

Hubungan Kebutuhan Psikologi terhadap Perspektif Taking pada Penunggah Insta Story di Universitas Ubudiyah Indonesia Banda Aceh

Relationship between Psychological Needs and Taking Perspectives on Insta Story Uploaders at Ubudiyah University Indonesia Banda Aceh

Uswatun Hasanah*¹, Anisah Ridwan²

¹Universitas Ubudiyah Indonesia, Jalan Alue Naga Desa Tibang, Banda Aceh, Indonesia

²Program Studi Ilmu Psikologi Universitas Ubudiyah Indonesia

*Corresponding Author : atunhasanah560@gmail.com

Abstrak

Perspective taking adalah kemampuan memahami pikiran serta perasaan orang lain dengan cara menempatkan diri pada situasi atau kondisi yang dialami oleh orang lain. Individu dikatakan memiliki *perspective taking* tinggi ketika mampu membayangkan, berfikir dan merasakan kondisi orang lain. Sebaliknya, individu yang mempunyai *perspective taking* rendah akan mengakibatkan timbulnya perilaku egosentrisme. Maka dari itu *perspective taking* sangat dibutuhkan tak terkecuali dalam media sosial yaitu instagram dengan fitur terbaru yaitu *instastory*. Mengunggah *instastory* merupakan tingkah laku yang bermotivasi, karena tingkah laku tersebut dilator belakang oleh kebutuhan dari dalam individu. Kebutuhan yang dimiliki tiap individu bermacam-macam.

Teori kebutuhan yang digunakan yaitu teori 3 kebutuhan McClelland. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut bermacam-macam cara maka dari itu *perspective taking* diperlukan, karena setiap individu memiliki potensi dapat mempengaruhi orang lain melalui unggahan dalam *instastory*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diukur menggunakan skala kebutuhan psikologis yang didasari teori 3 kebutuhan McClelland dan skala *perspective taking*. Teknik pengambilan sample menggunakan random sampling. Sampel penelitian sebanyak 350 orang dengan rincian perempuan 274 orang dan laki-laki 76 orang. Analisis yang dilakukan adalah analisis deskripsi dan regresi.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa dari 3 aspek kebutuhan psikologi tidak ada yang menonjol semuanya sedang yaitu tidak terlalu tinggi tetapi tetap memiliki kebutuhan tersebut. Ditemukan juga mayoritas pengunggah *instastory* memiliki tingkat *perspective taking* yang sedang dengan presentase sebanyak 61,4% (215 orang) sedangkan 37,7% (132 orang) memiliki tingkat *perspective taking* tinggi, dan sebanyak 0,9% (3 orang) memiliki tingkat *perspective taking* rendah.

Hasil penelitian adanya pengaruh kebutuhan psikologi sebesar 21,6% terhadap *perspective taking* pada pengunggah *instastory*. Dari 3 dimensi kebutuhan psikologi yang paling menentukan individu memiliki *perspective taking* adalah kebutuhan afiliasi ($t=0,000$, $p<0,05$).

Kata kunci : pengunggah *instastory*, kebutuhan psikologi, *perspective taking*

Abstract

Perspective taking is the ability to understand the thoughts and feelings of others by placing oneself in situations or conditions experienced by others. Individuals are said to have high perspective taking when they are able to imagine, think and feel the condition of others. On the other hand, individuals who have low perspective taking will lead to egocentrism behavior. Therefore, perspective taking is very much needed, including in social media, namely Instagram with the latest feature, namely Instastory. Uploading stories is a motivated behavior, because the behavior is motivated by needs from within the individual. The needs of each individual vary.

The theory of needs used is McClelland's 3 needs theory. To meet these needs, there are various ways, therefore perspective taking is needed, because every individual has the potential to influence others through uploading in stories.

This study uses a quantitative approach which is measured using a psychological needs scale based on McClelland's 3 needs theory and a perspective taking scale. The sampling technique used was random sampling. The research sample was 350 people, with details of 274 women and 76 men. The analysis carried out is descriptive and regression analysis.

In this study, it was found that from 3 aspects of psychological needs, none of them stood out, all of them were moderate, namely not too high but still had these needs. It was also found that the majority of instastory uploaders had a moderate level of perspective taking with a percentage of 61.4% (215 people) while 37.7% (132 people) had a high level of perspective taking, and 0.9% (3 people) had a high level of perspective. take low.

The results of the study showed that there was an influence of 21.6% psychological needs on perspective taking on instastory uploaders. Of the 3 dimensions of psychological needs that most determine individuals to have perspective taking is the need for affiliation ($t=0.000$, $p<0.05$).

Keywords: instastory uploader, psychological needs, perspective taking

PENDAHULUAN

Sesungguhnya manusia adalah makhluk sosial yaitu membutuhkan orang lain dalam kehidupannya. Hubungan antar manusia bisa terjalin salah satunya yaitu dengan cara komunikasi. Seiring perkembangan waktu teknologi komunikasi semakin mengalami kemajuan yang lebih canggih dan makin bervariasi. Kehadiran teknologi memberikan pengaruh sangat besar dalam kehidupan manusia. Teknologi membuat kehidupan dan kegiatan manusia menjadi sangat mudah dan cepat. Disadari atau tidak menjadikan orang tergantung kepada teknologi. Teknologi membentuk perasaan, pikiran dan tindakan manusia. Manusia memiliki hubungan simbolik dengan teknologi. Individu menciptakan teknologi dan teknologi pada gilirannya menciptakan kembali siapa individu tersebut (McLuhan dalam Morissan dkk, 2010).

Jika dahulu hanya mengenal radio, televisi, telepon dan media cetak. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia akan informasi menyebabkan semakin meningkat pula perkembangan teknologi dalam hal pemenuhan kebutuhan akan informasi. Dengan kemajuan di bidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu. Pada tahun 1990-an muncul salah satu media baru untuk mencari dan berbagi informasi yaitu internet.

Internet (*interconnection networking*) merupakan bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti: computer, televisi, radio dan telepon (Bugin, 2006). Internet sekarang semakin banyak digunakan oleh masyarakat atau bahkan bisa menjadi

sebuah kebutuhan. Pemanfaatan internet akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Media internet tidak lagi hanya sekedar menjadi media komunikasi semata, tetapi juga sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis, industri, pendidikan, kesukaan dan pergaulan sosial. Khususnya pada media sosial yang perkembangannya sangat meningkat. Banyak media sosial yang kini bermunculan di tengah-tengah lingkungan. Awal mula bentuknya sosial media terjadi pada tahun 1978 dari penemuan sistem papan bulletin, yang dapat memungkinkan kita untuk mengunggah, atau mengunduh informasi, dapat berkomunikasi dengan menggunakan surat elektronik yang koneksi internetnya masih terhubung dengan saluran telepon dengan modem. Sistem papan buletin ini ditemukan oleh Ward Christensen dan Randy Suess yang keduanya adalah sesama pecinta dunia computer. Perkembangan sosial media pertama kali dilakukan melalui pengirimansurat elektronik pertama oleh peneliti ARPA (Advanced Research Project Agency) pada tahun 1971.

Pada tahun 1999 muncul situs blog pribadi yaitu blogger, kemudian disusul Friendster pada tahun 2002 yang pada saat itu menjadi media sosial yang paling populer. Pada tahun 2003 lahir myScape kemudian tahun 2004 Facebook muncul sebagai media sosial yang paling ramai digunakan hingga sampai saat ini (Almantara, 2013).

Pada tahun 2010 media sosial kembali memiliki anggota baru yaitu instagram. Kegunaan utama instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak diunggah dapat diperoleh melalui kamera handphone ataupun foto-foto yang ada di album foto di tersebut penyimpanan handphone. Tetapi pada tanggal 9 April 2012, instagram diambil alih oleh facebook senilai hampir \$1 miliar. Mulai saat itu berbagai fitur instagram mulai diperbarui agar lebih menarik para penggunanya (Newsroom, 2012).

Seiring berjalannya waktu mulai dari instagram diluncurkan sampai saat ini penggunaannya semakin meningkat. Hal ini terbukti dari semakin terkenal instagram di kalangan masyarakat. Instagram menjadi salah satu media sosial yang di Indonesia penggunaannya cukup banyak. Menurut survey Katadata.co.id pada Januari 2018 Indonesia berada pada urutan ketiga pengguna instagram setelah Amerika Serikat dan Brazil (Survey Katadata.co.id, 2018).

Instagram kembali mengalami kenaikan jumlah pengguna. Pekan ini, penambahan pengguna aktif bulanan sebanyak 100 juta, terhitung sejak April 2017. Secara keseluruhan jumlah pengguna aktif bulanan Instagram kini sudah mencapai kisaran 800 juta, menurut keterangan Carolyn Everson, Vice President Global Marketing Solutions Facebook selaku perusahaan induk Instagram. Kompas Tekno dari CNBC pada Jumat (29/9/2017) merangkum bahwasannya nstagram berada semakin jauh di depan rivalnya, Snapchat, yang tercatat memiliki 173 juta pengguna aktif harian per Agustus lalu (Yusuf, 2017).

Munculnya instagram sebagai media sosial yang ramai digunakan dan dibicarakan tidak menutup kemungkinan juga akan timbul berbagai dampak. Dampak positif yang bisa diambil antara lain mudahnya berbagai dan informasi melalui instgaram, karena dengan begitu cepat unggahan tersebar luas. Lebih memudahkan interaksi dengan orang yang tempatnya jauh. Membangun kedekatan dengan orang lain meski tanpa bertemu, misalnya memberi perhatian saat ada teman mereka yang ulang tahun, mengomentari foto, video dan status teman mereka, menjaga hubungan persahabatan meski tidak dapat bertemu secara fisik. Selain dari itu bisa menjadi lahan untuk bidang bisnis.

Selain dampak positif instagram juga memiliki dampak negatif diantaranya karena lebih mudahnya berinteraksi dengan orang lain di dunia maya menjadikan kurang berinteraksi di dunia nyata, apalagi ketika berkumpul rata-rata pasti akan lebih aktif di dunia maya karena sibuk memposting foto-foto ketika berkumpul. Merasa kecanduan sedikit-sedikit mengambil waktu untuk membuka instagram. Menyembunyikan sisi negatif dengan maksud pasti ketika mengunggah apapun pada akun instagram akan berfikir untuk memilih yang baik-baik saja. Menjadi pribadi yang konsumtif dan lebih boros terhadap kebutuhan kuota (paket data on line) karena instagram adalah salah satu aplikasi yang cukup banyak menguras kuota. Membuka peluang untuk hidup konsumtif karena semakin mudahnya membeli barang karena banyaknya online shop yang muncul di instagram (Taifuddin, 2017).

Instagram berhasil menjadi salah satu media sosial yang digandrungi orang-orang menjadikan instagram semakin memperbarui aplikasinya dan fitur-fiturnya. Belakangan instagram mulai membuat fitur baru berupa stories yang mirip dengan snapchat yang dikenal dengan *instastory*. *Instastory* salah satu fitur yang paling digemari oleh pengguna instagram karena memiliki banyak filternya seperti filter wajah, video, foto, *boomerang*, video siaran langsung, jenis tulisan, *superzoom*, video mundur dan *hands-free*, selain itu juga banyak *emoticon* yang bisa digunakan dan semakin diperbarui oleh instagram serta bisa berbagi tempat.

Bukti banyaknya pengunggah *instastory* salah satunya yaitu Indonesia menjadi negara yang sangat aktif menggunakan fitur *instastory*. Setiap harinya pengguna instagram bisa mengunggah *instastory* dua kali lebih banyak dari rata-rata global (Bohang, 2017).

Banyaknya unggahan *instastory* yang ada di dalam instagram setiap harinya membuktikan para pengguna instagram menjadikan *instastory* menjadi salah satu fitur yang digemari di dalam instagram. Salah satu pengguna instagram (wawancara dengan LR 7/2/2018). LR suka mengunggah di *instastory* karena itu simpel dan tidak rumit lalu dalam jangka waktu sehari itu akan menghilang, dan mampu mengontrol siapa yang akan melihatnya, biasanya dia mengunggah *instastory* dalam sehari tidak lebih dari 4 unggahan kecuali pada saat-saat tertentu dia bisa mengunggah lebih banyak. Biasanya yang dia unggah adalah 75% musik selebihnya sesuatu yang menurutnya tidak begitu penting tetapi tetap dia unggah dalam *instastory*. Tujuannya mengunggah *instastory* untuk berbagi pendapat ataupun saran. Tetapi subjek tidak peduli terhadap pemikiran orang lain yang melihat *instastory*nya.

Menurutnya selama ini subjek masih bisa membatasi apa yang layak diunggah dalam instagram. Tanggapan orang lain yg menurut subjek adalah sebuah kritik yang membangun akan dilakukan dan akan berbagi pendapat namun jika komentar orang lain yang menurut subjek tidak bagus maka tidak akan ditanggapi dan dibalas, karena semua komentar tidak harus ditanggapi.

Menurut hasil wawancara yang diperoleh dari pengguna instagram pada 23 Februari 2018 bahwa alasan untuk mengunggah *instastory* adalah adanya rasa senang ketika *instastory* tersebut dilihat oleh banyak orang bahkan mencapai ratusan. Pengaruhnya dilihat oleh banyak orang ada perasaan dianggap ada dan merasa dirinya eksis. Maka dari itu timbul alasan pengakuan diri dan adanya sesuatu yang ingin dicapainya yaitu adanya banyak orang yang melihat *instastory*. Selain itu subjek merasa ada keinginan untuk berbagi sesuatu yang

bermanfaat kepada orang lain melalui *instastory*. Jika mendapatkan respon dari orang lain subjek merasa senang serta mendapat informasi baru.

Pemaparan pengunggah *instastory* tersebut dapat dikatakan bahwa subjek memiliki kebutuhan untuk berhubungan dengan sesama atau orang lain, yang bisa disebut kebutuhan afiliasi di dunia maya. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Rinjani & Firmanto (2013) yang hasilnya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kebutuhan afiliasi dengan intensitas mengakses facebook pada remaja. Alasan pengguna instagram mengunggah *instastory* ini selaras dengan teori kebutuhan psikologi Mc Clelland. Teori Mc Clelland menjelaskan ada 3 bentuk kebutuhan, yaitu: prestasi, kekuasaan dan afiliasi. Menggunakan teori tiga kebutuhan McClelland karena analisis teori tersebut sesuai apa yang terjadi di lapangan dan sesuai dengan jawaban beberapa subjek yang telah diwawancarai.

Prestasi adalah situasi dimana dapat menunjukkan keunggulan seperti melakukan sesuatu yang dapat memberikan umpan balik terhadap apa yang dilakukan sehingga mengetahui ada kemajuan apa tidak. Power adalah kebutuhan akan keinginan untuk mempengaruhi orang lain. Afiliasi adalah kebutuhan untuk berinteraksi dengan orang lain (Siagian, 1995).

Hal ini mendukung hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa ada suatu dorongan kebutuhan yang menyebabkan seseorang membuat dan mengunggah *instastory*. Selanjutnya dorongan itu akan memunculkan sebuah perilaku. Perilaku yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mengunggah sesuatu di media sosial yaitu instagram dengan fitur *instastory*. Setiap manusia pasti memiliki kebutuhan dari dalam diri untuk melakukan sesuatu. Begitu pula kebutuhan untuk melakukan unggahan dalam instagram. Pengguna instagram sebenarnya tidak bisa dengan sekehendak sendiri melakukan apapun di dalam instagram lebih baik jika memiliki batasan dalam mengunggah *instastory*, karena instagram merupakan salah satu media sosial untuk menjalin komunikasi dengan orang lain. Ketika menjalin komunikasi dengan orang lain pasti akan menimbulkan berbagai respon dan pengaruh yang positif ataupun negatif. Begitupun dalam media sosial instgaram apapun yang dilakukan dalam instagram secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi pengguna instagram lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Azalina dkk (2015) dengan judul “Pengaruh Aktivitas Pada Instagram Terhadap Sikap Mahasiswi Pengguna Instagram Di Bandung (Studi Pada Instagram Fashion Blogger Sonia Eryka)” yang hasilnya menyatakan bahwa banyaknya pengguna instagram yang mengikuti Sonia Eryka membuat pengguna instagram ikut mengikuti akun instagram tersebut. Hasil selanjutnya mengatakan bahwa sikap mahasiswi senang melihat gaya Sonia Eryka sehingga timbul kecenderungan untuk mengikuti gaya berpakaian hingga membeli pakaian yang sejenis dengan Sonia Eryka.

Selanjutnya dalam penelitian Monica Utari (2017) tentang “Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya,” hasilnya menunjukkan adanya pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini terhadap Gaya Hidup Hedonis para Followersnya. Dari penelitian di atas menjelaskan bahwa sebenarnya semua orang memiliki potensi untuk mempengaruhi orang lain melalui sesuatu yang dibagikan melalui instagramnya. Maka dari itu diperlukannya kesadaran bahwa dalam instagram, apapun yang dilakukan bisa berpengaruh pada orang lain,

tidak menutup kemungkinan unggahan yang ada di dalam *instastory* dapat memunculkan pengaruh terhadap pengguna instagram lainnya. Oleh karena itu diperlukannya kemampuan untuk mengontrol tindakan mengunggah *instastory*. Apalagi pada instagram yang merupakan salah satu jenis media sosial (medsos). Dimana pengguna sangat besar kemungkinannya untuk berinteraksi dengan berbagai bentuk karakter orang. Salah satu cara untuk bisa mengendalikan diri saat mengunggah *instastory* adalah *perspective taking*. Menggunakan *perspective taking* karena dalam media sosial seperti instagram melakukan interaksi tidak bisa bertemu langsung.

Perspective taking didefinisikan oleh Mark H. Davis (1980) sebagai kecenderungan mengadopsi pandangan-pandangan psikologis orang lain. Menurut Gehlbach (2009), *perspective taking* terdiri dari strategi yang kita gunakan untuk mencari tahu apa yang dipikirkan orang lain dan perasaan dan persepsi mereka tentang situasi.

Menurut Batson dan Ahmad (2009) *perspective taking* adalah salah satu bentuk dari empati. Menurut glosarium *perpective taking* adalah kemampuan untuk memperkirakan pandangan atau pemikiran orang lain serta memahami pemikiran mereka atau perasaan mereka.

Hasil wawancara dengan pengunggah *instastory* pada tanggal 23 Maret 2018 subjek pernah mendapat teguran dari orang lain karena unggahannya di dalam *instastory* padahal menurutnya itu adalah suatu hal yang bermanfaat untuk dibagikan kepada orang lain. Maka dari itu subjek lebih memilih untuk tidak mengunggah sesuatu yang membuat orang lain masuk ke dalamnya dan menimbulkan salah persepsi. Berdasarkan jawaban subjek terbukti bahwa *perspective taking* dibutuhkan dalam mengunggah *instastory*. Menurut Cynthias Wong dkk (2014) pada "*Perspective taking Increases Willingness to Engage in Intergroup Contact*" bahwa *perspective taking* memiliki banyak manfaat untuk hubungan sosial, termasuk mengurangi stereotip, prasangka dan bias antara kelompok terhadap target dan kelompok sasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian analitik dengan desain *cross sectional*, yang digunakan untuk menentukan hubungan kebutuhan psikologi terhadap perspektif taking pada penunggah insta story. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode skala. Metode skala digunakan mengingat data yang ingin diukur berupa konsep psikologis yang dapat diungkap secara tidak langsung melalui indikator-indikator perilaku yang diterjemahkan dalam bentuk item-item pertanyaan. Populasi yang ada dalam penelitian ini yaitu pengguna instagram yang jumlahnya tidak terhingga, karena data para pengguna instagram yang mengunggah *instastory* itu dinamis dan pasti berjalan.

HASIL

1. Uji Normalitas

Uji normalitas sebaran dilakukan untuk melihat distribusi skor variabel. Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan melihat nilai signifikansi (*2-tailed*). Jika nilai signifikansi $>0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikansinya $<0,05$ maka data berdistribusi tidak normal (Priyatno, 2016) Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas Sebaran

Variabel	Dimensi	K-SZ	Sig (P)	Status
Kebutuhan psikologi		1,101	0,177	Normal
	Prestasi	1,562	0,015	Tidak Normal
	Kekuasaan	2,510	0,000	Tidak Normal
	Afiliasi	2,426	0,000	Tidak Normal
Perspective taking		1,946	0,001	Tidak Normal

Hasil uji normalitas sebagaimana tertera pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa variabel kebutuhan psikologi berdistribusi normal ($\text{sig} > 0,05$) sehingga variabel tersebut memenuhi persyaratan untuk distribusi normal. Hal ini berarti bahwa skala yang mengukur kebutuhan psikologi normal tetapi pada dimensi prestasi, kekuasaan dan afiliasi tidak normal serta skala *perspective taking* juga tidak normal. Meskipun dari tiga dimensi kebutuhan psikologi dan variabel *perspective taking* tidak normal tetap dilakukan analisa karena tes statistik cenderung sangat kuat untuk pelanggaran ringan asumsi normal ketika ukuran sampel besar. (Widhiarso, 2012).

2. Uji Linieritas

Uji linear digunakan untuk melihat apakah data berkorelasi secara linier, data yang berkorelasi secara linier adalah syarat data dapat dianalisis menggunakan analisis linear berganda. Uji linearitas dalam penelitian ini dianalisis dengan bantuan *software* SPSS dengan melihat nilai signifikansi pada output SPSS. Hasil uji linieritas dijelaskan pada tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Kebutuhan psikologi	Prestasi	Kekuatan	Afiliasi
Perspective taking	0,000	0,101	0,117	0,130
Keterangan	Linear	Linear	Linear	Linear

Berdasarkan tabel 4.2 didapatkan bahwa terdapat hubungan yang linier karena nilai signifikansi pada *deviation from linearity* $> 0,05$ sehingga variabel tersebut memenuhi kriteria linier (Priyatno, 2016). Berdasarkan tabel juga terdapat hubungan linier antara *perspective taking* dengan kebutuhan psikologi karena nilai signifikansi pada *Linearity* $< 0,05$ sehingga variabel tersebut memenuhi kriteria linier.

3. Deskripsi Data

a. Skor Hipotetik

Skor hipotetik dijelaskan pada tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3 Deskripsi Skor Hipotetik Dan Skor *Mean* Empirik

Variabel	Dimensi	Hipotetik			Empirik		
		Maksimal	Minimal	Mean	Maksimal	Minimal	Mean
Kebutuhan psikologi		76	19	47,5	49,26	47,71	48,49
	Prestasi	28	7	17,5	17,71	16,97	17,34
	Kekuatan	20	5	12,5	11,6	11,106	11,35
	Afiliasi	28	7	17,5	20,09	19,49	19,79
Perspective taking		52	13	32,5	39,18	38,05	38,61

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa :

- 1) Pengukuran skala kebutuhan psikologi yang berpedoman pada teori kebutuhan Mc Clelland. Skala terdiri dari 19 aitem dengan masing-masing aitem memiliki skor 1- 4. Jadi skor skala kebutuhan psikologi tertinggi adalah 76 dengan *mean* hipotetik 47,5. Berdasarkan hasil penelitian skala kebutuhan psikologi memiliki nilai hipotetik tertinggi yaitu 76 jika dibandingkan dengan nilai tertinggi empirik yaitu 49,26 maka nilai tinggi empirik lebih sedikit dibandingkan dengan nilai hipotetik. Kemudian dari hasil *mean* empirik yaitu 48,49 lebih besar daripada *mean* hipotetik yaitu 47,5.
 - a) Berdasarkan hasil penelitian dimensi kebutuhan prestasi (*achievement*) memiliki nilai hipotetik tertinggi yaitu 28 jika dibandingkan dengan nilai tertinggi empirik yaitu 17,71 maka nilai tinggi empirik lebih sedikit dibandingkan dengan nilai tinggi hipotetik. Kemudian dari hasil *mean* empirik yaitu 17,34 lebih sedikit daripada *mean* hipotetik yaitu 17,5.
 - b) Berdasarkan hasil penelitian dimensi kebutuhan kekuatan (*power*) memiliki nilai tertinggi hipotetik yaitu 20 jika dibandingkan dengan nilai tertinggi empirik yaitu 11,6 maka nilai tinggi empirik lebih sedikit dibandingkan dengan nilai tinggi hipotetik. Kemudian dari hasil *mean* empirik yaitu 11,36 lebih sedikit daripada *mean* hipotetik yaitu 12,5.
 - c) Berdasarkan hasil penelitian dimensi kebutuhan afiliasi (*Affiliation*) memiliki nilai tertinggi hipotetik yaitu 28 jika dibandingkan dengan nilai tertinggi empirik yaitu 20,09 maka nilai tinggi empirik lebih sedikit dibandingkan dengan nilai tinggi hipotetik. Kemudian dari hasil *mean* empirik yaitu 19,79 lebih besar daripada *mean* hipotetik yaitu 17,5.
- 2) Pengukuran skala *perspective taking* yang berpedoman pada skala Davis, M.H (1983). Skala terdiri dari 13 aitem dengan masing-masing item memiliki skor 1-4. Jadi skor skala *perspective taking* tertinggi adalah 52 dengan *mean* hipotetik 32,5. Berdasarkan hasil penelitian *perspective taking* kemungkinan memiliki nilai tertinggi hipotetik yaitu 52 jika dibandingkan dengan nilai tertinggi empirik yaitu 39,18 maka nilai tinggi empirik lebih sedikit dibandingkan dengan nilai tinggi hipotetik.

Kemudian dari hasil *mean* empirik 38,61 yaitu lebih besar daripada *mean* hipotetik yaitu 32,5.

b. Diskripsi Kategori Data

Skor yang digunakan dalam kategorisasi data penelitian adalah skor *hipotetik* dengan norma sebagai berikut:

Tabel 4.4. Norma Kategorisasi

No	Kategori	Skor
1.	Tinggi	$X > (M + 1 SD)$
2.	Sedang	$(M - 1 SD) \leq X \leq (M + 1 SD)$
3.	Rendah	$X < (M - 1 SD)$

Setelah diketahui skor sesuai dengan norma maka dibuat mejadi tiga kelas dengan batas kelas masing-masing. Penjelasan secara terperinci pada masing-masing variabel dijelaskan pada rincian berikut ini.

1) Kebutuhan Psikologi

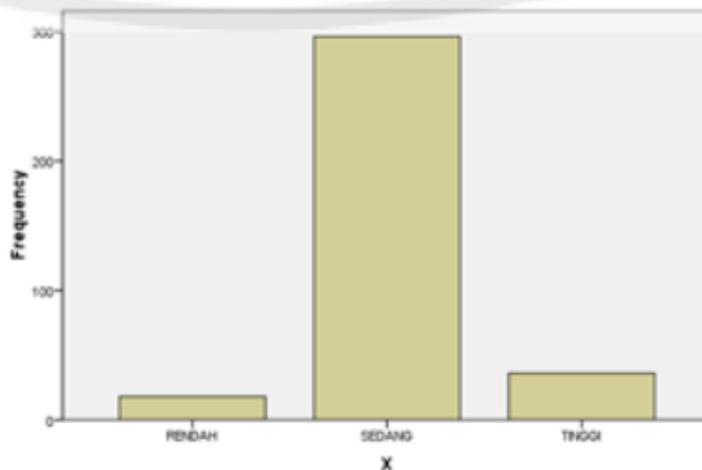
Kategorisasi tingkat kebutuhan psikologi subyek dijelaskan pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5 Kategori Kebutuhan Psikologi

Kategori	Range	Jumlah Subjek	Prosentasi
Tinggi	58-76	36	10,3%
Sedang	38-57	296	84,6%
Rendah	19-37	18	5,1%

Berdasarkan tabel 4.5 didapatkan bahwa pengunggah *instastory* dengan jumlah subjek 350 orang memiliki tingkat kebutuhan psikologi sedang adalah 84,6% rendah 5,1% dan tinggi 10,3%. Diagram kategorisasi tingkat kebutuhan psikologi subyek penelitian dijelaskan pada gambar 4.1.

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa kategorisasi kebutuhan psikologi yang paling banyak masuk dalam kategori sedang yaitu 84,6%. Berarti tingkat kebutuhan psikologis sebgaiian besar pada pengunggah *instastory* berada pada tingkat sedang terlihat dari hasil diagram tingkat sedang menunjukkan yang paling tinggi dengan jumlah 296 orang.



Gambar 4.1 Kategori kebutuhan psikologi

2) Dimensi Kebutuhan Psikologi

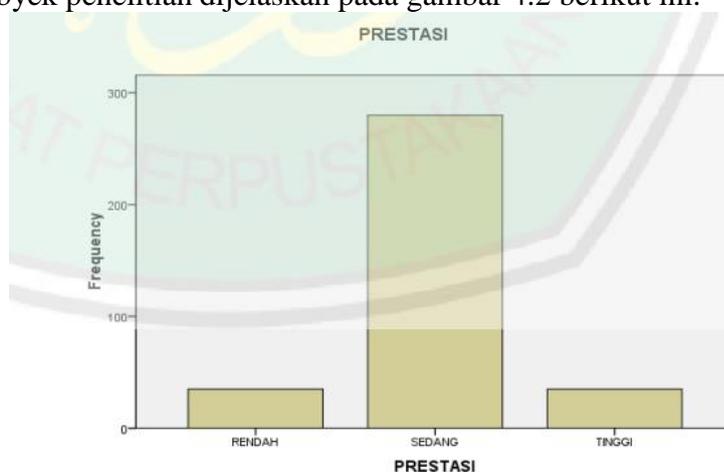
a. Prestasi (*Achievment*)

Kategorisasi tingkat prestasi (*Achievment*) subyek dijelaskan pada tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6 Kategorisasi kebutuhan prestasi (*Achievment*)

Kategori	Range	Jumlah Subjek	Prosentasi
Tinggi	22-28	35	10,3%
Sedang	14-21	280	80%
Rendah	7-13	35	10%

Dari tabel 4.6 tersebut dapat diketahui bahwa pengunggah *instastory* memiliki tingkat kebutuhan prestasi (*achievement*) tinggi sebanyak 10%, sedang sebanyak 80%; dan rendah sebanyak 10%. Diagram kategorisasi tingkat kebutuhan prestasi subyek penelitian dijelaskan pada gambar 4.2 berikut ini.



Gambar 4.2 Kategorisasi kebutuhan prestasi (*Achievment*)

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa kategorisasi kebutuhan prestasi (*achievement*) terbanyak adalah kategori sedang yaitu sejumlah 80%. Artinya tingkat sebagian besar kebutuhan dari para pengunggah *instastory* pada dimensi prestasi sebagian besar berada pada kategori sedang. Tidak terlalu tinggi tetapi tetap memiliki kebutuhan prestasi dan ingin memenuhi kebutuhan tersebut. Terlihat dari diagram bahwa tingkat yang paling tinggi adalah sedang dengan jumlah 280 orang.

b. Kekuatan (*power*)

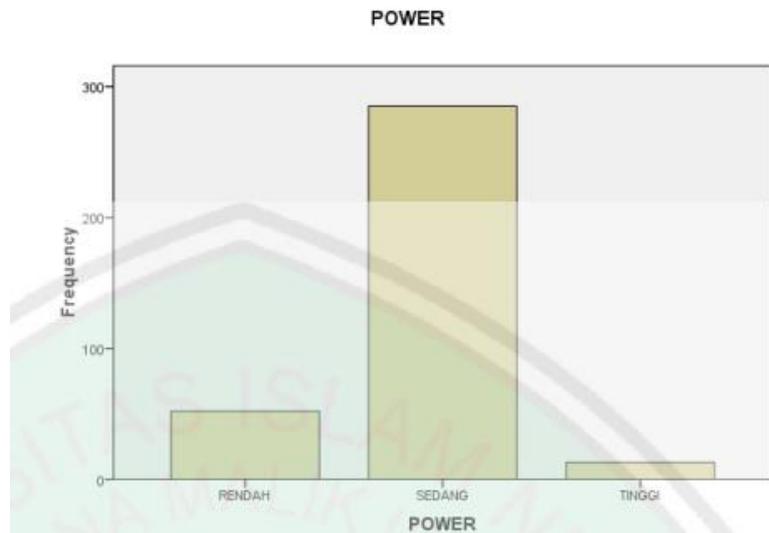
Kategorisasi tingkat kekuatan (*power*) subyek dijelaskan pada tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7 Kategorisasi Kebutuhan Kekuasaan (*Power*)

Kategori	Range	Jumlah Subjek	Prosentasi
Tinggi	16-20	13	3,7%
Sedang	10-15	285	81,4%
Rendah	5-9	52	14,9%

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pengunggah *instastory* memiliki tingkat kebutuhan kekuatan (*power*) tinggi sebanyak

3,7%, sedang sebanyak 81,4%; dan rendah sebanyak 14,9%. Diagram kebutuhan kekuatan (*power*) subyek penelitian dijelaskan pada gambar 4.3 berikut ini.



Gambar 4.3 Kategorisasi Kebutuhan Kekuatan

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa kategorisasi kebutuhan kekuatan (*power*) terbanyak adalah kategori sedang yaitu sebesar 81,4%. Artinya sebagian besar pengunggah *instastory* memiliki tingkat kebutuhan kekuasaan sedang dengan jumlah subjek 285 orang. Tidak terlalu tinggi tetapi tetap memiliki kebutuhan kekuasaan dan ingin memenuhi kebutuhan tersebut.

c. Afiliasi (*affiliation*)

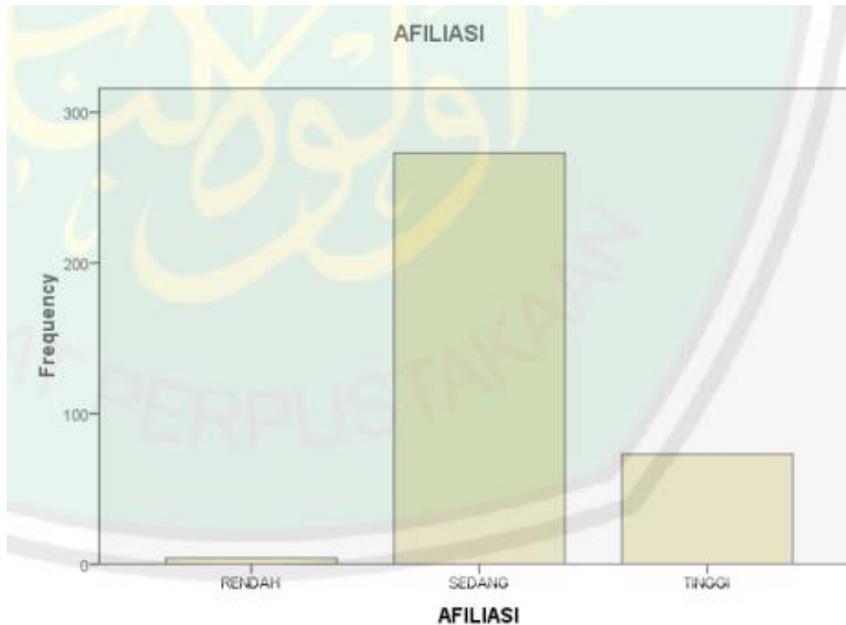
Kategorisasi tingkat kekuatan (*power*) subyek dijelaskan pada tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8 Kategorisasi Kebutuhan Afiliasi (*Affiliation*)

Kategori	Range	Jumlah Subjek	Prosentasi
Tinggi	22-28	73	20,9%
Sedang	14-21	273	78%
Rendah	7-13	4	1,1%

Dari 4.8 dapat diketahui bahwa pengunggah *instastory* memiliki tingkat kebutuhan Afiliasi (*affiliation*) tinggi sebanyak 20,9%, sedang sebanyak 78%; dan rendah sebanyak 1,1%. Diagram kebutuhan Afiliasi (*affiliation*) subyek penelitian dijelaskan pada gambar 4.4.

Berdasarkan gambar dapat diketahui bahwa kategorisasi kebutuhana afiliasi (*affiliation*) terbanyak adalah kategori sedang yaitu sebesar 81,4%. Sebagian besar pengunggah *instastory* memiliki tingkat kebutuhan afiliasi berada pada taraf sedang yaitu sejumlah 275 orang berarti tidak terlalu tinggi tetapi tetap memiliki kebutuhan afiliasi dan ingin memenuhi kebutuhan tersebut.



Gambar 4.4 Kategorisasi kebutuhan Afiliasi

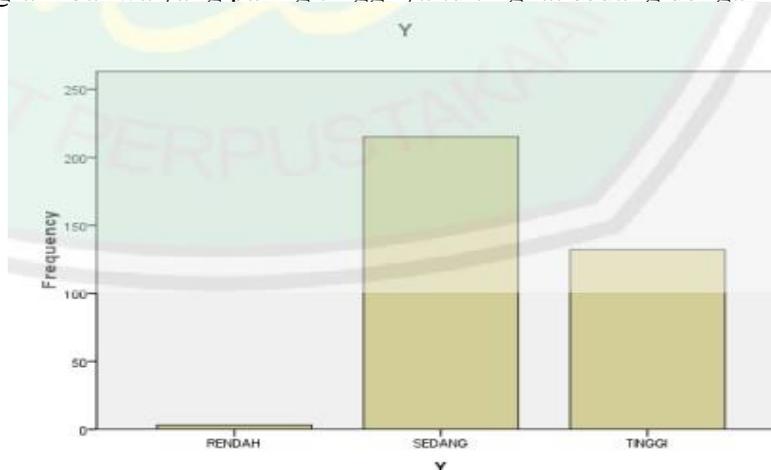
4. *Perspective taking*

Kategorisasi tingkat *perspective taking* subyek dijelaskan pada tabel 4.9 berikut ini:

Kategori	Range	Jumlah Subjek	Prosentasi
Tinggi	40-52	132	37,7%
Sedang	26-39	215	61,4%
Rendah	13-25	3	0,9%

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pengunggah *instastory* memiliki tingkat *perspective taking* tinggi sebanyak 37,7%, sedang sebanyak 61,4%; dan rendah sebanyak 0,9%. Diagram *perspective taking* subyek penelitian dijelaskan pada gambar 4.5.

Berdasarkan gambar 4.5 dapat diketahui bahwa kategorisasi *perspective taking* terbanyak adalah kategori sedang yaitu sebesar 61,4%. Artinya para pengunggah *instastory* sebagian besar memiliki tingkat *perspective taking* yang sedang. Telihat di diagram bahwa yang paling tinggi yaitu tingkat sedang dengan jumlah 215 orang.



Gambar 4.5 Kategorisasi *Perspective taking*

3) Uji Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kebutuhan psikologi terhadap *perspective taking*. analisis regresi linier dengan bantuan SPSS 16.0 for windows. Adapun hasil analisisnya dijelaskan pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Hasil Pengaruh Kebutuhan Psikologi Terhadap *Perspective Taking*

Dependent Variable	Predictors	F	R Square	Signifikansi
Perspective taking	Prestasi	31,813	0,216	0,000

Hipotesis penelitian memprediksikan adanya pengaruh kebutuhan psikologi terhadap *perspective taking*. Hasil dari uji regresi pada tabel diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kebutuhan psikologi yang terdiri dari prestasi (*Achievment*), kekuatan (*power*) dan afiliasi (*Affiliation*) terhadap *perspective taking* ($F = 31,813, p < 0,05$).

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa kebutuhan psikologi yang terdiri dari prestasi (*achievement*), kekuatan (*power*) dan afiliasi (*Affiliation*) berpengaruh terhadap *perspective taking* para pengguna *instastory*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, yaitu terdapat pengaruh kebutuhan psikologi terhadap *perspective taking* pengunggah *instastory*.

Tabel 4.10 menjelaskan bahwa hasil variabel prestasi (*Achievment*), kekuatan (*power*) dan afiliasi (*Affiliation*) terhadap *perspective taking* memiliki kontribusi sebesar ($R^2 = 0,216$) atau dengan kata lain 21,6%. Adapun 78,4 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.11: Tabel Korelasi Parsial Masing-Masing Dimensi Kebutuhan Psikologi Terhadap *Perspective Taking*

Dependent Variable	Predictors	Beta	T	Signifikansi
Perspective taking B	Prestasi (<i>achievement</i>)	0,057	0,895	0,371
	Kekuatan (<i>power</i>)	0,033	0,547	0,585
	Afiliasi (<i>affiliation</i>)	0,412	0,979	0,000

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa dari kebutuhan psikologi yang memiliki 3 dimensi yaitu prestasi (*Achievment*), kekuatan (*power*) dan afiliasi (*Affiliation*) yang memberikan kontribusi yang lebih tinggi yaitu afiliasi ($\beta = 0,412$) dibandingkan dengan kekuatan ($\beta = 0,033$) dan prestasi ($\beta = 0,057$). Adapun secara parsial dimensi afiliasi ($t = 0,978, p < 0,05$) adalah dimensi dari kebutuhan psikologi yang memiliki pengaruh terhadap *perspective taking*. Artinya meskipun secara keseluruhan dari kebutuhan psikologi mempengaruhi *perspective taking* pada pengunggah *instastory* tetapi dalam 3 dimensi kebutuhan psikologi yang menentukan seseorang memiliki *perspective taking* yang cukup baik adalah ketika pengunggah *instastory* memiliki dorongan kebutuhan afiliasi. Karena orang yang

memiliki kebutuhan afiliasi akan cenderung memikirkan orang lain karena dengan begitu interaksi sosial lebih mudah dan harmonis.

PEMBAHASAN

1. Hubungan Pengetahuan Ibu dengan Perawatan Payudara pada Ibu Hamil Trimester III

Dari hasil penelitian ini *mean* empirik kebutuhan psikologi adalah 48,49 lebih besar dari *mean* hipotetik yaitu 47,50 yang berarti kebutuhan psikologi di lapangan lebih besar. Di dalam teori kebutuhan psikologi McClelland terdapat tiga jenis kebutuhan, yaitu prestasi, kekuatan dan afiliasi (Siagian, 1995). Kemudian dari penelitian ini hasil tentang kebutuhan psikologi secara umum pada kategori sedang, yaitu 80% dengan jumlah subyek 280 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap orang bertindak laku pasti didasari dengan kebutuhan. Begitu juga dalam perilaku mengunggah *instastory*. Hal ini selaras dengan teori Dirgagunarsa (1996) bahwasannya tingkah laku mengunggah *instastory* disebut dengan tingkah laku bermotivasi karena di dalamnya terdapat unsur dorongan atau pembangkit tenaga bagi terjadinya suatu tingkah laku. (Sobur, 2003:270). Tingkah laku mengunggah *instastory* terbukti dilatar belakangi oleh kebutuhan dengan hasil kebutuhan sedang, meskipun sedang tetap berarti bahwa perilaku mengunggah *instastory* didasari dengan kebutuhan yaitu teori kebutuhan yang dicetuskan oleh McClelland. Hal itu selaras dengan teori lingkaran motivasi menurut Dirgagunarsa (1996), dimana mengunggah *instastory* bisa disebut tingkah laku bermotivasi karena dilatar belakangi oleh kebutuhan dan diarahkan pada pencapaian tujuan, agar suatu kebutuhan terpenuhi dan suatu kehendak terpuaskan (Sobur, 2003: 271).

1. Kebutuhan Pengunggah *Instastory*

Data penelitian menunjukkan kebutuhan psikologi pada pengunggah *instastory* hasilnya sedang berarti juga menunjukkan bahwa secara umum kebutuhan psikologi pengunggah *instastory* berada pada tingkat sedang dan tiga dimensi juga berada pada tingkat sedang yang artinya seimbang tidak ada yang terlalu tinggi dorongan kebutuhannya namun demikian di sisi lain tetap ada motivasinya untuk berusaha melakukannya (unggah *instastory*).

Hasil penelitian diatas menunjukkan tiga dimensi tersebut diukur secara terpisah. Dimensi yang pertama adalah kebutuhan prestasi. Perilaku mengunggah *instastory* ternyata di dalamnya juga mengandung kebutuhan terkait upaya berprestasi meskipun itu termasuk suatu perilaku yang ada di dunia maya.

Hasil terkait kebutuhan berprestasi tersebut pada kategori sedang yang ditunjukkan dengan skor *mean* hipotetik 17,5 dan skor *mean* empirik 17,34. Hal ini berarti *mean* empiriknya lebih kecil daripada *mean* hipotetiknya maka dari itu kebutuhan prestasi di lapangan ternyata lebih rendah. Hasil penelitian yang menunjukkan kategori sedang pada kebutuhan prestasi pengunggah *instastory* berarti itu dikatakan juga hasilnya tidak terlalu tinggi namun juga tetap memiliki kebutuhan tersebut. Hal ini sesuai dengan teori kebutuhan prestasi (N.Ach), dimana apabila seseorang memiliki N.Ach besar adalah orang yang berusaha untuk berbuat sesuatu yang kemudian usaha tersebut dimunculkan pada situasi tertentu. Hal ini dapat menunjukkan

keunggulannya, seperti pengambilan keputusan dan melakukan sesuatu yang dapat memberikan umpan balik terhadapnya (Siagian, 1995: 169).

Seperti hasil pada penelitian bahwa mengunggah *instastory* merupakan suatu media sosial yang mampu menunjukkan keunggulannya dengan adanya perilaku tersebut akhirnya mampu memberikan umpan balik berupa tanggapan atau komentar dari orang lainnya yang telah membacanya. Jadi meskipun dalam hubungannya para pengunggah *instastory* memiliki kebutuhan prestasi kategori sedang, maka ketika mengunggah *instastory* di dalam diri pengunggah *instastory* tetap didasari oleh kebutuhan prestasi meskipun tidak terlalu tinggi.

Selanjutnya adalah dimensi kebutuhan berkuasa atau kekuatan (*power*). Hasilnya secara umum yaitu pada kategori sedang artinya tetap memiliki dasar kebutuhan tersebut ketika mengunggah *instastory* meskipun tidak terlalu tinggi, sehingga sama dengan kebutuhan yang sebelumnya yaitu kebutuhan berprestasi.

Kebutuhan berkuasa para pengunggah *instastory* dikatakan tidak terlalu tinggi tetapi hal tersebut tetap menunjukkan adanya kebutuhan tersebut pada pribadinya. Menurut teori tentang kebutuhan kekuasaan yaitu kebutuhan terkait keinginan untuk memiliki pengaruh terhadap orang lain (Siagian, 1995). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa memang para pengunggah *instastory* memiliki kebutuhan untuk mempengaruhi orang lain agar melakukan sesuatu terhadap hal yang ada di unggahannya itu meskipun tidak terlalu tinggi.

Dimensi yang terakhir adalah kebutuhan afiliasi. Dari hasil penelitian ini secara umum menunjukkan taraf sedang dengan presentase 78% sebanyak 273 orang. Pada skor *mean* Hipotetiknya 17,5 sedangkan *mean* empirik 19,79 yang berarti skornya *mean* empirik lebih besar dari skor *mean* hipotetiknya sehingga kebutuhan afiliasi pengunggah *instastory* di lapangan lebih tinggi. Jadi meskipun hasil dari penelitian menunjukkan kebutuhan afiliasi pengunggah *instastory* tidak terlalu tinggi namun subyek tetap memiliki kebutuhan tersebut karena pada dasarnya kebutuhan afiliasi merupakan kebutuhan nyata dari setiap manusia, terlepas dari kedudukan, jabatan, dan pekerjaan. Kenyataan ini berangkat dari sifat manusia sebagai makhluk sosial. (Siagian, 1995)

Terkait hasil penelitian ini, mengingat bahwa instagram merupakan salah satu bentuk komunikasi melalui media sosial dengan banyak orang maka melalui *instastory* dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk menjalin hubungan yang lebih mudah dengan para penguuna instagram lainnya. Selain itu *instastory* juga dijadikan wadah untuk saling berbagi segala sesuatu dengan orang lain saling unggah dan berkomentar atau menanggapi. Sehingga tidak menutup kemungkinan *instastory* menjadi mediasi untuk saling berinteraksi sosial dalam dunia maya.

Hasil pemaparan diatas menjelaskan bahwa kebutuhan psikologi McClelland terdapat pada diri para pengunggah *instastory* yang hasilnya secara umum ditunjukkan pada kategori sedang dan itu berarti tidak ada yang mencolok atau mendominasi semua berada pada katagori sedang. Maka sesuilah hasil penelitian yaitu tiga kebutuhan semuanya merupakan latar belakang kebutuhan yang memunculkan perilaku mengunggah *instastory*,

sesuai dengan pemahaman motivasi akan semakin mendalam apabila disadari bahwa setiap orang memiliki tiga dimensi kebutuhan yaitu kebutuhan prestasi, kekuasaan dan kebutuhan afiliasi. (Siagian, 1995).

2. Tingkat *Perspective Taking* Pengunggah *Instastory*

Data penelitian menunjukkan perolehan hasil presentase *perspective taking* menunjukkan 3 kategori, yaitu pertama kategori tinggi dengan 37,7% (132 orang), kedua kategori sedang 61,4% (215 orang) dan terakhir kategori rendah dengan 0,9% (3 orang). Dari skor *mean* hipotetik *perspective taking* adalah 32,5 dan *mean* empirik adalah 38,61 sehingga skor *mean* empirik lebih besar dari *mean* hipotetik. Data tersebut menjelaskan bahwa pada praktiknya yang terjadi di lapangan atau di dunia nyata presentase *perspective taking* lebih besar jumlahnya daripada hipotesa yang diajukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum *perspective taking* pengunggah *instastory* berada pada kategori sedang. Arti dari sedang adalah *perspective taking* pengunggah *instastory* tidak begitu tinggi tetapi masih berusaha untuk tetap terpenuhi. Hasil penelitian yang menunjukkan sedang kemungkinan mengindikasikan bahwa pengunggah *instastory* mempunyai sedikit masalah dalam menempatkan diri pada situasi dan pemikiran orang lain yang melihat unggahan *instastory* dirinya. Hal ini didukung oleh pertanyaan pada penelitian yang diajukan kepada subjek “apakah orang lain pernah salah paham dengan saya karena unggahan *instastory* saya” hasilnya sebanyak 56% menjawab iya dan 44% menjawab tidak. Artinya sebagian besar pengunggah *instastory* pernah mengalami kesalahpahaman dengan yang melihat *instastory*nya, maka dari itu *perspective taking* perlu dimiliki oleh pengunggah *instastory*.

Pada perilaku mengunggah *instastory* perlu meningkatkan *perspective taking* mengingat dalam perilaku tersebut perlu dibutuhkannya pemikiran dan situasi membayangkan pengunggah *instastory* merasakan dirinya berada sebagai orang yang melihat unggahan *stories*nya. Selanjutnya secara tidak langsung unggahan *instastory* juga memiliki pengaruh terhadap orang lain alangkah lebih baik jika ketika mengunggah *instastory* memikirkan dahulu bagaimana pengaruhnya atau bagaimana pemikiran orang yang melihatnya. Dengan melakukan *perspective taking* yang baik akan meminimalisir adanya berbagai respon yang kurang dikendaki dan juga kesalahpahaman antar pengunggah dan penikmat *instastory*.

3. Pengaruh Kebutuhan Psikologi Terhadap *Perspective Taking*

Instagram adalah salah satu media sosial yang berhubungan dengan orang banyak maka dari itu *perspective taking* dibutuhkan agar terjalin hubungan sosial yang seimbang di dalam dunia maya, karena di dalam dunia maya rentan sekali dengan masalah perbedaan pola pikir dan pemahaman serta memunculkan berbagai respon yang dapat menimbulkan situasi yang susah dikendalikan jika semua individu merasa bahwa dirinya dengan argumentasinya paling benar ditambah kondisi yang tidak saling langsung bertemu.

Menurut Galinsky dan Moskowitz (2000) *perspective taking* dapat menurunkan stereotip pandangan buruk terhadap kelompok lain dan meningkatkan perhatian pada kelompok itu. *Perspective taking* secara psikologis dan sosial penting bagi keharmonisan interaksi antar individu.

Keharmonisan itu harus terjalin meskipun dalam dunia maya, sehingga pengunggah *instastory* perlu untuk melakukan *perspective taking*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia S. Wang, Kenneth Tai, Gillian Ku, Adam D. Galinsky dengan judul *Perspective taking Increases Willingness to Engage in Intergroup Contact* yang hasilnya pengambilan *perspective taking* dapat meningkatkan kontak sosial dengan menurunkan pandangan buruk terhadap kelompok lain yang hipotesis penelitian memprediksikan adanya pengaruh kebutuhan psikologi terhadap *perspective taking*. Hasil dari uji regresi pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kebutuhan psikologi yang terdiri dari prestasi (*Achievment*), kekuatan (*power*) dan afiliasi (*Affiliation*) terhadap *perspective taking* ($F = 31,813, p < 0,05$).

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa kebutuhan psikologi yang terdiri dari prestasi (*Achievment*), kekuatan (*power*) dan afiliasi (*Affiliation*) berpengaruh terhadap *perspective taking* para pengguna *instastory*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, yaitu terdapat pengaruh kebutuhan psikologi terhadap *perspective taking* pengunggah *instastory*.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa variabel prestasi (*Achievment*), kekuatan (*power*) dan afiliasi (*Affiliation*) terhadap *perspective taking* memiliki kontribusi sebesar ($R^2 = 0,216$) atau dengan kata lain 21,6%. Adapun 78,4 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh antara kebutuhan psikologi terhadap *perspective taking*. Hal ini sesuai karena mengunggah *instastory* merupakan suatu tingkah laku bisa disebut tingkah laku bermotivasi karena dilatar belakangi adanya kebutuhan. Tingkah laku mengunggah *instastory* untuk memenuhi kebutuhan dalam diri individu bukanlah hal yang salah, selama kebutuhan tersebut tidak menyebabkan dampak yang negatif bagi orang lain dan tidak memunculkan sifat egosentris. Karena instagram merupakan media sosial dimana semua orang mampu menjangkaunya. Perlu disadari bahwa apapun yang diunggah di instagram terutama dalam *instastory* memiliki potensi mempengaruhi orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka kemampuan *perspective taking* itu perlu digunakan, agar mampu membayangkan posisi berada diposisi orang lain yang melihatnya.

Perspective taking memang dibutuhkan dalam perilaku mengunggah *instastory* agar ketika memiliki kebutuhan psikologi dari dalam diri dan kemudian diwujudkan dalam bentuk perilaku tetap harus memikirkan orang lain agar tidak muncul sikap egosentrisme. Jadi kebutuhan tetap terpenuhi dan interaksi sosial tetap terjalin baik. Menurut Decety & Sommerville (2003) *perspective taking* merupakan konsep yang mendasar dalam interaksi sosial (Taufik, 2012).

Terbukti pada penelitian ini pengunggah *instastory* meskipun dalam memenuhi kebutuhannya dengan cara mengunggah *instastory* tetap menggunakan pemikiran jika berada pada posisi orang yang melihat unggahannya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kebutuhan psikologi yang memiliki 3 dimensi yaitu prestasi (*achievement*), kekuatan (*power*) dan afiliasi (*affiliation*) yang memberikan kontribusi yang lebih tinggi yaitu afiliasi ($\beta = 0,412$) dibandingkan dengan kekuatan ($\beta = 0,033$) dan prestasi ($\beta = 0,057$). Adapun secara parsial dimensi afiliasi ($t = 0,978$, $p < 0,05$) adalah dimensi dari kebutuhan psikologi yang memiliki pengaruh terhadap *perspective taking*. Artinya meskipun secara keseluruhan dari kebutuhan psikologi mempengaruhi *perspective taking* pada pengunggah *instastory* tetapi dalam 3 dimensi kebutuhan psikologi yang menentukan seseorang memiliki *perspective taking* yang cukup baik adalah ketika pengunggah *instastory* memiliki dorongan kebutuhan afiliasi, karena orang yang memiliki kebutuhan afiliasi akan cenderung memikirkan orang lain karena dengan begitu interaksi sosial lebih mudah dan harmonis.

Hal ini sesuai karena pengunggah *instastory* yang dilatar belakangi kebutuhan afiliasi cenderung melakukan *perspective taking*, karena mereka kebutuhannya untuk berhubungan atau berinteraksi dengan orang banyak. Maka dari itu kebutuhan afiliasi yang paling berpengaruh terhadap *perspective taking*, karena *perspective taking* adalah metode untuk meningkatkan hubungan sosial serta mampu konsisten menurunkan stereotip dan prasangka serta membantu kelancaran roda interaksi. (Galinsky,dkk 2014).

KESIMPULAN

1. Dari hasil penelitian kebutuhan psikologi yang dimiliki para pengunggah *instastory* secara umum sedang, artinya perilaku mengunggah *instastory* memang didasari oleh adanya kebutuhan psikologi meskipun tidak terlalu tinggi namun ada upaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan memunculkan mengunggah sesuatu dalam *instastory* agar kehendak dapat terpuaskan. Tiga kebutuhan McClelland yaitu prestasi, kekuasaan dan afiliasi semua diukur secara terpisah dan hasilnya semuanya sedang tidak ada yang menonjol sehingga ketiga kebutuhan tersebut dimiliki oleh para pengunggah *instastory*.
2. Tingkat *perspective taking* pengunggah *instastory* secara umum berada pada kategori sedang. Sama halnya dengan kebutuhan psikologi, *perspective taking* subjek tidak begitu tinggi tetapi subjek berusaha untuk melakukan *perspective taking* ketika mengunggah *instastory* meskipun tidak dengan upaya yang besar.
3. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kebutuhan psikologi terhadap *perspective taking*. Dan kemudian jika dari tiga dimensi kebutuhan psikologi yaitu prestasi, kekuasaan dan afiliasi diukur secara terpisah maka hasilnya adalah dimensi afiliasi yang paling berpengaruh terhadap *perspective taking*. Jadi ketika memenuhi kebutuhan afiliasi maka subjek cenderung untuk memikirkan pandangan dan pemikiran orang lain serta membayangkan jika berada diposisi orang yang melihat unggahan *instastory*nya

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil dan proses penelitian. Subyek penelitian disarankan untuk mengolah kemampuan *perspective taking*. Karena

perspective taking adalah salah satu bentuk empati, untuk berhubungan sosial dengan banyak orang terutama dalam dunia maya jika di dalam penelitian ini adalah media sosial instagram jadi memikirkan orang lain itu sangat diperlukan.

Peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan subjek agar lebih banyak lagi karena jumlah pengguna instagram yang mengunggah *instastory* jumlahnya sangat banyak dan terus bertambah maka dari itu jika semakin banyak subjek semakin baik (Gay & Diehl,1992). Peneliti selanjutnya lebih mencari dan memilih lagi variabel yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar terhadap *perspective taking* pengunggah *instastory*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. (2016). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja Di Sma Negeri 3 Samarind. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 402-412.
- Almantara, S. (2013, Oktober). *Sugikshare.blogspot.com*. Dipetik Februari 2, 2018, dari Sugikshare: <http://sugikshare.blogspot.com/2013/10/sejarahsosial-media-dan-perkembangan.html>.
- Atmoko, D. B (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta. Mediakita.
- Azlina, A., Lestari, M. T., & Fitrah, D. S. (2015). Pengaruh Aktivitas Pada Instagram Terhadap Sikap Mahasiswi Pengguna Instagram Di Bandung (Studi Pada Instagram Fashion Blogger Sonia Eryka). *e-Proceeding of Management*, 2229.
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas Dan Validitas* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baston, C. D., & Ahmad, N.Y.. (2009). Using Empathy to Improve Intergroup Attitudes. *Social Issues and Policy Review*, 141--177.
- Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia?* (2018, Februari 9). Dipetik April 12, 2018, dari kata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>.
- Bohang, F. K. (2017, juli 27). *Indonesia, Pengguna Instagram Terbesar se-Asia Pasifik*. Dipetik februari, 2, 2018, ,dari kompas.com: <http://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-penggunainstagram-terbesar-se-asia-pasifik>.
- Bungin & Burhan. (2006). *Sosialisasi Komunikasi*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Davis, M. H. (1983). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of personality*.

Dirgagunarsa, S. (1996). *Pengantar Psikologi*. Jakarta: Mutiara.

Dunia maya. (2016, Oktober 7). Dipetik April 20, 2018, dari Wikipedia Ensiklopedia Bebas : https://id.wikipedia.org/wiki/Dunia_maya.

Galinsky, A. D., & Moskowitz, G. B. (2000). Perspective-Taking: Decreasing Stereotype Expression, Stereotype Accessibility, and In-Group Favoritism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 708-724.

Galinsky, A. D & Ku, Gillian . (2003). The Effects of Perspective-Taking on Prejudice: The Moderating Role of Self-Evaluation. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 596-604.

Gay, L.R & Dielh, P. L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. MacMillan Publishing New York.

Gehlbach, H., & Metcal, K. A. (2009). *Social Perspective taking . Digital Access To Scholarship At Harvard*

GlosarID, K. (2016, April 13). *perspective taking : Pengertian, Definisi, Makna, Maksud, Arti*. Dipetik April 2018, 12, dari glosarium: <https://glosarium.org/kata/index.php/term/pengetahuan,88477-perspectivetaking-adalah.xhtml>

Hadi, S. 2002. *Metodologi Research, Jilid 1 dan 2*. Yogyakarta : Andi Offset.

Hadits Bukhari Nomor 2262. (2015). Dipetik April 13, 2018, dari TafsirQ.com: <https://tafsirq.com/hadits/bukhari/2262>

Hasan, Iqbal. (2009). *pokok-pokok materi statistik 1 (statistik deskriptif)*. Jakarta: sinar garfika offset.

Henry. (2013, september 6). *Teori Motivasi Kebutuhan McClelland*. Dipetik februari 2, 2018, dari toerionline.net: <http://teorionline.net/teori-motivasikebutuhan-mcclelland>.

Hunter Gehlbach, K. A. (2009). *Social Perspective taking . Digital Access To Scholarship At Harvard*.

Instagram. Dipetik februari 2, 2018, dari wikipedia : https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite_note-nov2010-4

Hasan, I. M. (2009). *pokok-pokok materi statistik 1 (statistik deskriptif)*. Jakarta: sinar garfika offset.

Johnson. (1975). Cooperativeness and social perspective taking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 241-244.

- Katadata. (2018, Februari 9). *katadata.co.id* . Dipetik April 12, 2018, dari Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia?: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-penggunainstagram-dari-indonesia>
- Kemdikbud. (2015, januari 16). *badanbahasa.kemdikbud.go.id*. Dipetik februari 2, 2018, dari badanbahasa.kemdikbud.go.id: <http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/lamanbahasa/content/asal-katamengunduh-dan-mengunggah>
- Morissan, dkk. (2010). *Teori Komunikasi Masa : Media, Budaya, dan Masyarakat* . Bogor: Ghalia Indonesia.
- Newsroom*. (2012, April 9). Dipetik Februari 2, 2018, dari Facebook to Acquire
- Nurseto, T. (2010). Pembelajaran Motivasi Berprestasi Dalam Mata Kuliah Kewirausahaan Dengan Game Tournament. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, volume 7 halaman 82.
- Periantalo, J. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi: Asyik, Mudah & Bermanfaat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rinjani, H. & Firmanto, A. (2013). Kebutuhan Afiliasi dengan Intensitas Mengakses Facebook pada Remaja. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 1 No. 1.
- Siagian, S. P. (1995). *Teori motivasi dan aplikasinya*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum Dalam Lintas Sejarah* . Bandung: Pustaka Setia .
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. & Endrayanto, P. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Surat Al-Hujurat Ayat 13*. (2015). Dipetik April 2018, 15, dari TafsirQ.com: Surat Al-Hujurat Ayat 13
- Taufuddin. (2017, januari 15). *5 Dampak Negatif Instagram, Apa Kamu Mengalaminya?* Dipetik februari 2, 2018, dari [taufuddinblog.wordpress.com](https://taufuddinblog.wordpress.com/2017/01/15/5-dampak-negatifinstagram-apa-kamu-mengalaminya/): <https://taufuddinblog.wordpress.com/2017/01/15/5-dampak-negatifinstagram-apa-kamu-mengalaminya/>
- Taufik. (2012). *Empati Pendekatan psikologi sosia* . Jakarta: Rajagrafindo Persada.

- Wang, C. S., Tai, K., Ku, Gillian., & Galinsky, A. D. (2014). Perspective-Taking Increases Willingness to Engage in Intergroup Contact. *PLoS ONE*, vol. 9 (1): e8568.
- Widhiarso, W. (2012). *Tanya Jawab tentang Uji Normalitas*. Fakultas Psikologi UGM . 1-5.
- Utari, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jom Fisip*, 1-22.
- Yusuf, O. (2017, september 29). *Naik 100 Juta, Berapa Jumlah Pengguna Instagram Sekarang?* Dipetik Februari 2, 2018, dari kompas.com: <http://tekno.kompas.com/read/2017/09/29/06304447/naik-100-juta-berapajumlah-pengguna-instagram-sekarang>
- Zulkifli. (2010, April 20). *Teori Tiga Kebutuhan (David McClelland)*. Dipetik februari 2, 2018, dari izul's blog : <http://izulblogs.blogspot.co.id/2010/04/teori-tiga-kebutuhan-davidmcclelland.html>