



## Kebutuhan Afiliasi Dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial Pada Wanita Yang Telah Menikah

Rizky Storia Desimawati

Department of Psychology, University Mulawarman, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received April 3, 2020

Revised May 17, 2020

Accepted June 28, 2020

#### Keywords:

Intensity of use social media

Need for affiliation

### ABSTRACT

*This study aimed to determine the correlation between need for affiliation with the intensity of social media users on married women in Samarinda. Intensity is a quantitative measure of an activity done by a married woman who is still actively using her social media based on pleasure with the activities she did on her social media. The need for affiliation is a necessary to establish a warm relationship with others. This research uses quantitative research methods. Subjects in this research were 100 married women. Method of collecting data uses two scales which is the need for affiliate and intensity of use social media. Data analysis used with the correlation analysis test of Kendall's tau-B with the help of program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 25.0 for Windows. The results showed that there was middle correlation between need for affiliation with the intensity of social media users in married women with the result value  $R = 0.459$  and  $P = 0.000$  ( $P < 0.05$ ) which indicates both variables have moderate correlation. A moderate relationship means that the variable need for affiliation make an effective contribution to the intensity of social media users but there are other factors besides the need for affiliation that can be correlation to the intensity of social media users.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan intensitas pengguna media sosial pada wanita yang telah menikah di kota Samarinda. Intensitas adalah suatu ukuran kuantitatif dari sebuah kegiatan yang dilakukan oleh wanita yang telah menikah dan masih aktif menggunakan media sosialnya yang didasari rasa senang dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukannya di media sosialnya tersebut. Kebutuhan afiliasi adalah sebuah kebutuhan untuk menjalin hubungan yang hangat dengan orang lain. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Subjek dalam penelitian berjumlah 100 wanita yang telah menikah. Metode pengumpulan data menggunakan dua skala yaitu kebutuhan afiliasi dan intensitas penggunaan media sosial. Analisa data yang digunakan dengan uji analisis korelasi kendall's tau-b dengan bantuan program *Statistical Package for Sosial Sciences (SPSS) 25.0 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara kebutuhan afiliasi dengan intensitas pengguna media sosial pada wanita yang telah menikah dengan nilai hasil  $r = 0.459$  dan  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) yang menunjukkan kedua variabel tersebut memiliki korelasi yang sedang. Hubungan yang sedang artinya variabel kebutuhan afiliasi memberikan sumbangan yang efektif terhadap intensitas penggunaan media sosial tetapi terdapat faktor-faktor lain selain kebutuhan afiliasi yang dapat berhubungan dengan intensitas penggunaan media sosial.

### Kata kunci

Intensitas penggunaan media sosial

Kebutuhan afiliasi

## PENDAHULUAN

Media sosial telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan individu di lingkungan sekitarnya. Munculnya media sosial memungkinkan individu untuk aktif bertindak dan bereaksi terhadap apa yang telah dilakukan. Suatu perusahaan seperti *google, instagram, path, facebook* mempermudah masyarakat dalam menggunakan media sosial dengan fasilitas yang ada pada *smartphone* yang mereka miliki dan berpotensi untuk menjangkau individu untuk berinteraksi dengan orang baru di seluruh dunia (Dijkmans, 2015).

Pengguna media sosial yang berasal dari kelompok usia muda ini, beberapa dari mereka telah membentuk sebuah keluarga. Banyak wanita yang sudah menikah atau berumah tangga yang menggunakan media sosial guna untuk sebagai hiburan ataupun berinteraksi dengan teman-temannya. Dari sisi psikologis seseorang yang aktif menggunakan media sosial ketika semakin banyak individu tersebut dalam berinteraksi dengan orang lain di media sosial, sehingga semakin dekat atau intim sebuah hubungan yang terjalin.

Pada persoalan tersebut tidak jauh dari aktivitas keseharian wanita yang sudah menikah untuk saling bertegur sapa, berkomentar, mengupdate status, hingga rutin mengobrol dan dari awal inilah saling menunjukkan ketertarikan. Namun, seiring berkembangnya teknologi komunikasi dan zaman yang mendorong kalangan wanita sudah berumah tangga memiliki dan menggunakan *smartphone* layaknya anak muda. Dimulai dengan mengunduh aplikasi seperti *whatsapp* yang berguna untuk berkomunikasi dengan keluarga dekat maupun keluarga terjauh dengan mudah, kemudian menjadi anggota *group alumni* pada masa sekolah, kuliah ataupun kursus, hingga berkomunikasi secara pribadi dengan teman lama atau mantan kekasih.

Fenomena ini merupakan skenario awal yang terjadi saat masa-masa ketertarikan muncul (Chasiru, 2013).

Menurut Wahyu (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa ketertarikan yang terjadi pada pria ataupun wanita yang telah menikah kepada orang lain selain pasangannya termasuk dalam perselingkuhan di dunia maya. Perselingkuhan tersebut dapat berkelanjutan dengan saling bertemu dan saling meluangkan waktu, dengan begitu lambat laun salah satu pasangan sahnyanya dapat merasakan peristiwa yang mengganjal sehingga timbul kesenjangan yang berujung pada persoalan serius. Suami dan istri perlu memperbaiki komunikasi mereka agar tidak ada kesalahpahaman dan mencegah semakin pudarnya perasaan akibat ketertarikan salah satu dari mereka dengan orang lain.

Menurut Chasiru (2013) dengan pudarnya perasaan dan kasih sayang salah satu pasangan maka semakin longgar pula ikatan komunikasi dan kepercayaan di antara suami istri, hal ini dapat mendorong salah satu dari mereka untuk mencari bahan perlawanan seperti media sosial yang dapat memenuhi kebutuhan emosionalnya dan jika masing-masing juga tidak memiliki pemahaman mengenai bagaimana seharusnya menjalani kehidupan berumah tangga, maka sebuah keluarga yang dibangun cukup lama akan terpecah dengan mudah.

Intensitas penggunaan media sosial semakin meningkat dikalangan masyarakat. Berdasarkan survey yang dilakukan secara online oleh salah satu portal didapatkan hasil bahwa waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial sekitar 8 jam 51 menit, sedangkan intensitas waktu menggunakan media sosial mencapai 3 jam 23 menit per hari dari berbagai perangkat (Laksana, 2018). Berikut ini hasil penyebaran data awal mengenai intensitas

pada bulan April yang lalu ke pada wanita yang telah menikah dan masih aktif menggunakan media sosial yang berjumlah 50 orang maka didapatkan hasil karakter responden sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Penyebaran Data Awal Mengenai Intensitas Penggunaan media Sosial**

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase (%)
<b>Usia</b>		
18-29 tahun	46	92.0 %
30-40 tahun	4	8.0 %
<b>Usia Pernikahan</b>		
1 tahun	31	62.0 %
3 tahun	17	34.0 %
< 5 tahun	2	4.0 %
<b>Pekerjaan</b>		
Ibu Rumah Tangga	29	58.0 %
Bekerja	21	42.0 %
<b>Media Sosial yang Dimiliki</b>		
Facebook	8	16.0 %
Whatsapp	11	22.0 %
Twitter	6	12.0 %
Instagram	4	8.0 %
Line	2	4.0 %
Path	4	8.0 %
Snapgram	1	2.0 %
Semuanya	14	28.0 %
<b>Durasi Mengakses Media Sosial Perhari</b>		
1 jam	8	16.0 %
3 jam	25	50.0 %
5 jam	17	34.0 %
<b>Kegiatan yang Dilakukan di Media Sosial</b>		
Posting Status/ Foto/ Video	6	12.0 %
Melakukan chat antar teman	8	20.0 %
Sekedar memiliki/ melihat aktivitas luar	10	20.0 %
Semuanya yang dilakukan tersebut	26	52.0 %
<b>Frekuensi Posting di Media Sosial</b>		
< 1x/bulan	2	4.0 %
1x/bulan	4	8.0 %
2-3x/bulan	9	18.0 %
1x/minggu	6	12.0 %
2-3x/minggu	6	12.0 %
>3x/minggu	10	20.0 %
1x/hari	7	14.0 %
>1x/hari	6	12.0 %

Minat yang tinggi pada media sosial membuat seorang wanita yang telah menikah menjadi lebih dikenal oleh orang lain dan dapat berkembang menciptakan sebuah hubungan baru (Yoseptian, 2012). Oleh karena itu, wanita cenderung lebih memilih memenuhi kebutuhan afiliasinya dengan menggunakan media sosial karena tanpa harus bertatap muka, wanita dapat membangun hubungan dengan orang lain. Dapat diasumsikan bahwa wanita yang menggunakan media sosial dalam intensitas yang tinggi mempunyai kebutuhan afiliasi yang tinggi pula. Artinya ada dorongan yang tinggi untuk menjalin dan mempertahankan hubungan pertemanan, komunikasi dan dapat juga berupa cinta.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam media sosial memiliki dampak positif maupun negatif. Dampak positif yang dapat diperoleh antara lain adanya keterbukaan diri yang tidak terbatas yang berguna untuk memenuhi kebutuhan afiliasi seseorang, memperoleh validasi sosial, meningkatkan kontrol sosial, meraih pengklarifikasian diri, dan melatih pengekspresian diri. Keterbukaan diri dalam dunia maya juga memiliki dampak negatif oleh pasangan dari wanita yang telah menikah yaitu berkurangnya aspek privasi dalam hubungan rumah tangga. Dampak lain yang dapat muncul akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam jejaring sosial adalah dapat terjadi kurangnya kontak sosial di dunia nyata antara pasangan karena seorang istri lebih senang untuk berinteraksi melalui dunia maya (Srirahayu, 2012).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada salah satu wanita yang telah menikah berinisial MW yang berusia 24 tahun yang tinggal di Jl. Gerliya kota Samarinda mengatakan hampir setiap ada masalah yang menimpa rumah tangganya dengan suaminya ia selalu mencurahkan isi hatinya melalui status

story aplikasi yang sering diggunakannya seperti facebook, whatsapp, hingga instagram-nya. Dia mengaku jarang curhat dengan keluarga terdekatnya jika ia lagi memiliki masalah dengan suaminya sendiri dan lebih memilih untuk mencurahkan isi hatinya lewat media sosialnya. Media sosial dinilai sebagai gebrakan baru tempat dimana pengalaman emosional dibagikan dan diperkuat, seperti dikatakan oleh Rubin (2011). Meskipun emosi dirasakan pada level individual, melalui medi sosial, emosi dapat langsung dibagikan pada orang lain (Jalonen, 2014).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan intensitas pengguna media sosial pada wanita yang telah menikah di kota Samarinda?

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini yaitu mengetahui hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan intensitas pengguna media sosial pada wanita yang telah menikah di kota Samarinda.

Berdasarkan uraian teroris yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis awal dari penelitian ini yaitu, H1: Ada hubungan kebutuhan afiliasi dengan intensitas penggunaan media sosial pada wanita yang telah menikah di kota Samarinda, Ho: Tidak ada hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan intensitas penggunaan media sosial pada wanita yang telah menikah di kota Samarinda.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian korelasi.

### Subjek Penelitian

Pengambilan subjek menggunakan teknik *purposive sampling*. Subjek yang terlibat dalam penelitian ini adalah wanita dewasa awal yang berusia 18-40 tahun berjumlah 100 sampel subjek.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologi. Selain sebagai alat ukur, skala psikologi memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari berbagai bentuk instrument pengumpulan data yang lain seperti angket, daftar isian, inventori, dan lain-lainnya (Azwar, 2013).

### Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan untuk pengolahan data penelitian adalah dengan

menggunakan analisis uji nonparametik *Kendall's tau-b*. Keseluruhan teknik analisis data menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 25.0 *for window*.

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian ini disusun berdasarkan latar belakang menurut usia, pendidikan terakhir, dan usia pernikahan yang telah dijalankan sebagai wanita yang telah menikah. Jumlah wanita yang berusia dewasa awal yang telah menikah dan memiliki media sosial dijadikan subjek dalam penelitian ini yaitu 100 wanita. Adapun komposisi responden penelitian sebagai berikut:

**Tabel 2. Komposisi Responden Menurut Usia**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
18 – 25	66	66.0%
26 – 35	29	29.0%
36 – 40	5	5.0%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa rata-rata usia wanita yang telah menikah yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah usia 18 hingga 25 yaitu sebanyak 66 wanita atau sekitar 66.0

persen, usia 26 hingga 35 yaitu sebanyak 29 wanita atau sekitar 29.0 persen, dan usia 36 hingga 40 yaitu sebanyak 5 wanita atau sekitar 5.0 persen.

### Hasil Uji Deskriptif

**Tabel 3. Hasil Uji Analisis Deskriptif**

Variabel	SD Empirik	Rerata Empirik	SD Hipotetik	Rerata Hipotetik	Status
Intensitas Penggunaan Media Sosial	7.259	91.41	1.540	2.534	Tinggi
Kebutuhan Afiliasi	6.421	98.17	1.546	2.900	Tinggi

Berdasarkan pada tabel 3, dapat diketahui gambaran keadaan sebaran data subjek penelitian secara umum pada wanita yang berusia dewasa awal yang telah menikah yang memiliki media sosial. Berdasarkan hasil pengukuran melalui skala

intensitas yang telah diisi, diperoleh rerata empirik (91.41) lebih tinggi daripada rerata hipotetik (2.534) sehingga berstatus tinggi. Adapun sebaran frekuensi data untuk skala intensitas wanita dewasa awal yang telah menikah dan memiliki media sosial.

**Tabel 4. Kategorisasi Skor Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial**

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	Persen
$X \leq M - 1.5 SD$	$\geq 105$	Sangat Tinggi	1	1.0%
$M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	95-104	Tinggi	37	37.0%
$M - 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	85-94	Sedang	44	44.0%
$M + 0.5 SD < X < M - 1.5 SD$	75-84	Rendah	17	17.0%
$X > M - 1.5 SD$	$\leq 74$	Sangat Rendah	1	1.0%

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 4, maka terdapat 1 wanita (1.0%) memiliki intensitas sangat tinggi, 37 wanita (37.0%) memiliki intensitas tinggi, 44 wanita (44.0%) memiliki intensitas sedang, 17 wanita (17.0%)

memiliki intensitas rendah, 1 wanita (1.0%) memiliki intensitas pada wanita dewasa awal yang telah menikah dan memiliki media sosial.

**Tabel 5. Kategorisasi Skor Skala Keterampilan Sosial**

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	Persen
$X \leq M - 1.5 SD$	$\geq 115$	Sangat Tinggi	1	1.0%
$M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	105-114	Tinggi	14	14.0%
$M - 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	95-104	Sedang	57	57.0%
$M + 0.5 SD < X < M - 1.5 SD$	85-94	Rendah	26	26.0%
$X > M - 1.5 SD$	$\leq 84$	Sangat Rendah	2	2.0%

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 5, maka terdapat 1 wanita (1.0%) memiliki kebutuhan afiliasi sangat tinggi, 14 wanita (14.0%) memiliki kebutuhan afiliasi tinggi, 57 wanita (57.0%) memiliki kebutuhan afiliasi

sedang, 26 wanita (26.0%) memiliki kebutuhan afiliasi rendah, 2 wanita (2.0%) memiliki kebutuhan afiliasi pada wanita dewasa awal yang telah menikah dan memiliki media sosial.

## Hasil Uji Asumsi

### Uji Normalitas

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Koimogrov-Smirnof Z	P	Keterangan
Intensitas Penggunaan Media Sosial	0.079	0.122	Normal
Kebutuhan Afiliasi	0.091	0.039	Tidak Normal

Berdasarkan tabel 6, didapatkan hasil sebaran data variabel intensitas penggunaan media sosial memiliki signifikansi dengan probabilitas (p) 0.122 nilai probabilitasnya diatas 0.05 ( $p > 0.05$ ) maka distribusi data dikatakan normal.

Sebaran data variabel kebutuhan afiliasi memiliki signifikansi dengan probabilitas (p) 0.039 nilai probabilitasnya dibawah 0,05 ( $p > 0,05$ ) maka distribusi data dikatakan tidak normal.

### Uji Linearitas

**Tabel 7. Hasil Uji Linearitas**

Variabel	F Hitung	F Tabel	p	Keterangan
Intensitas Penggunaan Media Sosial –Kebutuhan Afiliasi	1.167	1.68	0.302	Linear

Berdasarkan tabel 7, didapatkan hasil bahwa hasil analisis uji asumsi linearitas antara variabel intensitas terhadap kebutuhan afiliasi mempunyai nilai *devistion*

*from linearity*  $F$  hitung  $< F$  tabel =  $1.167 < 1.68$ , dan  $p = 0.302 > 0.050$ . Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah linear.

### Uji Hipotesis

**Tabel 8. Hasil Uji Kendall's Tau-b**

Variabel	R	P	Keterangan
Kebutuhan Afiliasi (X) Intensitas Penggunaan Media Sosial (Y)	0.459	0.000	Signifikan

Berdasarkan data tabel 8, maka dapat diketahui bahwa nilai korelasi yang terbentuk didapatkan hasil  $r = 0.459$  dan  $P = 0.000$  ( $P < 0.05$ ) yang menunjukkan kedua variabel tersebut memiliki korelasi yang sedang yaitu ada hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan intensitas pengguna media sosial pada wanita yang telah menikah. Sehingga dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima.

### PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan intensitas penggunaan media sosial pada wanita yang telah menikah dengan jumlah sampel 100 wanita dan menggunakan teknik *purposive sampling* dan menggunakan uji korelasi *kendall's tau-b* dalam pengujian hipotesisnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada analisis korelasi *kendall's tau-b* didapatkan hasil  $r = 0.459$  dan  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ), dimana angka ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang sedang antara kebutuhan afiliasi dengan intensitas penggunaan media sosial pada wanita yang telah menikah di kota Samarinda. Terdapat hubungan ini dikarenakan tingginya intensitas penggunaan media sosial dari seorang wanita yang telah menikah, namun tidak menurunkan kebutuhan afiliasi yang dibutuhkan wanita dikarenakan adanya faktor-faktor lain.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Galang (2015) yang dalam penelitiannya memfokuskan penelitian pengguna media sosial twitter yang mengungkapkan bahwa ada hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan intensitas pengguna media sosial. Dengan menggunakan perhitungan analisis yang sama yaitu non-parametrik maka dapat dibuktikan hasil nilai koefisien korelasi sebesar  $0.342$ ;  $P = 0.000$  ( $P < 0.05$ ) artinya nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara kedua variabel. Hal ini dapat diartikan apabila terjadi kenaikan pada skor kebutuhan afiliasi, maka akan terjadi peningkatan pula dengan skor intensitas penggunaan jejaring sosial, begitu pula sebaliknya (Galang dan Adijanti, 2015).

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hefrina & Ari (2013) yang didapatkan hasil bahwa intensitas pengguna media sosial berkorelasi positif dengan kebutuhan afiliasi dimana individu dengan kebutuhan afiliasi tinggi berusaha menciptakan hubungan yang bersahabat dengan orang lain. Interaksi yang terjalin dengan teman pada situs jejaring sosial terjadi lewat komentar-komentar pada saat update status yang ditujukan kepada teman.

Selain itu adanya hubungan timbal balik saat memberikan komentar tersebut jika tetap dipertahankan maka akan memberikan ganjaran tersendiri yaitu, memberikan perasaan positif yang

dihubungkan dengan kedekatan (keintiman) hubungan antar pribadi. Jika kedekatan (keintiman) sudah terbangun biasanya individu juga ikut merasakan, memahami dan memperhatikan ketika ada salah satu pihak membagi informasi-informasi yang bersifat pribadi, sehingga terbentuklah rasa saling mempercayai satu sama lain, dimana semua itu merupakan bagian dari kebutuhan afiliasi. Seperti yang diungkapkan oleh Martaniah (1984) bahwa dalam kebutuhan berafiliasi ini terkandung kepercayaan, kemauan baik, afeksi, kasih, dan empati yang simpatik yang dimanifestasikan dalam sikap bersahabat, sosial, menyenangkan, penuh kasih dan kepercayaan, dan bersifat baik.

Dalam konteks ini, ketika intensitas penggunaan media sosial dinilai tinggi, individu atau wanita tersebut akan menghabiskan waktu untuk berkomunikasi dengan teman-teman di dunia maya melalui media sosial sehingga berakibat pada keterampilan sosialnya (Sarvamangala & Sharmista, 2016). Dan pada akhirnya interaksi sosial yang terjadi dengan suami atau keluarga akhirnya mengalami penurunan diikuti juga dengan komunikasi interpersonal secara tatap muka yang ikut menurun.

Hal ini berkaitan dengan pendapat dari Nasrullah (2015), bahwa individu menggunakan waktu 6 jam 46 menit dengan mengakses media sosial sebagai alasan utama yang dilakukan individu dalam mengakses media sosial. Namun menurut Nike (2015), seseorang atau wanita yang sudah berumah tangga yang aktif menggunakan media sosial akan semakin banyak berinteraksi dengan orang lain bahkan dengan lawan jenisnya, sehingga dapat semakin dekat atau intim dalam membangun relasi sosial

Menurut Galuh (2017) penggunaan media sosial dalam intensitas tinggi tanpa dibarengi komunikasi yang baik dalam

sebuah hubungan keluarga, mau tidak mau, dapat menjadi salah satu sebab timbulnya konflik rumah tangga. Sebagaimana berlaku belakangan ini, munculnya banyak grup-grup *WhatsApp* maupun model percakapan atraktif lain dari berbagai macam platform media sosial, bila tidak dibarengi dengan kontrol diri yang baik, dapat menjerumuskan pelakunya untuk lebih intens dalam berinteraksi di dunia maya. Oleh sebab itu, konsep mencegah sarana atau jalan yang menuju kepada kemafsadatan sebagai upaya menutup jalan yang mengarah pada keburukan dapat digunakan untuk membatasi penggunaan media sosial yang dapat berimbas pada ketidakharmisan hubungan keluarga.

Perempuan adalah makhluk yang gemar bersosialisasi. Salah satunya dengan berbagi informasi sesama perempuan maupun lawan jenis. Begitu juga halnya yang dilakukan oleh salah satu sampel dalam penelitian ini yang berinisial SF yang mengaku sering menggunakan media sosial untuk kebutuhannya sebagai wanita yang ingin mendapatkan perhatian dari orang-orang yang dia kenal di media sosial bahkan terutama berbagi cerita dan informasi dengan 'peer group' yang ia miliki dari salah satu media sosialnya. Hal ini sangat erat hubungannya dengan menyalurkan isi hati maupun emosi yang dirasakan oleh wanita tersebut yang telah menikah pada saat yang sama untuk meluangkan kemampuannya menyalurkan isi hati lewat media sosial. Salah satunya adalah mengeluarkan *energy negative* yang ditimbulkan oleh pemendam masalah yang dapat jadi dalam rumah tangganya terlebih jika masalah tersebut dirasa sangat berat oleh yang bersangkutan, bahkan K. Jason Kratsky penulis buku "*facebook your marriage*" mengatakan bahwa jejaring sosial memberi godaan bahkan pada orang yang tidak pernah sekalipun berpikir untuk selingkuh (Jason, 2013).



Konsekuensi yang muncul membuka kesempatan tiap individu yang terlibat di dalamnya untuk bebas berhubungan dengan siapapun tanpa batasan ruang dan waktu (Errika, 2011). Dengan kata lain, adanya media sosial memang membuat interaksi menjadi luas dan lebih leluasa. Salah satu manfaat media sosial dalam rumah tangga adalah memperkokoh hubungan keluarga. Grup-grup keluarga yang dibentuk dalam *platform* media sosial tertentu dapat memudahkan anggota keluarga mengabarkan keadaannya, membagi tulisan yang menginspirasi dan saling mengingatkan untuk keseluruhan anggota keluarga. Hal ini tentu memperkuat hubungan perkawinan dengan dukungan seluruh pihak dalam keluarga karena perkawinan menurut agama Islam hakekatnya bertujuan untuk memenuhi petunjuk agama dalam rangka mendirikan keluarga yang harmonis, sejahtera dan bahagia (Rahman, 2003).

Kelemahan dalam penelitian ini yaitu, peneliti memiliki keterbatasan yang dapat menjadi bahan evaluasi atau pelajaran untuk penelitian yang akan datang. Pada penelitian ini, peneliti tidak memantau langsung ketika pengisian skala tersebut hanya sebagian kecil responden yang langsung peneliti lihat dalam pengisian skalanya. Karena peneliti menggunakan *google form* sebagai alat pengganti angket dan siapa saja dapat mengisi skala tersebut sehingga ditemukannya hasil tidak normal pada variabel kebutuhan afiliasi. Penyebab tidak normal pada variabel kebutuhan afiliasi dapat disebabkan oleh karena tidak semua sampel dalam penelitian ini dilakukan *screening*. Selain itu, partisipan yang mengasal menjawab dapat menyebabkan hasil uji asumsi normalitas ini menjadi tidak normal.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan intensitas penggunaan media sosial pada wanita yang telah menikah di kota Samarinda. Pada penelitian ini, didapatkan hasil hubungan yang positif antara dua variabel yang artinya kebutuhan afiliasi dengan segala aspek yang terkandung di dalamnya memberikan kontribusi terhadap intensitas pengguna media sosial pada wanita yang telah menikah. Semakin tinggi kebutuhan afiliasi yang dibutuhkan seorang wanita yang telah menikah maka semakin tinggi tingkat intensitas wanita tersebut dalam menggunakan media sosialnya.

### Saran

Bagi wanita yang telah menikah yang masih aktif menggunakan media sosialnya disarankan agar lebih bijak menggunakan media sosial. Menyadari akan peran yang dimilikinya sekarang sebagai seorang istri dan ibu. Sebaiknya dapat mengontrol dalam penggunaan media sosial terutama mengenai apa yang patut dibagikan dalam media sosial. Selain itu disarankan seorang istri dapat mencari celah untuk mendapatkan perhatian dari suaminya di luar dari media sosial seperti melakukan hal yang disukai suami sehingga dapat mendapatkan perhatian dan pujian.

Bagi pasangan dan keluarga disarankan agar dapat membangun komunikasi yang baik dan lebih intim. Meluangkan waktu lebih banyak untuk bersama keluarga tanpa menggunakan *handphone*. Sehingga tidak menimbulkan sebuah konflik seperti kurangnya perhatian satu sama lain atau merenggangnya hubungan. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan saling berinteraksi satu sama lain,

saling mendukung, dan berkerja sama dalam membangun keluarga yang harmonis seperti melakukan aktivitas yang disukai bersama-sama.

Bagi masyarakat disarankan agar dapat lebih sadar dan bijaksana dalam menggunakan media sosial.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan uji skala screening terlebih dahulu dengan semua sampel sehingga dapat mendapatkan hasil uji normalitas yang normal. Selain itu, disarankan untuk mencari teori lain yang terkait dengan intensitas penggunaan media sosial seperti, keharmonisan keluarga atau dapat mencari perbedaan dalam usia pernikahan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2013). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Alwisol. (2014). *Psikologi kepribadian*. Malang: UMM Press
- Chasiru, Z, A. (2013). *Psikologi perkembangan*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Dijkmans, C. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*. (1).
- Galang, I & Adijanti. (2015). Hubungan afiliasi dengan intensitas penggunaan jejaring social twitter pada remaja akhir. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), 48-58.
- Hefrina & Ari. (2013). Kebutuhan afiliasi dengan intensitas mengakses facebook pada remaja. *Jurnal ilmiah psikologi terapan*, 1(1), 76-85.
- Jalonen, H. (2014). Social media and emotions in organizational knowledge creation. *Journal. ACSIS*. (2) 1371 – 1379.
- Laksana, N. (2018). Ini jumlah total pengguna media sosial di Indonesia. Diakses <https://techno.okezone.com/read/2018/03/13/207/1872093/inijumlah-total-pengguna-media-sosial-di-indonesia>.
- Martaniah. (1984). *Psikologi pendidikan*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rubin, A. (2011). Living in the age of emotional rationality: Wendell Bendell, social media and the challenges of value change. *Journal. Futures*. (43) 583 – 589.
- Sarvamangala & Sharmista. (2016). Effects of social media. *International journal of scientific research and education*, 4, (6), 5461-5465.
- Wahyu, N, R. (2018). Komunikasi keluarga pada pasangan suami-istri yang terlibat cyber love melalui sosial media. *Skripsi*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya.
- Yoseptian. (2012). Kebutuhan afiliasi dan keterbukaan diri pada remaja pengguna facebook. *Jurnal Psikologi Universitas Gunadarma*. Depok: Universitas Gunadarma.