

Menurut sarwono, Sarlito W (2010) terdapat tiga definisi remaja berdasarkan kriteria yaitu transisi secara biologis, sosial ekonomi, dan psikologis. (1) Secara biologis, remaja merupakan masa seseorang pertama menunjukkan beberapa tanda seksual sekundernya hingga mencapai kematangan seksual. (2) Secara sosial ekonomi, remaja adalah masa ketika seseorang mengubah rasa ketergantungan sosial ekonominya kepada keadaan yang relatif mandiri. (3) Secara psikologis, remaja adalah masa pada saat individu mengalami perkembangan psikologis serta pola identifikasi yang semula anak-anak menjadi ke fase dewasa.

Karakteristik seseorang pada masa peralihan dapat diamati dengan ciri-ciri sebagai berikut :

- Timbulnya perubahan secara jasmaniah, fisik berubah dengan pesat dan sangat berbeda dibandingkan pada masa sebelumnya
- Pola pikir atau perkembangan inteletiknya lebih mengarah kepada pemikiran tentang dirinya, dan refleksi diri.
- Berubahnya pola hubungan antara anak dan orang tua serta orang lain dalam lingkungan sekitar.

- Perubahan baik secara perilaku, pengalaman dan kebutuhan seksual.
- Harapan dan tuntunan yang datang dari orang lain kepada anak remaja sudah berubah.
- Dalam perubahan dalam waktu yang cukup singkat timbul bebrbagai masalah akibat usaha penyesuaian. (Gunarsa & Gunarsa, 2008)

2.2.4 Tahapan Masa Remaja

Pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi selama amsa remaja terbagi ke dalam tiga tahap, yaitu tahap remaja awal, di rentang usia 10-14 tahun, remaja pertengahan (14-18 tahun) dan remaja akhir (18-22 tahun) (Ade, 2014).

a. Remaja Awal (Early Adolescence)

Pada tahap ini dengan rentang usia 10-14 tahun seseorang yang baru memasuki ke masa remaja maish merasa terheran-heran akan perubahan yang terjadi pada tubuhnya serta dorongan-dorongan yang menyertai perubah-perubahan itu. Pada fase ini mereka cenderung mengembangkan pikiran-pikiran baru, mudah tertarik dengan lawan jenis (Rubiani, 2017). Secara kognitif, remaja di tahap awal minat intelektual mulai meningkat. Pemikirannya kongkrit, seperti sedang mencari sebuah kebenaran dari suatu hal, baik atau buruk. Selain itu ditahap ini, remaja mulai memutuskan untuk memikirkan diri sendiri atau *egosentrisme*.

b. Remaja Pertengahan (*Middle Adolescence*)

Tahapan ini berusia 14-18 tahun, perubahan secara fisik dari masa sebelumnya berlanjut selama masa remaja pertengahan. Pada tahapan ini cenderung

lebih sedikit menghabiskan waktu dengan keluarganya karena lebih memilih dengan teman-teman sebaya yang memiliki sifat yang sama dengan dirinya. Perkembangan secara kognitif di fase ini semakin matang, namun pemikirannya belum sematang pemikiran orang dewasa. Selain itu, pada fase ini ia berada dalam kondisi kebingungan (*labil*) dalam memutuskan atau memilih sesuatu hal (Rubiani, 2017).

c. Remaja Akhir

Tahap ini (18-22 tahun) adalah fase menuju periode kedewasaan. Pada umumnya fisik telah berkembang maksimal. Selain itu remaja akhir juga telah memiliki kemampuan berpikir yang lebih matang jika dibandingkan dengan remaja di fase menengah.

Karakteristik remaja tingkat akhir dapat ditandai dengan ciri-ciri berikut ini :

- Minat semakin mantap terhadap fungsi fungsi intelek.
- Memiliki ego yang kuat demi bersatu dengan orang lain untuk mendapatkan pengalaman-pengalaman baru
- Terbentuk identitas seksual yang sudah tidak akan berubah lagi
- Pikiran *egosentrisme* (memusatkan perhatian pada diri sendiri) mulai diubah dengan keseimbangan antara diri sendiri dan orang lain.
- Tumbuh dinding yang dapat memisahkan urusan pribadi (*private self*) dan masyarakat umum (*the public*).

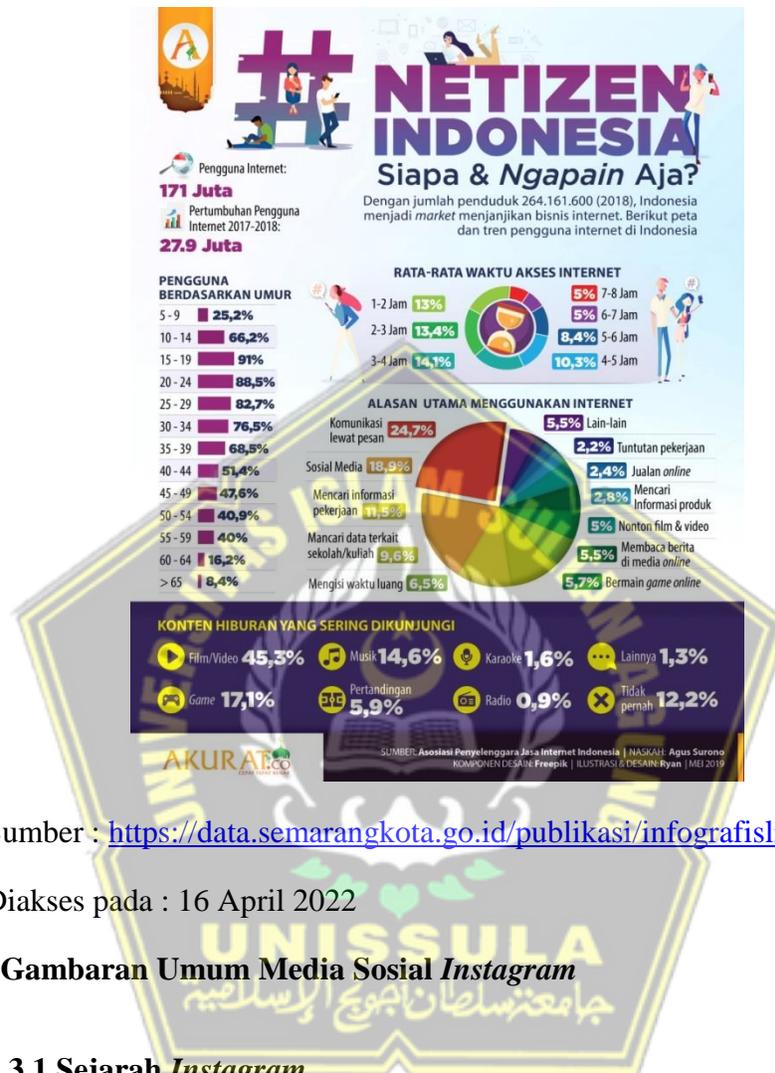
2.2.5 Pola Penggunaan Internet oleh Remaja

Hadirnya internet di dunia ini sangat memberikan pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat. Dengan adanya internet pola komunikasi masyarakat mengalami perubahan. Keberadaan internet pada saat ini menjangkau berbagai kalangan baik kalangan atas maupun bawah (Kristina, 2015). Apalagi anak remaja yang tidak terlepas dari penggunaan *gadget*. Berdasarkan data yang diperoleh melalui bps.semarang menunjukkan bahwa pengguna internet terbanyak berkisar antara rentang usia 15 tahun hingga 19 tahun. Pada rentang usia tersebut dikategorikan sebagai fase remaja tingkat akhir.

Warga internet atau disebut juga netizen menghabiskan waktunya di internet adalah 3-4 jam rata-rata perhari. Aktivitas terbanyak yang dilakukan selama menggunakan internet adalah yang pertama komunikasi lewat pesan sebanyak 24,7 % kemudian disusul penggunaan media sosial sebesar 18,9%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa remaja tingkat akhir banyak menghabiskan waktunya untuk menggunakan media sosial.

Gambar 2. 1

Gambar 2. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia tahun 2019



Sumber : <https://data.semarangkota.go.id/publikasi/infografislist>

Diakses pada : 16 April 2022

2.3 Gambaran Umum Media Sosial *Instagram*

2.3.1 Sejarah *Instagram*

Aplikasi ini dibentuk oleh perusahaan *Burb INC*, sebuah perusahaan yang telah banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk gadget. Kevin Systrom dan Mike Krieger CEO sekaligus *programmer* berhasil meluncurkan aplikasi *instagram* pada 6 Oktober 2010. Pada mulanya *instagram* hanya dapat digunakan oleh pengguna *iphone*, *ipad*, *android*, dan *gadget* yang mempunyai OS 3.2 sedangkan penggunaan di

komputer masih kurang sempurna. Aplikasi berbasis media sosial ini berhasil mendapatkan 25.000 pengguna hanya dalam kurun waktu sehari setelah rilis (Sumber :Kompas.com.<https://www.kompas.com/tren/read/2021/10/06/100500365/sejarah-instagram-dan-cerita-awal-peluncurannya?page=all>). Kemudian dalam waktu kurang dari dua tahun, perusahaan sosial media *facebook* mengakuisisi *instagram*. Kemudahan aplikasi untuk membagikan foto kepada pengikutnya secara instan menjadi daya tarik pengguna dengan beragam fitur yang menarik lainnya. Pengguna *instagram* setiap tahunnya meningkat hingga pada tahun ke 7 berdasarkan data yang diperoleh pada statista.com *instagram* berhasil mendapatkan 700 juta pengguna aktif di dunia. (Sumber : Statista. <https://s.id/13hIS>).

2.3.2 Perkembangan Instagram

Dalam perjalannya untuk menjadi aplikasi besar seperti saat ini *instagram* telah melibatkan banyak tantangan, mengalami kegagalan dan keberhasilan, serta berbagai konflik. Inovasi selalu dikembangkan oleh perusahaan Burb INC agar dapat mempertahankan eksistensi sebagai salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak didunia. Pada awalnya *instagram* hanya dapat digunakan untuk saling mem-*follow* pengguna lainnya, mengunggah foto, dan mengedit foto dengan efek yang telah disediakan pada aplikasi, serta menambahkan keterangan pada foto saat mengunggah.

Pada tahun 2013, *instagram* memperkenalkan fitur baru yaitu penandaan foto yang bisa muncul pada profil pengguna yang telah ditandai. Foto *tagging* juga

merambah pada merek yang bisa mendukung pengguna melakukan promosi bisnisnya di aplikasi *instagram*. Ditahun yang sama aplikasi fokus mengembangkan aplikasi agar dapat menjangkau banyak khalayak dari berbagai website atau artikel dengan menyediakan “*link embed*”. Hingga pada tahun 2013 akhir *instagram* berhasil menambahkan layanan obrolan “*direct message*” untuk mengirim foto, pesan atau video pribadi antar pengguna. Tidak hanya itu saja *instagram* juga meluncurkan fitur yang terinspirasi dari fitur *snapchat* bernama *instagra stories*. Fitur *insta story* adalah fitur yang diperuntukan bagi pengguna untuk mengunggah foto atau video berdurasi selama 15 detik yang dapat dilihat selama 24 jam saja.

Fitur *insta story* menjadi fitur yang banyak digunakan karena kemudahan cara penggunaannya. Bahkan fitur ini banyak digunakan untuk kepentingan dunia bisnis dan *marketing*. Tidak hanya itu, pada akhir tahun 2018 *instagram* meluncurkan fitur baru yaitu *close friend*. Kegunaan fitur ini adalah untuk melakukan filter atau dapat memilih siapa saja pengikut atau orang yang bisa melihat unggahan yang akan kita buat di *insta story*. *Close friend* dinilai cukup membantu pengguna yang ingin membagikan unggahan tetapi tidak ingin diketahui oleh banyak orang. Selain itu beragam fitur lainnya bermunculan seperti *instagram live*, *instagramTV*, *InstagramReels* dan sebagainya. Dengan banyaknya fitur dan kemudahan dalam penggunaannya saat ini *instagram* menjadi salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia setelah *whatsapp*.

2.3.3 Kelebihan dan Kekurangan *Instagram*

1. Kelebihan

- Mampu bersifat pribadi

Sebagai aplikasi yang mempunyai fungsi sebagai media sosial bagi penggunanya, *instagram* memberikan kesempatan untuk menerapkan privat akun. Dengan demikian maka profil *instagram* terkunci sehingga hanya bisa dilihat oleh orang yang mengikuti berdasarkan persetujuan pemilik akun.

- Memiliki beragam fitur menarik

Jumlah fitur yang sangat banyak membuat pengguna tidak merasa bosan ketika menggunakan aplikasi *instagram*. *Instagarm* mampu berhasil membuat pengguna larut dengan kemudahan fitur saat sedang dioperasikan.

- Menyediakan akun bisnis

Instagram mendukung penggunaannya untuk dapat mempromosikan bisnis. Dengan membuat akun bisnis di *instagram* maka pengguna dapat memanfaatkan kemudahan dalam mempromosikan usaha. Selain itu, *instagram* memberikan kesempatan agar dapat menjangkau lebih banyak lagi dengan mempromosikan kepada pengguna lainnya menggunakan *instagram ads*.

2. Kekurangan

- Konteks terbatas

Instagram hanya dapat memuat foto dan video saja, pengguna tidak dapat menjangkau ke ranah lainnya. Maka pengguna harus benar benar mamou membuat konten *instagram* yang menarik baik dengan foto atau video yang diunggah.

- Kualitas unggahan

Unggahan dalam *instagram* akan menganalmi penurunan kualitas. Foto dan video yang dilihat oleh pengguna lain telah mengalami penurunan skala kualitas yang kecil sehingga gambar tidak begitu jelas, begitupun dalam mengunggah video *instagram* memberikan batasan-batasan resolusi dan durasi yang ingin diunggah.

- Harus *update* secara berkala

Untuk mendapatkan fitru terbaru, *instagram* harus di *update* secara berkala. Rata-rata pengupdate-an dilakukan setiap satu bulan sekali. Tentunya untuk meng-*upgrade* membutuhkan ruang yang lebih besar sehingga memakan ruang penyimpanan pada ponsel. Sumber : (exrush.com. <https://exrush.com/kelebihan-dan-kekurangan-instagram-dibandingkan-media-sosial-lainnya/>)

2.3.4 Perkembangan Jumlah Pengguna Aplikasi *Instagram* Di Indonesia

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial dengan pengguna yang sangat banyak di Indonesia. Dari awal kemunculannya *instagram* mampu membuat masyarakat Indonesia tertarik untuk menggunakannya. Hampir setiap tahun pengguna *instagram* di Indonesia mengalami kenaikan. Terhitung dari tahun 2020 pada kuartal

pertama pengguna *instagram* di Indonesia mencapai 60 Juta lebih. Berdasarkan data *Napoleon Cat*, pada kuartal ke-4 di tahun 2021 terdapat 92,53 juta pengguna *instagram* di Indonesia. Jumlah ini bertambah sebanyak 3,9 juta atau naik 4,37 % dibandingkan kuartal sebelumnya dengan angka sebesar 88,65 juta pengguna.

Pada kuartal ke-4 tahun 2021, mayoritas pengguna *instagram* di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yaitu sebanyak 34,4 juta pengguna. Dengan rincian sebanyak 20% perempuan sedangkan 17,2% merupakan laki-laki. Kelompok usia 13-17 bertengger di urutan kedua pengguna terbanyak selanjutnya. Sebanyak 7% pengguna pengguna adalah perempuan dan 5,1% laki-laki. Secara keseluruhan mayoritas pengguna aplikasi *instagram* di indonesia adalah perempuan sebanyak 53 sedangkan laki-laki sebanyak 46,9 %

Sumber: [databoks.katadata.co.id.https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021))

Gambar 2.3 Data Pengguna *Instagram* di Indonesia Tahun 2020-2021



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>

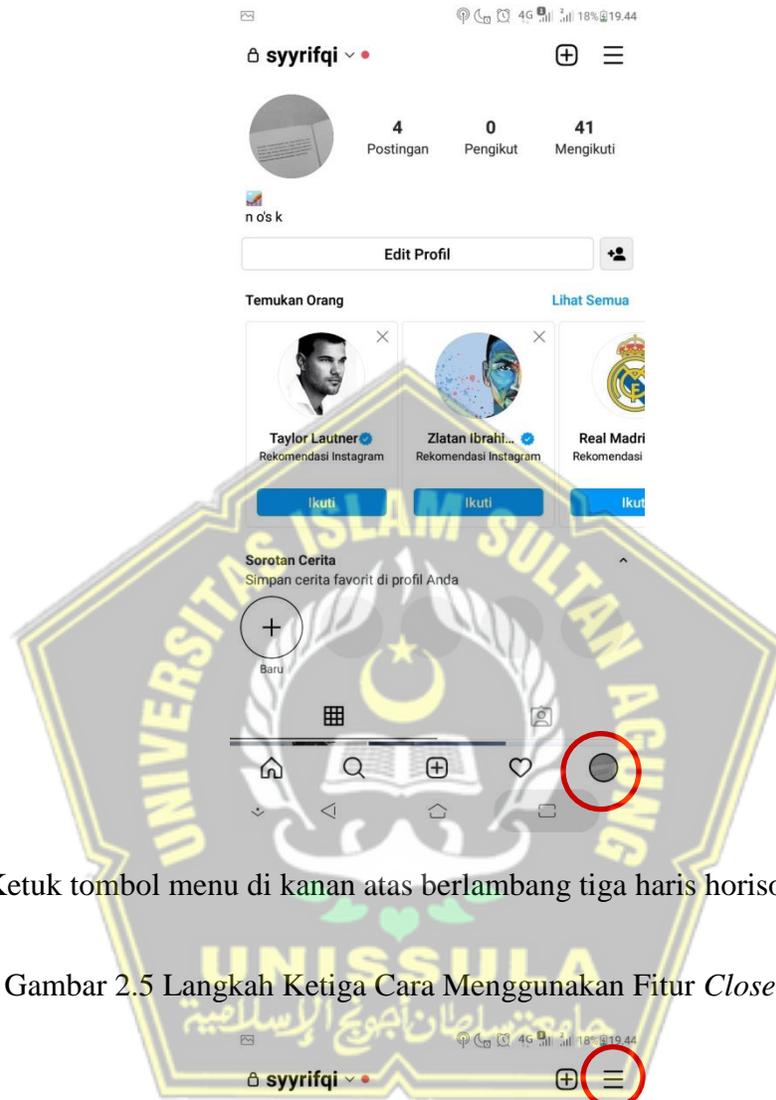
Diakses pada : 10 April 2022

2.1.5 Penggunaan Fitur *Close Friend*

Kehadiran fitur *close friend* pada akhir tahun 2018 memungkinkan pengguna untuk membuat serta memilih daftar teman-teman terdekat. Fitur *close friend* diluncurkan dengan tujuan agar pengguna dapat mengunggah informasi hanya kepada orang yang pengguna pilih. Seseorang yang membuat daftar teman dekat tidak ingin konten yang diunggah menjadi konsumsi publik. *Story* yang dibagikan pada daftar *close friend* akan terlihat berbeda dari *story* pada umumnya yang berifat publik. Jika *insta story* yang bersifat umum berwarna gradasi dari ungu, merah, ke kuning yang merupakan warna khas dari *instagram*. Berbeda dengan fitur *close friend* yang memiliki warna hijau untuk konten-konten tersebut. Daftar *close friend* yang telah dibuat dapat diubah sesuai dengan kebutuhan. Pengguna dapat menambahkan bahkan menghapus akun yang layak untuk masuk menjadi salah satu teman dekat di *instagram*.

Cara menggunakan fitur *close friend* pada *instagram* :

1. Pastikan pengguna telah masuk ke aplikasi *instagram*
2. Kemudian buka tab profil pribadi dengan mengetuk foto di pojok kanan bawah.

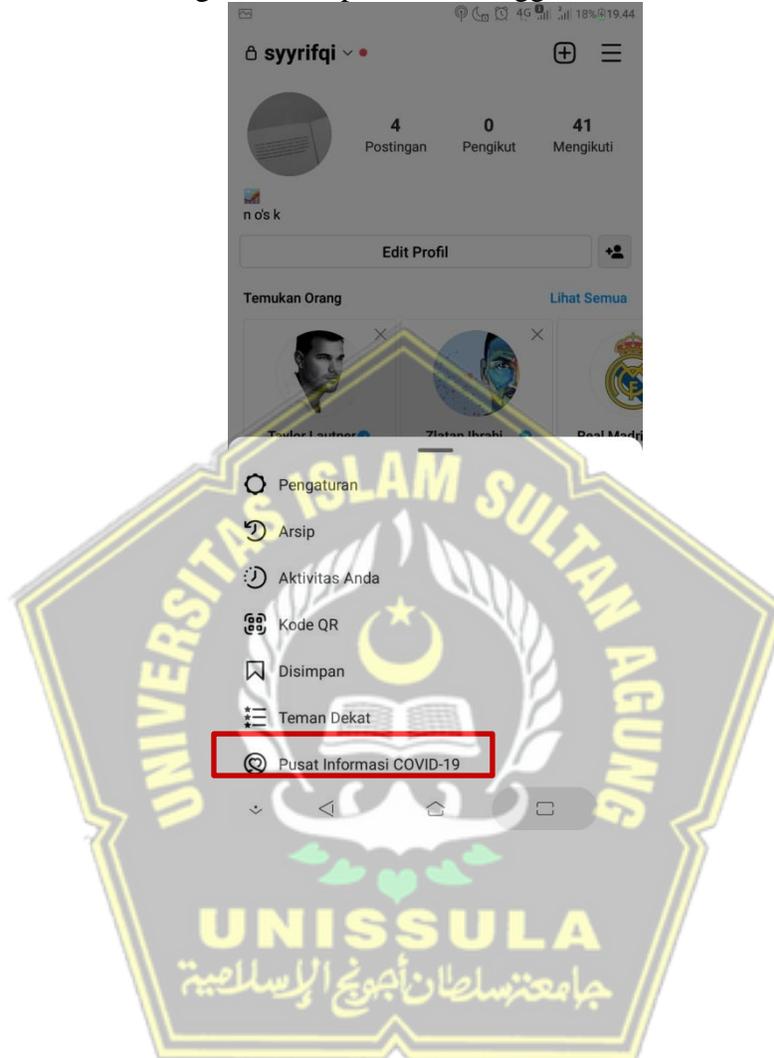
Gambar 2.4 Langkah Kedua Cara Menggunakan Fitur *Close Friend*

3. Ketuk tombol menu di kanan atas berlambang tiga garis horisontal

Gambar 2.5 Langkah Ketiga Cara Menggunakan Fitur *Close Friend*

4. Pilih menu “teman dekat”

Gambar 2.6 Langkah Keempat Cara Menggunakan Fitur *Close Friend*



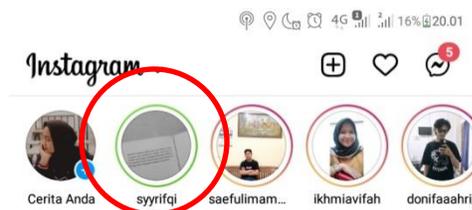
5. Cari dan tambahkan akun yang akan dijadikan daftar teman dekat dengan cara mengeklik hingga muncul tanda centang berwarna biru.

Gambar 2.7 Langkah Kelima Cara Menggunakan Fitur *Close Friend*

Setelah pengguna melakukan langkah-langkah tersebut maka fitur *close friend* sudah dapat digunakan. Agar konten yang diunggah hanya dapat dilihat oleh daftar *close friend* langkah yang harus dilakukan adalah buatlah konten yang ingin dibagikan. Kemudian ketuk tombol teman dekat yang ada di kanan bawah. Dengan melakukan langkah tersebut konten yang anda buat hanya bisa ditonton oleh pengikut yang telah masuk ke dalam daftar *close friend*.

Gambar 2.8 Cara Membuat *Story* Pada Fitur *Close Friend*

Konten yang diunggah pada fitur *close friend* akan tampil pada baris terdepan diantara deretan diantara *story* yang lain dengan warna lingkaran yang berbeda yaitu hijau.

Gambar 2.9 Tampilan *Insta Story Close Friend*

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh maka terdapat beberapa temuan-temuan penelitian yang akan disajikan pada BAB III. Hasil temuan penelitian disajikan dalam bentuk tabel yang akan menjelaskan karakteristik responden hingga temuan penelitian sesuai masing-masing variabel yang terdapat pada penelitian.

3.1 Karakteristik Responden

3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	25	25 %
Perempuan	75	75 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Mei 2022

Sesuai data yang diperoleh dapat diketahui bahwa perempuan menjadi responden mayoritas dalam penelitian ini. Perempuan dengan presentase sebesar 75%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 25 %. Jika dilihat dari data yang diperoleh perempuan lebih sering menggunakan sosial media daripada laki-laki.

3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18-21	76	76 %
22-24	24	24 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Mei 2022

Penelitian menggunakan responden masyarakat Kota Semarang dengan kategori usia 18-24 tahun. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia usia 18-24 tahun merupakan pengguna media sosial dengan persentase terbanyak.

Dari data yang diperoleh pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 18-21 tahun sebanyak 76 responden, sedangkan responden dengan usia 22-24 tahun sebanyak 24 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna media sosial di Kota Semarang adalah remaja dengan rentang usia 18-21 tahun.

3.2 Deskripsi Variabel Penelitian

3.2.1 Deskripsi Variabel Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend*

Tabel 3. 3 Deskripsi Variabel X1 Pernyataan 1

Persebaran Persentase Responden yang Menilai bahwa Aplikasi Instagram Mudah digunakan

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Kurang Setuju / Ragu-Ragu	1	1%	
Setuju	26	26%	
Sangat Setuju	73	73%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Mei 2022

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Sangat Setuju jika Aplikasi *Instagram* mudah digunakan, dengan presentase sebesar 73% atau sebanyak 73 responden menyatakan Sangat Setuju jika Aplikasi Instagram Mudah digunakan. Sedangkan 26 responden dengan presentase 26% menyatakan Setuju jika Aplikasi Instagram mudah digunakan. Sedangkan terdapat 1 responden beranggapan Kurang Setuju jika Aplikasi Instagram mudah digunakan. Kemudian untuk sisanya menyatakan tidak setuju dengan presentase sebesar 0 % dan Sangat Tidak Setuju sebesar 0%. Berdasarkan data diatas, maka diperoleh hasil bahwa mayoritas responden masyarakat Kota Semarang menilai Sangat Setuju bahwa Aplikasi Instagram mudah digunakan.

Tabel 3. 4 Deskripsi Variabel X1 Pernyataan 2
Persebaran Persentase Responden yang Mengetahui Adanya *Fitur Close* di Instagram

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Kurang Setuju / Ragu-Ragu	6	6%	
Setuju	11	11%	
Sangat Setuju	83	83%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Mei 2022

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Sangat Setuju jika responden mengetahui adanya fitur *close friend* di Aplikasi Instagram, dengan presentase sebanyak 83% responden menjawab sangat setuju. Kemudian di posisi selanjutnya 11 responden dengan presentase 11% menjawab Setuju mengetahui adanya fitur *close friend* di *instagram*. Sisanya 6% menjawab Kurang Setuju/Ragu-Ragu, 0% menjawab Tidak setuju serta 0% menjawab Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Aplikasi *Instagram* di Kota Semarang mengetahui adanya fitur *close friend* pada Aplikasi *Instagram*.

Tabel 3. 5 Deskripsi Variabel X1 Pernyataan 3
Persebaran Persentase Responden yang Sering Menggunakan Fitur *Close Friend* pada *Instagram*

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	20	20%	Tidak Setuju
Tidak Setuju	23	23%	
Kurang Setuju / Ragu-Ragu	21	21%	
Setuju	14	14%	
Sangat Setuju	22	22%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Mei 2022

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Tidak Setuju jika Responden Sering Menggunakan Fitur *Close Friend* pada Aplikasi *Instagram*, dengan presentase 23% responden menjawab Tidak Setuju. Sedangkan 22 responden dengan presentase 22% menjawab Sangat Setuju jika Sering Menggunakan Fitur *Close Friend* pada *Instagram*. Pada pernyataan Kurang Setuju terdapat 21 responden kemudian 14 responden menyamakan Setuju jika Sering Menggunakan Fitur *Close Friend* pada Aplikasi *Instagram*. Berdasarkan data yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Kota Semarang jarang menggunakan Fitur *Close Friend* pada Aplikasi *Instagram*.

Tabel 3. 6 Deskripsi Variabel X1 Pernyataan 4
Persebaran Persentase Responden yang Menilai Fitur *Close Friend* mudah digunakan

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Kurang Setuju / Ragu-Ragu	8	8%	
Setuju	30	30%	
Sangat Setuju	58	58%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Mei 2022

Sesuai data yang telah diperoleh di atas menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Sangat Setuju jika Fitur *Close Friend* pada Aplikasi *Instagram* mudah digunakan, dengan presentase 58% responden menjawab Sangat Setuju. Kemudian 30 responden dengan presentase 30% menjawab Setuju jika Fitur *Close Friend* pada Aplikasi *Instagram* mudah digunakan. Sedangkan 8 responden lainnya menjawab Kurang Setuju serta 2% menjawab Tidak setuju dan 2% lainnya menjawab Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Kota Semarang menilai bahwa fitur *close friend* pada aplikasi *instagram* mudah digunakan.

Tabel 3. 7 Deskripsi Variabel X1 Pernyataan 5
Persebaran Persentase Responden yang Menilai Pengguna *Instagram* Lebih Nyaman Membuat *IGStory* di Fitur *Close Friend*

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	6	6%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Kurang Setuju / Ragu-Ragu	26	26%	
Setuju	19	19%	
Sangat Setuju	44	44%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Mei 2022

Sesuai data yang telah diperoleh di atas menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Sangat Setuju jika Pengguna *Instagram* Lebih Nyaman membuat *IGStory* di Fitur *Close Friend*, dengan presentase 44% menjawab Sangat Setuju. Kemudian disusul dengan 26 responden menyatakan Kurang Setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan 19 responden lainnya menjawab Setuju, 6 responden menjawab Sangat Tidak Setuju, serta 5 responden tersisa menjawab Tidak Setuju. Berdasarkan data yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Kota Semarang Sangat Setuju jika Pengguna *Instagram* lebih nyaman membuat *IGStory* melalui fitur *close friend*.

3.2.2 Deskripsi Variabel Perilaku Keterbukaan diri Pada Fitur *Close Friend*

Tabel 3. 8 Deskripsi Variabel X2 Pernyataan 1

Persebaran Persentase Responden yang Menilai Pengguna Fitur *Close Friend* sering Mengunggah Informasi yang Bersifat Pribadi

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Kurang Setuju / Ragu-Ragu	9	9%	
Setuju	33	33%	
Sangat Setuju	53	53%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Mei 2022

Sesuai data yang telah diperoleh di atas menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Sangat Setuju jika Pengguna Fitur *Close Friend* sering Mengunggah Informasi yang Bersifat Pribadi, dengan presentase 53% responden menjawab Sangat Setuju. Kemudian 33 responden lain menyatakan Setuju, 9 responden menjawab Kurang Setuju, sedangkan 4 responden menjawab Tidak Setuju, serta 1 responden tersisa menjawab Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Semarang menilai Sangat Setuju jika Pengguna Fitur *Close Friend* sering Mengunggah Informasi yang Bersifat Pribadi.

Tabel 3. 9 Deskripsi Variabel X2 Pernyataan 2

Persebaran Persentase Responden yang menilai Pengguna *Instagram* lebih Berani Menunggah Informasi yang Jujur (Apa Adanya) pada Fitur *Close Friend*

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Kurang Setuju / Ragu-Ragu	17	17%	
Setuju	31	31%	
Sangat Setuju	49	49%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Mei 2022

Sesuai data yang telah diperoleh menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Sangat Setuju jika Pengguna *Instagram* lebih Berani Menunggah Informasi yang Jujur (Apa Adanya) pada Fitur *Close Friend*, dengan presentase 49% responden menjawab Sangat Setuju. Kemudian 31 responden menjawab Setuju, 17 responden lainnya menjawab Kuarang Setuju Jika Pengguna *Instagram* lebih Berani Menunggah Informasi yang Jujur (Apa Adanya) pada Fitur *Close Friend*. Sedangkan terdapat 2% responden memberikan pernyataan Tidak Setuju, serta 1% yang tersisa menjawab Sangat Tidak Setuju. berdasarkan data yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Semarang menilai Sangat Setuju jika Pengguna *Instagram* lebih Berani Menunggah Informasi yang Jujur (Apa Adanya) pada Fitur *Close Friend*.

Tabel 3. 10 Deskripsi Variabel X2 Pernyataan 3

Persebaran Persentase Responden yang Menilai Pengguna Instagram lebih Nyaman dalam memeberikan Informasi Mendalam Terkait Dirinya pada Fitur Close Friend

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Kurang Setuju / Ragu-Ragu	16	16%	
Setuju	32	32%	
Sangat Setuju	51	51%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Mei 2022

Sesuai data yang telah diperoleh menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Sangat Setuju jika Pengguna *Instagram* lebih Nyaman dalam memeberikan Informasi Mendalam Terkait Dirinya pada Fitur *Close Friend*, dengan presentase 51% responden menilai Sangat Setuju. Kemudian terdapat sebanyak 32 responden memberikan pernyataan Setuju, 16 responden menjawab Kuarang Setuju, serta 1 responden tersisa menjawab Tidak Setuju. Sedangkan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut. berdasarkan data yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Kota Semarang menilai Sangat Setuju jika Pengguna *Instagram* lebih Nyaman dalam memeberikan Informasi Mendalam Terkait Dirinya pada Fitur *Close Friend*.

Tabel 3. 11 Deskripsi Variabel X2 Pernyataan 4

Persebaran Persentase Responden yang Menilai Pengguna yang Mengunggah Informasi Pribadi pada Fitur *Close Friend* Mengharapkan Simpati dari Orang Lain

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	9	9%	Setuju
Tidak Setuju	11	11%	
Kurang Setuju / Ragu-Ragu	28	28%	
Setuju	28	28%	
Sangat Setuju	24	24%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Mei 2022

Sesuai data yang telah diperoleh menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Setuju jika Pengguna yang Mengunggah Informasi Pribadi pada Fitur *Close Friend* Mengharapkan Simpati dari Orang Lain, dengan presentase sebesar 28% menjawab Setuju. Kemudian 28 responden dengan presentase sebesar 28% menyatakan Kurang Setuju, dan 24 responden menjawab Sangat Setuju. Sedangkan sisanya terdapat 11 responden menjawab Tidak Setuju serta 9 responden dengan presentase 9% lainnya menjawab Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data yang telah dijabarkan diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Kota Semarang menilai Setuju bahwa Pengguna yang Mengunggah Informasi Pribadi pada Fitur *Close Friend* Mengharapkan Simpati dari Orang Lain.

3.2.3 Deskripsi Variabel Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi

Tabel 3. 12 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 1

Persebaran Persentase Responden yang Menilai Menambahkan Pengikut Ke Daftar dapat *Close Friend* Mempertahankan Hubungan Pertemanan yang Erat

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	4	4%	Kurang Setuju
Tidak Setuju	19	19%	
Kurang Setuju / Ragu-Ragu	29	29%	
Setuju	27	27%	
Sangat Setuju	21	21%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Mei 2022

Sesuai data yang telah diperoleh menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Kurang Setuju jika Menambahkan Pengikut ke Daftar Close Friend dapat Mempertahankan Hubungan Pertemanan yang Erat, dengan presentase jawaban sebesar 29% Kurang Setuju. Sedangkan terdapat 27 responden dengan presentase 27% menjawab Setuju, 21 responden menjawab Sangat setuju. Kemudian sisanya 19 responden menjawab Tidak Setuju, serta 4 responden menjawab Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Kota Semarang menilai Kurang Setuju jika Menambahkan Pengikut ke Daftar Close Friend dapat Mempertahankan Hubungan Pertemanan yang Erat.

Tabel 3. 13 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 2

Persebaran Persentase Responden yang Menilai Menambahkan Pengikut Ke Daftar dapat *Close Friend* Menunjukkan Kesetiaan dalam Pertemanan

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	9	9%	Kurang Setuju
Tidak Setuju	14	14%	
Kurang Setuju / Ragu-Ragu	31	31%	
Setuju	30	30%	
Sangat Setuju	16	16%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Mei 2022

Sesuai data yang telah diperoleh menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Kurang Setuju jika Menambahkan Pengikut ke Daftar Close Friend dapat Menunjukkan Kesetiaan dalam Pertemanan, dengan presentase 31% responden menjawab Kurang Setuju. Sedangkan 30 responden lain dengan presentase 30 % menjawab Setuju, 16 responden menjawab Sangat Setuju. Kemudian terdapat 14 responden menjawab Tidak Setuju dan 9 responden tersisa menyatakan Sangat Tidak Setuju jika Sesuai data yang telah diperoleh menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Kurang Setuju. Berdasarkan data yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Kota Semarang menilai Kurang Setuju jika Sesuai data yang telah diperoleh menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Kurang Setuju jika Menambahkan Pengikut ke Daftar Close Friend dapat menunjukkan kesetiaan dalam pertemanan.

Tabel 3. 14 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 3

Persebaran Persentase Responden yang Menilai Pengikut dalam Daftar *Close Friend* adalah Teman yang Dekat Secara Personal

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Kurang Setuju / Ragu-Ragu	19	19%	
Setuju	32	32%	
Sangat Setuju	43	43%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Mei 2022

Sesuai data yang telah diperoleh menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Sangat Setuju jika Pengikut dalam Daftar *Close Friend* adalah Teman yang Dekat secara Personal, dengan presentase 43% responden menjawab Sangat Setuju. kemudian terdapat responden yang menyatakan Setuju sebesar 32%, Kurang Setuju 19%, dan Tidak Setuju 6%. Jumlah responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 0% responden. Berdasarkan data yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Kota Semarang menilai Sangat Setuju jika Pengikut dalam Daftar *Close Friend* adalah Teman yang Dekat secara Personal.

Tabel 3. 15 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 4

Persebaran Persentase Responden yang Menilai Pengikut dalam Daftar *Close Friend* Sering Memberi Tanggapan Terhadap IGStory yang diunggah

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Kurang Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Kurang Setuju / Ragu-Ragu	46	46%	
Setuju	29	29%	
Sangat Setuju	16	16%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Mei 2022

Sesuai data yang telah diperoleh menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Kurang Setuju jika Pengikut dalam Daftar *Close Friend* Sering Memberi Tanggapan Terhadap IGStory yang diunggah, dengan presentase sebesar 46% menjawab Kurang Setuju. Sedangkan terdapat 29 responden dengan presentase 29% menanggapi Setuju, dan 16% menjawab Sangat Setuju. Kemudian sisanya menjawab Tidak Setuju sebesar 6% dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 responden atau 3%. Berdasarkan data yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Kota Semarang menilai Kurang Setuju jika Pengikut dalam Daftar *Close Friend* Sering Memberi Tanggapan Terhadap IGStory yang diunggah.

Tabel 3. 16 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 5

Persebaran Persentase Responden yang Menilai Pengikut dalam Daftar *Close Friend* Mampu Memberi Rasa Nyaman Ketika Mengunggah Informasi Pribadi

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Kurang Setuju / Ragu-Ragu	32	32%	
Setuju	34	34%	
Sangat Setuju	29	29%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Mei 2022

Sesuai data yang telah diperoleh menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Setuju jika Daftar *Close Friend* Mampu Memberi Rasa Nyaman Ketika Mengunggah Informasi Pribadi, dengan presentase 34% responden menjawab Kurang Setuju. Sedangkan terdapat 32 responden memberikan jawaban Setuju, dan 29 responden menjawab Sangat Setuju. Kemudian tersisa 4 responden menyatakan Tidak Setuju serta 1 responden menjawab Sngat Tidak Setuju. berdasarkan data yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Kota Semarang menilai Setuju jika Daftar *Close Friend* Mampu Memberi Rasa Nyaman Ketika Mengunggah Informasi Pribadi.

Tabel 3. 17 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 6
Persebaran Persentase Responden yang Menilai Pengikut dalam Daftar *Close Friend* Mampu Menjaga Informasi Pribadi

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	6	6%	Kurang Setuju
Tidak Setuju	11	11%	
Kurang Setuju / Ragu-Ragu	32	32%	
Setuju	31	31%	
Sangat Setuju	20	20%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Mei 2022

Sesuai data yang telah diperoleh menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Kurang Setuju jika Pengikut dalam Daftar *Close Friend* Mampu Menjaga Informasi Pribadi, dengan presentase responden sebesar 32% menjawab Kurang Setuju. kemudian terdapat 31 responden dengan presentase 31% menanggapi Setuju, 20 responden menjawab Sangat Setuju. Sisanya terdapat 11 responden menyatakan Tidak Setuju dan 6 responden menjawab Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan data yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Kota Semarang menilai Kurang Setuju jika Pengikut dalam Daftar *Close Friend* Mampu Menjaga Informasi Pribadi.

3.2 Interval Kelas

Untuk menarik kesimpulan mengenai variabel Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend*, Perilaku Keterbukaan Diri Pada *Close Friend*, dan Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi, maka akan digunakan rumus guna menghitung interval sebagai berikut :

Panjang Kelas Interval :

$$I = \frac{(A - B) + 1}{K}$$

Keterangan :

I : Interval Kelas

A : Skor Tertinggi

B : Skor Terendah

K : Jumlah Kelas

3.3.1 Interval Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend*

Variabel Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* dibagi menjadi tiga jumlah kelas, yaitu tinggi, sedang, rendah. Variabel Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* dalam penelitian ini memiliki 5 pertanyaan yang masing – masing skor tertinggi yaitu 25 dan skor paling rendah yaitu 5. Dengan demikian maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(25 - 5) + 1}{3} = 7$$

Sesuai dengan perhitungan di atas, maka interval kelas Intensitas Penggunaan Fitur *close Friend* adalah sebanyak 7 dan dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 3. 18 Kategori Nilai Interval Variabel X1

Rendah	5-11
Sedang	12-18
Tinggi	19-25

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Mei 2022

Tabel 3. 19 Frekuensi Berdasarkan Nilai Interval Variabel X1

Nilai Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	1	1%
Sedang	20	20%
Tinggi	79	79%
Jumlah	100	100%

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Mei 2022

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel di atas, interval variabel Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* memiliki nilai rendah sebesar 3%, nilai sedang 21%, dan nilai tinggi 79%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* memiliki kategori nilai tinggi. Hal ini dikarenakan Fitur *Close Friend* mudah dan nyaman untuk digunakan bagi Masyarakat Kota Semarang.

3.3.2 Interval Perilaku Keterbukaan Diri Pada Fitur *Close Friend*

Variabel Perilaku Keterbukaan Diri pada Fitur *Close Friend* dibagi menjadi tiga jumlah kelas yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Variabel Perilaku Keterbukaan Diri pada Fitur *Close Friend* dalam penelitian ini memiliki 4 pertanyaan, dimana memiliki masing-masing skor tertinggi adalah 20 dan skor terendah adalah 4. Dengan demikian hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(20 - 4) + 1}{3} = 5,6$$

Sesuai dengan hasil perhitungan di atas, maka interval kelas variabel Perilaku Keterbukaan Diri pada Fitur *Close Friend* adalah sebanyak dibulatkan menjadi 6 dan dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 3. 20 Kategori Nilai Interval Variabel X2

Rendah	4-9
Sedang	10-15
Tinggi	16-20

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Mei 2022

Tabel 3. 21 Frekuensi Berdasarkan Nilai Interval Variabel X2

Nilai Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	1	1%
Sedang	30	30%

Tinggi	69	69%
Jumlah	100	100%

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Mei 2022

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel di atas, interval variabel Perilaku Keterbukaan Diri pada Fitur *Close Friend* memiliki nilai rendah sebesar 1%, nilai sedang sebesar 30%, dan nilai tinggi 69%. Sesuai dengan hasil presentase tersebut menunjukkan bahwa Perilaku Keterbukaan Diri pada Fitur *Close Friend* memiliki kategori nilai yang tinggi. Dengan demikian berarti Masyarakat Kota Semarang menilai bahwa perilaku keterbukaan diri sering dilakukan pada fitur *close friend* *instagram*.

3.3.3 Interval Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi

Variabel Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi dibagi menjadi tiga jumlah kelas yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Variabel Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi dalam penelitian ini memiliki 6 pertanyaan, dimana memiliki masing-masing skor tertinggi adalah 30 dan skor terendah adalah 6.

Dengan demikian hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(30 - 6) + 1}{3} = 8,33$$

Sesuai dengan hasil perhitungan di atas, maka interval kelas variabel Perilaku Keterbukaan Diri pada Fitur *Close Friend* adalah sebanyak 8,33 yang dibulatkan menjadi 8 dan dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 3. 22 Kategori Nilai Interval Variabel Y

Rendah	5-12
Sedang	13-20
Tinggi	21-30

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Mei 2022

Tabel 3. 23 Frekuensi Berdasarkan Nilai Interval Variabel Y

Nilai Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	5	5%
Sedang	31	31%
Tinggi	64	64%
Jumlah	100	100%

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Mei 2022

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel di atas, interval Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi memiliki nilai rendah sebesar 5%, nilai sedang sebesar 31%, dan nilai tinggi 64%. Sesuai dengan hasil presentase tersebut menunjukkan bahwa Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi memiliki kategori nilai yang tinggi. Dengan demikian berarti Masyarakat Kota Semarang menilai bahwa Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi terpenuhi melalui menggunakan media sosial khususnya fitur yang ada pada Aplikasi *Instagram*.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen. Pada penelitian ini, uji validitas yang dipakai adalah rumus *product moment* melalui program SPSS Versi 25. Setiap item pada kuesioner dinyatakan valid apabila r Hitung $>$ r Tabel pada taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Berikut hasil uji validitas menggunakan SPSS Versi 25:

Tabel 4. 1 Uji Validitas

Variabel	No	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Intensitas Penggunaan Fitur Close Friend (Variabel X1)	1	0,412	0,195	Valid
	2	0,437	0,195	Valid
	3	0,753	0,195	Valid
	4	0,835	0,195	Valid
	5	0,797	0,195	Valid
Perilaku Keterbukaan Diri (X2)	6	0,705	0,195	Valid
	7	0,719	0,195	Valid

	8	0,721	0,195	Valid
	9	0,725	0,195	Valid
Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi (Y)	11	0,847	0,195	Valid
	12	0,828	0,195	Valid
	13	0,690	0,195	Valid
	14	0,705	0,195	Valid
	15	0,778	0,195	Valid
	16	0,726	0,195	Valid

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Mei 2022

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil r Hitung setiap pertanyaan lebih besar dari r Tabel (r Hitung $>$ r Tabel). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* (X1), Perilaku Keterbukaan Diri (X2), dan Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid. Maka kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk alat ukur dalam penelitian ini.

4.2 Uji Realibilitas

Uji Realibilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Corbanch Alpha* dengan menguji data menggunakan IBM SPSS 25. Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dipercaya. Perhitungan uji skala realibilitas dinyatakan reliabel apabila hasil peritungan r Hitung $>$ t Tabel 6 % (0,6).

Tabel 4. 2 Uji Realibilitas

NO	Variabel	Nilai Corbanch Alpha	Keterangan
1.	Intensitas Penggunaan Fitur <i>Close Friend</i> (X1)	0,682	Reliabel
2.	Perilaku Keterbukaan Diri (X2)	0,666	Reliabel
3.	Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi (Y)	0,856	Reliabel

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Mei 2022

Dari tabel diatas hasil dari uji realibilitas pada masing-masing variabel Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* (X1), Perilaku Keterbukaan Diri (X2), dan Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi (Y) menunjukkan nilai hasil r Hitung > (0,6). Maka dapat disimpulkan bahwa pada setiap item dalam variabel dinyatakan reliabel sehingga kuesioner layak untuk dijadikan alat ukur yang dapat dipercaya dan diandalkan.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Tabel 4. 3 Uji Normalitas Kolmogorov-Simrnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.64946696
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.041
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Mei 2022

Uji Normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Simrnov*. Data dikatakan memenuhi normalitas apabila nilai residual $> 0,05$. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai sigifikansi < 0.05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai *asympt sig. (2-tailed)* sebesar 0,161 yang dapat diartikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, maka nilai berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Kriteria ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi adalah dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Regresi dianggap bebas dari multikolinieritas apabila besaran nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0.10

Tabel 4. 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.234	2.827		-.437	.663		
	INTENSITAS PENGGUNAAN FITUR CLOSE FRIEND	.686	.122	.469	5.631	.000	.875	1.143
	PERILAKU KETERBUKAAN DIRI	.530	.147	.301	3.616	.000	.875	1.143

a. Dependent Variable: PEMENUHAN KEBUTUHAN AFILIASI

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Mei 2022

Hasil dari uji multikolinieritas yang ditunjukkan pada tabel adalah semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIP dibawah 10. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.3.3 Uji Heterokedasitas

Kriteria terdapat atau tidaknya heterokedasitas dapat dilihat dari :

- Jika nilai signifikan (*p-value*) semua variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedasitas
- Jika nilai signifikan (*p-value*) semua variabel independen $< 0,05$ maka terjadi heterokedasitas.

Tabel 4. 5 Uji Heterokedasitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.973	1.784		2.226	.028
	INTENSITAS PENGGUNAAN FITUR CLOSE FRIEND	-.064	.077	-.089	-.827	.411
	PERILAKU KETERBUKAAN DIRI	-.009	.093	.011	.102	.919

a. Dependent Variable: Abs_RES2

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Mei 2022

Berdasarkan hasil uji heterokedasitas di atas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel X_1 adalah sebesar $0,411 > 0,05$ maka tidak terjadi heterokedasitas. Kemudian untuk variabel X_2 adalah sebesar $0,919 > 0,5$ maka tidak terjadi heterokedasitas. Sehingga dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh variabel dependent terhadap variabel X_1 dan X_2 . Dengan demikian bahwa tidak terjadi heterokedasitas sehingga asumsi heterokedasitas terpenuhi.

4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.234	2.827		-.437	.663
	INTENSITAS PENGUNAAN FITUR CLOSE FRIEND	.686	.122	.469	5.631	.000
	PERILAKU KETERBUKAAN DIRI	.530	.147	.301	3.616	.000

a. Dependent Variable: PEMENUHAN KEBUTUHAN AFILIASI

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Mei 2022

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,234 + 0,686X_1 + 0,530X_2$$

Hasil persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah : Nilai konstanta (a) bertanda negatif yaitu -1.234 yang artinya apabila Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* (X1), dan Perilaku Keterbukaan Diri (X2) sama dengan nol (0) maka Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi mengalami penurunan; Nilai koefisien regresi variabel Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* (X1) yaitu 0,686 maka Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* berpengaruh positif terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi; Kemudian untuk nilai Perilaku Keterbukaan Diri (X2) yaitu 0,530 maka Perilaku Keterbukaan Diri berpengaruh positif terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi.

Hasil dari olah data menggunakan IBM SPSS Versi 25 menunjukkan nilai koefisien regresi Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* (0,686), dan Perilaku Keterbukaan Diri (0,530) . Karena $0,686 > 0,530$ maka Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* menjadi variabel yang lebih dominan pengaruhnya terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi dibandingkan Perilaku Keterbukaan Diri.

4.4.1 Hasil Uji-T

Tabel 4. 7 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,234	2,827		-.437	.663
	INTENSITAS PENGGUNAAN FITUR CLOSE FRIEND	.686	.122	.469	5,631	.000
	PERILAKU KETERBUKAAN DIRI	.530	.147	.301	3,616	.000

a. Dependent Variable: PEMENUHAN KEBUTUHAN AFILIASI

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Mei 2022

Hasil perhitungan uji-t melalui IBM SPSS Versi 25 pada variabel Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* (X1) diperoleh nilai t sebesar 5,631 dengan *p value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, dapat diartikan Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* berpengaruh signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi. Hasil uji-t variabel Perilaku Keterbukaan Diri diperoleh nilai t sebesar 3,616 dengan *p value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, dapat diartikan Perilaku Keterbukaan Diri berpengaruh signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi.

4.4.2 Hasil Uji-F

Tabel 4. 8 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	919.568	2	459.784	33.824	.000 ^b
	Residual	1318.542	97	13.593		
	Total	2238.110	99			
a. Dependent Variable: PEMENUHAN KEBUTUHAN AFILIASI						
b. Predictors: (Constant), PERILAKU KETERBUKAAN DIRI, INTENSITAS PENGGUNAAN FITUR CLOSE FRIEND						

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Mei 2022

Hasil uji F diperoleh p value $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, dengan demikian model regresi yang digunakan tepat (fit) dalam memprediksi adanya pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* dan Perilaku Keterbukaan Diri terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi

4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determenasi

Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determenasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.399	3.687
a. Predictors: (Constant), PERILAKU KETERBUKAAN DIRI, INTENSITAS PENGGUNAAN FITUR CLOSE FRIEND				

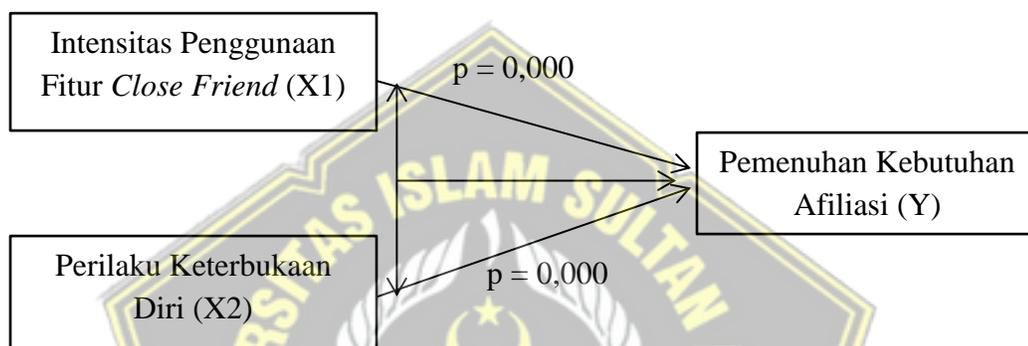
Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Mei 2022

Hasil uji koefisien determenasi melalui IBM SPSS Versi 25 diperoleh nilai r square 0,411 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel

intensitas penggunaan fitur *close friend*, dan perilaku keterbukaan diri terhadap pemenuhan kebutuhan afiliasi adalah sebesar 41,1% sedangkan sisanya 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.5 Pembahasan

Gambar 4. 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda



Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Mei 2022

4.6.1 Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* (X1) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan fitur *close friend* berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan afiliasi. Sehingga H_1 yang menyatakan bahwa Intensitas penggunaan fitur *close friend instagram* berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan afiliasi **terbukti**. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nadzif Milakhul Izza (2021) menunjukkan bahwa terhadap pengaruh dari intensitas penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan afiliasi. Hal ini berarti masyarakat Kota Semarang dapat memenuhi kebutuhan afiliasi melalui media sosial.

Menurut Mc Clelland (1987) seseorang dengan kebutuhan afiliasi yang tinggi memiliki keinginan untuk mempertahankan hubungan yang hangat dengan orang lain. Keinginan dalam membangun sebuah hubungan persahabatan dibarengi dengan mencari persetujuan atau pengakuan dari orang lain serta menghindari konflik. Dalam memenuhi kebutuhan afiliasi seseorang, situs jejaring sosial *instagram* menyediakan fitur agar tetap terhubung dengan orang lain sehingga dapat memenuhi kebutuhan afiliasi. Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan fitur *close friend* pada *instagram* sebagai media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan afiliasi yaitu dengan nilai $p\text{ value} = 0,000 < 0,05$. Teori yang dikemukakan oleh Mc Clelland dapat dibuktikan melalui uji analisis data dalam penelitian antara variabel X_1 terhadap Y .

4.6.2 Pengaruh Perilaku Keterbukaan Diri (X_2) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku keterbukaan diri berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan afiliasi. Sehingga H_2 yang menyatakan Perilaku keterbukaan diri pada fitur *close friend instagram* berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan afiliasi **terbukti**. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ridha Dwita Minanti (2016). Menunjukkan bahwa keterbukaan diri pada seseorang dapat membantu mencapai hubungan yang akrab sehingga dapat memenuhi kebutuhan afiliasi.

Individu yang memiliki kebutuhan afiliasi tinggi cenderung sering menelepon, menulis pesan berupa pengungkapan diri guna mencari dan mempertahankan

hubungan interpersonal (Minanti, 2016). Sosial media *instagram* menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang agar tetap terhubung dengan orang lain bahkan orang terdekat. Fitur *close friend* pada *instagram* sering digunakan penggunanya untuk pengungkapan diri. Sebagaimana disampaikan oleh Minanti (2016) yang menyatakan bahwa pengungkapan diri seseorang dilakukan guna mempertahankan hubungan dapat dibuktikan melalui penelitian antara variabel X_2 dengan Y. Dalam hasil uji analisis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai sebesar $p\ value = 0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa pengungkapan diri berpengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan afiliasi.

4.6.3 Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* (X1) dan Perilaku Keterbukaan Diri (X2) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan fitur *close friend* dan perilaku keterbukaan diri secara bersama-sama berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan afiliasi. Sehingga H_3 yang menyatakan Intensitas penggunaan fitur *close friend* dan perilaku keterbukaan diri pada fitur *close friend* bersama-sama mempengaruhi pemenuhan kebutuhan afiliasi **terbukti**. Hasil penelitian menjadi temuan baru sehingga diharapkan dapat menunjang penelitian lain yang berhubungan dengan variabel yang telah dianalisis dalam penelitian ini.

Teori *johari window* bisa digunakan untuk menelaah lebih luas hubungan antara pengungkapan dan umpan balik (*feedback*) dalam suatu hubungan. Dalam

penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama sama antara intensitas menggunakan fitur *close friend* serta pengungkapan diri terhadap pemenuhan kebutuhan afiliasi. Maka teori *johari window* tersebut dapat dibuktikan dengan hasil penelitian antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y . Dalam hasil uji analisis terdapat pengaruh signifikan yang dibuktikan melalui hasil analisis data melalui IBM SPSS Versi 25 dengan nilai uji F diperoleh $p\ value\ 0,000 < 0,05$.



BAB V

PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan serta saran dari hasil penelitian yang telah didapat mengenai Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* dan Perilaku Keterbukaan Diri Pada Fitur *Close Friend* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi.

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* dan Perilaku Keterbukaan Diri Pada Fitur *Close Friend* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi adalah sebagai berikut :

5.1.1 Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* (X_1) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi (Variabel Y)

Dari hasil uji analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* (X_1) dengan Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi (Y) nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari ($<$) 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien regresi variabel Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* (X_1) yaitu bernilai positif 0,686. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi (Y).

5.1.2 Pengaruh Perilaku Keterbukaan Diri (X_2) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi (Variabel Y).

Dari hasil uji analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Perilaku Keterbukaan Diri (X_1) dengan Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi (Y) yaitu nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil (<) dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Nilai Koefisien regresi variabel Perilaku Keterbukaan Diri (X_2) yaitu bernilai positif 0,530. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Perilaku Keterbukaan Diri (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi (Y).

5.1.3 Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* (X_1) Perilaku Keterbukaan Diri (X_2) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi (Variabel Y).

Dari hasil uji analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* dan Perilaku Keterbukaan Diri terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi Hasil uji F diperoleh *p value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima dengan demikian model regresi yang digunakan tepat (fit) dalam memprediksi adanya pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur *Close Friend* dan Perilaku Keterbukaan Diri secara bersama sama terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti berharap pada penelitian yang akan dilakukan dengan teori atau variabel yang hampir sama dapat lebih bervariasi. Dengan menggunakan variabel yang lebih berkembang, teori yang lebih relevan dan analisis data yang tepat yang dapat menambah kebaruan sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

5.2.2 Saran Praktis

Sesuai dengan hasil penelitian, terdapat hanya 36% dari 100 responden yang sering menggunakan fitur *close friend*. Maka aplikasi *instagram* diharapkan perlu mengkaji apakah fitur *close friend* masih layak digunakan dan masih memiliki fungsi yang dinilai relevan.

5.2.3 Saran Sosial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, baik intensitas penggunaan fitur *close friend* dan perilaku keterbukaan diri berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan afiliasi. Maka masyarakat yang menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhannya dapat bertindak bijak penggunaannya. Sehingga masyarakat dapat terhindar dari peristiwa yang tidak diinginkan yang banyak terjadi akibat penyalahgunaan media sosial.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji pengaruh yang diberikan oleh variabel intensitas penggunaan fitur *close friend*, dan perilaku keterbukaan diri terhadap pemenuhan kebutuhan afiliasi hanya sebesar 41,1% sedangkan sisanya 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain. sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menemukan variabel lain yang dapat memengaruhi variabel pemenuhan kebutuhan afiliasi.
2. Terdapat beberapa responden yang memiliki karakteristik kurang spesifik sesuai dengan tema penelitian, sehingga memberikan data yang kurang objektif. Maka diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa mendapatkan responden yang lebih relevan dengan tema penelitian yang dilakukan.
3. Keterbatasan pengumpulan data yang didapatkan menggunakan kuesioner dengan jumlah hanya 100 responden Masyarakat di Kota Semarang. Maka diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperoleh lebih banyak responden serta tepat sasaran sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., & Alparis, S. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. (Toman Sony Tambunan (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Dasrun Hidayat. (2012). *Komunikas Antar Pribadi dan Medianya*. Graha Ilmu.
- Devito, J. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Kharisma.
- Duli, N. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublis.
- Ekasari, M. F. (2022). *Latihan Keterampilan Hidup Bagi Remaja*. Wineka Media.
- Gunarsa, P. D. S. D., & Gunarsa, D. Y. S. D. (2008). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Gunung Mulia.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Deepublis.
- Drs. Ino Yuwono, M., Dr. Drs. Fendy Suhariadi, M., Drs. Seger Handoyo, M., Dra. Fajrianthi, M. P., Budi Setiawan Muhamad, & Berlian Gressy Septarini, S. P. (2005). *Psikologi Industri dan Organisasi* (p. 308 hlm).
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (1st ed.). PT Elex Media Komputindo.
- Kurniawan, A. (2009). *Belajar Mudah SPSS untuk Pemula* (1st ed.). MediaKom.
- Mubarok, & Adnjani, M. D. (2014). *Komunikasi Antarpribadi Dalam Masyarakat Majemuk*. Dapur Buku.

- Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, 1, No.10(10), 77–85.
<https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/654>
- Notoatmodjo, S. (2012). Pengolahan dan Analisis Data. *Metode Penelitian Kesehatan*.
- Nuridin, A. (2020). *Teori Komunikasi Interpersonal Disertai Contoh Fenomena Pratis* (1st ed.). Kencana.
https://www.google.co.id/books/edition/Teori_komunikasi_Interpersonal_Disertai/gCTyDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=komunikasi+interpersonal&printsec=frontcover
- Payadna, I. P. A. A., & Jayantika, I. G. A. N. T. (2018). *Panduan Penelitian Eksperimen beserta Analisis Statistik dengan SPSS* (I (ed.)). Deepublis.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=NaCHDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=penelitian+eksperimen+&ots=1kgzPqiyHG&sig=tTduHJFBC5fsW1IXISv4STGZMp8&redir_esc=y#v=onepage&q=penelitian+eksperimen&f=false
- Priyatna, S. E. (2020). *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS* (J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Purba, E., & Simanjutak, P. (2012). *Metode Penelitian*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaitaf dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Tasmara, K. . T. (2006). *Kecerdasan Ruhaniah* (4th ed.). Gema Insani.

Sumber Jurnal

- Ade, W. (2014). Karakteristik Pertumbuhan Perkembangan Remaja Dan Implikasinya Terhadap Masalah Kesehatan Dan Keperawatannya. *Jurnal Keperawatan Anak*, 2(1), 39–43. <http://103.97.100.145/index.php/JKA/article/view/3954>.

- Dianiya, V. (2021). Management Privacy dalam Penggunaan Fitur “Close Friend” di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(1), 249. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i1.2652>
- Galang, I. P., Putra, D., Dra, S., Marhaeni, A., & Si, M. (2015). *Sosial Twitter Pada Remaja Akhir*. 2(1), 48–58.
- Izza, N. M. (2021). *PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEBUTUHAN AFILIASI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM IAIN SALATIGA TAHUN 2021*. IAIN SALATIGA.
- Kristina, E. (2015). POLA PENGGUNAAN INTERNET OLEH KALANGAN REMAJA DI KABUPATEN SEMARANG Ester Krisnawati. *POLA PENGGUNAAN INTERNET OLEH KALANGAN REMAJA DI KABUPATEN SEMARANG Ester Krisnawati*, 319–350.
- Lee, J., Gillath, O., & Miller, A. (2019). Effects of self- and partner’s online disclosure on relationship intimacy and satisfaction. In *PLoS ONE* (Vol. 14, Issue 3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0212186>
- Nurul Hidayah, H. (2020). PENGARUH FITUR CLOSE FRIENDS INSTAGRAM TERHADAP SELF DISCLOSURE SISWA SMAN 1 MAROS. *Ilmu Komunikasi, 1*(Self Disclosure), 70.
- Oktavianti, Mutiara Ayu, O. (2018). INSTAGRAM STORIES SEBAGAI MEDIA SELF DISCLOSURE MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI UINSA. *Ilmu Komunikasi, 1*(Komunikasi Antar Pribadi), 115.
- Pirmanto, D. (2016). Jenis Penelitian Menurut Kedalaman analisis data. *Journal of the American Chemical Society*, 77(21), 13.
<http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>

- Pribadi, A. S., Pratiwi, M. M. S., & Brotowidagdo, R. (1970). Motif Afiliasi Pengguna Aktif Facebook. *Proyeksi*, 6(2), 50. <https://doi.org/10.30659/p.6.2.50-57>
- Priestnall, S. L., Okumbe, N., Orengo, L., Okoth, R., Gupta, S., Gupta, N. N., Gupta, N. N., Hidrobo, M., Kumar, N., Palermo, T., Peterman, A., Roy, S., Konig, M. F., Powell, M., Staedtke, V., Bai, R. Y., Thomas, D. L., Fischer, N., Huq, S., ... Chatterjee, R. (2020). nurul. *Endocrine*, 9(May), 6. https://www.slideshare.net/maryamkazemi3/stability-of-colloids%0Ahttps://barnard.edu/sites/default/files/inline/student_user_guide_for_spss.pdf%0Ahttp://www.ibm.com/support%0Ahttp://www.spss.com/sites/dm-book/legacy/ProgDataMgmt_SPSS17.pdf%0Ahttps://www.n
- Rinjani, H., & Firmanto, A. (2013). *Kebutuhan Afiliasi Dengan Intensitas Mengakses Facebook Pada Remaj*. 01(01), 76–85.
- Rubiani, A. (2017). Tahapan Perkembangan Remaja. *Tahapan Perkembangan Remaja*, 2011, 9–32. http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1214/5/128600344_file5.pdf
- Simbolon, A. B. (2019). *Peran Fitur Media Sosial Online Instagram Stories Sebagai Saluran Self Disclosure Siswi SMA Negeri 3 Palembang*.
- Sultan, I. S. (2020). Efektifitas Penggunaan Fitur Instagram Dalam Meningkatkan Pertemanan Remaja SMA Negeri 1 Maros di Era Digital. *Avant Garde*, 8(2), 178. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1135>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Widi, R. E. (2011). Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi. *Stomatognatic (J.K.G. Unej)*, 8(1), 27–34.

Website

Andi D Riyanto.2021.Hootsuite We Are Social.Indonesian Digital Report 2021.

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Bambang Winarso.2018.dailysocial.Apakah itu Instagram, fitur dan cara menggunakannya?. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>.

Cut Nadiah M.2020.theAsianparent.3 Fase Remaja yang Akan Dilalui Anak, Parents Sudah Tahu?.<https://id.theasianparent.com/fase-remaja>

Nopriawan Berkat Asi. 2016. Langkah-Langkah Pengumpulan Data Penelitian

Kuantitatif.<http://www.kampus-digital.com/2016/11/langkah-langkah-pengumpulan-data.html>.

Reyyan Maulid.2021.Simak Pengertian Analisis Data dengan Korelasi Rank Spearman. <https://www.dqlab.id/simak-pengertian-analisis-data-dengan-korelasi-rank-spearman>

Sukindar.2021.Gadgetren.Apa Itu Fitur Close Friend Instagram? Ini Penjelasan dan Cara Memakainya!.<https://gadgetren.com/2021/09/03/apa-itu-fitur-close-friend-instagram-147286/>.

Skripsi

Kilamanca, D. F. (2010). Hubungan Antara Kebutuhan Afiliasi Dan Keterbukaan Diri Dengan Intensitas Mengakses Situs Jejaring Sosial Pada Remaja. *Skripsi*, 1–104.

Minanti, R. D. (2016). *Hubungan kebutuhan afiliasi dengan pengungkapan diri pada pengguna media sosial skripsi*. 1–37.

Nella Fanitawati. (2020). Pengaruh Tingkat Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Di Dapur Putih Cafe Metro. *Skripsi*.