

**PENGARUH KEBUTUHAN PSIKOLOGI TERHADAP
PERSPECTIVE TAKING PADA PENGUNGGAH *INSTASTORY***

SKRIPSI



Oleh:

**SRI YUNI WAHYU HIDAYAH
14410018**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2018**

**PENGARUH KEBUTUHAN PSIKOLOGI TERHADAP
PERSPECTIVE TAKING PADA PENGUNGGAH INSTASTORY**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk memenuhi
salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh:

**SRI YUNI WAHYU HIDAYAH
14410018**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH KEBUTUHAN PSIKOLOGI TERHADAP
PERSPECTIVE TAKING* PADA PENGUNGGAH *INSTASTORY

SKRIPSI

Oleh :

Sri Yuni Wahyu Hidayah
NIM. 14410018

Telah disetujui oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si
NIP.197605122003121002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi



Dr. Siti Mahmudah, M.Si
NIP.196710291994032001

Halaman Pengesahan

SKRIPSI

**PENGARUH KEBUTUHAN PSIKOLOGI TERHADAP
PERSPECTIVE TAKING PADA PENGUNGGAH INSTASTORY**

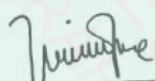
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 28 Mei 2018

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

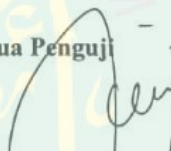
**Anggota Penguji lain
Penguji Utama**



Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si
NIP. 197605122003121002

Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP.197502202003121002

Ketua Penguji



Muhammad Bahrur Amiq, M.Si
NIP.197712242008011007

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

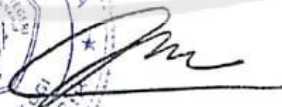
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Tanggal...26...Juni...2018

Mengesahkan,

**Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**




Dr. Siti Mahmudah, M.Si
NIP.196710291994032001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Yuni Wahyu Hidayah
NIM : 14410018
Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “ **PENGARUH KEBUTUHAN PSIKOLOGI TERHADAP *PERSPECTIVE TAKING* PADA PENGUNGGAH *INSTASTORY*** “ adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 12 Mei 2018

Penulis,



Sri Yuni Wahyu Hidayah
NIM. 14410018

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya."Q.S Al Baqarah ayat 286

Tetap berusaha sekuat tenaga karena hasil tidak pernah mengkhianati proses

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini kepada:

1. Orang tuaku, Bapak Suhartono dan Ibu Darmiatun, yang telah memberikan motivasi, doa, serta dukungan padaku
2. Adikku, Dwi Nabila Nurul Djannah
3. Guru-guruku yang telah membimbing dengan sabar (guru TK Al-Khoiriyah, guru SDN 1 Kendalpayak, Guru SMPN 1 Bululawang, Pengasuh YPM Al-Rifa'ie, Ustadz dan uztadzah YPM Al-Rifa'ie serta bapak dan ibu guru SMA Al-Rifa'ie)
4. Dosen pembimbing skripsi, Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M. Si dan semua dosen serta staff Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
5. Teman-teman terdekatku yang selalu berbagi ilmu
6. Dan semua pecinta ilmu pengetahuan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur *Alhamdulillah* senantiasa penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan makalah ini. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kehadiran Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya kelak dihari akhir.

Karya ini tidak pernah ada tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah terlibat. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang setinggi-tinggiya kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Siti Mahmudah, M.Si, selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Jamaluddin, M.Si, selaku Ketua Jurusan Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi serta dosen wali dari semester 1 hingga semester akhir yang telah memberi banyak ilmu, nasihat, motivasi, dan berbagai arahan yang berharga pada penulis.
5. Ibuku Darmiatun yang selalu memberikan nasihat serta selalu memberikan ridho dan dukungan terhadap apapun selama itu hal baik dan Ayahku Suhartono yang telah mendampingi dan memberikan dukungan baik materi maupun non materi selama menempuh pendidikan sampai jenjang mahasiswa

6. Adikku Dwi Nabila Nurul Djannah yang mampu memberi warna gembira selama ini
7. Kakek dan nenek beserta seluruh keluarga besar di Trenggalek yang selalu memberikan dukungan agar segera wisuda
8. Keluarga besar Bani Yaqub yang selalu menyemangati agar cepat lulus dan ilmunya berkah.
9. Segenap dosen Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staff yang sabar dan selalu melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
10. Mas Hardian yang selalu mendukung, mendampingi serta memberikan masukan ketika proses skripsi
11. Laili Maulidina yang selalu bersama-sama ketika senang dan susah selama proses menimba ilmu di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
12. Nur Ulfi Lutfiah dan Mas Wahyu Arganata Permadi teman yang dengan berbesar hati berdiskusi serta teman begadang untuk belajar membuat skripsi.
13. Teman-teman seperjuangan Konco Ngopi Pandanlandung, Maul, Ifah, Ida, Syahnaz, Lalu, Anas, Dika, Fikril, dan Indah
14. Teman yang selalu mendukung dari sejak mahasiswa baru hingga sekarang, Elok, Anggita, Elsa, Fikril, Dedi, Iyyin. Kurnia
15. Keluarga Laboratorium Fakultas Psikologi, Mbak Ana, Mas Seno dan teman-teman aslab angkatan 2014, syarifah, Maul, Elsa, Ulfi, Gisni, Dian, Qisti, Nyuhani, Nabila

16. Teman-teman dari SMP Yasmin Nurin dan Rifky yang memberi dukungan mulai dari bangku SMP hingga kuliah
17. Teman SMA Mulki Mahmudah dan Heni Laily yang selalu mendukung untuk menjadi yang terbaik
18. Anwarul Faqih teman KKM yang telah ikhlas membatu sebagai teman berdiskusi dan berbagi ilmu meskipun beda jurusan
19. Seluruh teman-teman Psikologi angkatan 2014, yang berjuang bersama-sama untuk meraih cita-cita serta kesuksesan.
20. Semua responden yang telah bersedia mengisi quisioner dengan baik dan ikhlas sehingga dapat mempermudah proses pengambilan data
21. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan penelitian ini baik secara moril maupun materil.

Semoga Allah memberikan imbalan yang besar atas segala bantuan dan jerih payah yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini selesai. Saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi menyempurnakan karya tulis ilmiah ini. Akhirnya penulis berharap semoga makalah ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Malang, 12 Mei 2018

Penulis,

Sri Yuni Wahyu Hidayah

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II : KAJIAN TEORI.....	13
A. <i>Perspective Taking</i>	13
1. Definisi <i>Perspective Taking</i>	13
2. Aspek <i>Perspective Taking</i>	14
3. Tahapan <i>Perspective Taking</i>	16
4. <i>Perspective Taking</i> dalam kajian Islam.....	19
B. Motivasi	20
1. Pengertian Motivasi	20
2. Lingkaran Motivasi (<i>Motivational Cycle</i>)	21
3. Pengertian Kebutuhan	22
4. Macam-Macam Teori Kebutuhan	23
C. Teori Tiga Kebutuhan	26
D. Instagram	29
1. Pengertian Instagram.....	29
2. Sejarah Instagram.....	29
3. Instagram <i>Stories</i> (<i>Instastory</i>).....	34
E. Pengunggah <i>Instastory</i>	34
F. Hubungan Kebutuhan Psikologi dengan <i>Perspective Taking</i>	35
G. Hipotesis Penelitian	38

BAB III: METODE PENELITIAN	39
A. Rancangan Penelitian.....	39
B. Identifikasi Variabel	40
1. Variabel Bebas	40
2. Variabel Terikat	40
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	40
1. Kebutuhan psikologi	41
2. <i>Perspective taking</i>	42
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
1. Populasi.....	43
2. Sampel.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Validitas dan Reliabilitas	47
1. Validitas	47
2. Reliabilitas	49
G. Metode Analisis	50
1. Analisis Deskripsi	50
2. Analisis Regresi	52
 BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
B. Pelaksanaan Penelitian.....	54
C. Pemaparan Hasil Penelitian	55
1. Uji asumsi	55
2. Deskripsi data.....	57
3. Uji Hipotesis	66
D. Pembahasan	68
1. Kebutuhan Pengunggah <i>Instastory</i>	69
2. Tingkat <i>Perspective Taking</i> Pengunggah <i>Instastory</i>	72
3. Pengaruh Kebutuhan Psikologi Terhadap <i>Perspective Taking</i>	73
 BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	 78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
 DAFTAR PUSTAKA	 80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Blueprint Skala Kebutuhan Psikologi	46
Tabel 3.2 Blueprint Skala <i>Perspective Taking</i>	47
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas kebutuhan Psikologi	48
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas <i>Perspective Taking</i>	49
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 3.6 Rumus Katagorisasi	52
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas Sebaran	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Linieritas	57
Tabel 4.3 Hasil Skor <i>mean</i> Hipotetik dan <i>Mean</i> Empirik	57
Tabel 4.4 Norma Katagorisasi.....	59
Tabel 4.5 Katagorisasi Kebutuhan Psikologi	60
Tabel 4.6 Katagorisasi Kebutuhan Prestasi (<i>Achievment</i>)	61
Tabel 4.7 Katagorisasi Kebutuhan Kekuasaan (<i>Power</i>)	62
Tabel 4.8 Katagorisasi Kebutuhan Afiliasi (<i>Affiliation</i>)	63
Tabel 4.9 Katagorisasi <i>Perspective Taking</i>	65
Tabel 4.10 Hasil Pengaruh Kebutuhan Psikologi Terhadap <i>Perspective Taking</i>	66
Tabel 4.11 Korelasi Parsial masing-masing Dimensi Kebutuhan Psikologi Terhadap <i>Perspective Taking</i>	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Ligkaran Motivasi	21
Gambar 2.2 Hieraraki Kebutuhan Maslow	23
Gambar 2.3 Hubungan Antara Kebutuhan Psikologi Dan <i>Perspective Taking</i>	37
Gambar 3.1 Skema Penelitian	40
Gambar 4.1 Kategori Kebutuhan Psikologi	60
Gambar 4.2 Kategori Kebutuhan Prestasi	61
Gambar 4.3 Kategori Kebutuhan Kekuasaan	63
Gambar 4.4 Kategori Kebutuhan Afiliasi	64
Gambar 4.5 Kategori <i>Perspective Taking</i>	65



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Hasil Wawancara Dengan Penggunggah <i>Instastory</i>	84
Lampiran 2 Skala kebutuhan Psikologi.....	88
Lampiran 3 Skala <i>Perspective Taking</i>	91
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	93
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Skala.....	95
Lampiran 6 Hasil Uji Linieritas	96
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas	98
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi	99
Lampiran 9 Hasil <i>Mean</i> Hipotetik Dan <i>Mean</i> Empirik.....	100
Lampiran 10 Hasil Skor Responden Skala Kebutuhan Psikologi.....	104
Lampiran 11 Hasil <i>Skor</i> Responden Skala <i>Perspective Taking</i>	120
Lampiran 12 Surat pernyataan	135
Lampiran 13 Naskah Publikasi	136
Lampiran 14 Bukti konsultasi	156
Lampiran 15 Skala Uji Coba.....	158
Lampiran 16 Hasil Validitas Dan Reliabilitas Skala Kebutuhan Psikologi Uji Coba.....	163
Lampiran 17 Hasil Validitas Dan Reliabilitas Skala <i>Perspective taking</i> Uji Coba.....	164
Lampiran 18 Quisioner Online.....	165

ABSTRAK

Hidayah, S.Y.W, 14410018, Pengaruh Kebutuhan Psikologi Terhadap *Perspective Taking* Pada Pengunggah *Instastory*, Skripsi, Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018.

Pembimbing: Dr. Fathul Lubabin Nuqul M.Si

Kata kunci: Pengunggah *instastory*, Kebutuhan Psikologi, *Perspective Taking*

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 dilatar belakangi 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 unggahannya dalam *instastory*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diukur menggunakan skala kebutuhan psikologis yang di dasari teori tiga kebutuhan McClelland dan skala *perspective taking*. Teknik pengambilan sampel 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 tapi 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 ($t = 0,000, p < 0,05$).

ABSTRACT

Hidayah, S.Y.W, 14410018, The Influence of Psychological Needs Of Perspective Taking In *Instastory* Uploader, Thesis, Faculty of Psychology UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018.

Supervisor: Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si

Keywords: Uploader *instastory*, Needs Psychology, Perspective Taking

Perspective taking is the ability to understand other people's feelings and mind by placing themselves in situations or conditions experienced by others. Individual *perspective taking* is said to have high when able to imagine, think and feel the condition of others. Conversely, individuals who are taking low perspective will lead to the emergence of self-centered behavior. Thus the perspective taking is needed not least in social media namely instagram with newest features of *instastory*. Uploading *instastory* a motivated behavior, because the behavior triggered by the needs of the individual. Requirement that each individual assortment

The theory used is the theory needs three needs McClelland. To meet these needs in various ways and therefore the *perspective taking* necessary, because each individual has the potential to influence others through her upload in *instastory*.

This study uses a quantitative approach which is measured using a scale of psychological need in the underlying theory of three needs McClelland and scale perspective taking. The sampling technique used random sampling. The research sample of 350 people with the details of 274 women and 76 men. Analysis is conducted regression analysis and description.

This study found that 3 aspects psychological needs nothing stood out everything that was not too high but still have those needs, found also uploader majority *instastory* have perspective level being the percentage taking as much as 61.4% (215 votes), while 37.7% (132) had high levels of perspective taking, and as much as 0.9% (3) has a degree of perspective low-taking.

The results of the study of the influence of psychological needs of 21.6% to the *perspective taking* on the uploader *instastory*. Of 3dimensional psychological needs of the most decisive individual has a *perspective taking* is an affiliate needs ($t = 0.000$, $p < 0.05$).

ملخص البحث

هداية، س.ي.و، ١٤٤١٠٠١٨، تأثير الإحتياجات النفس في منظور الأخذ على حامل إينستاسيطارى، بحث جامعي، كلية النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بالنتج. ٢٠١٨.

المشرف : الدكتور فتح اللبب النقول الماحيستير

الكلمة الرئيسية: حامل إينستاسيطارى، الإحتياجات النفس، مُنظور الأخذ.

منظور الأخذ هو القدرة على فهم أفكار و مشاعر الآخرين بطريق وضع أنفسهم في المواقف أو الظروف التي يعيشها الآخرون. يقال إنّ للأفراد لديهم وجهة نظر عالية عندما يكون قادرين على تحيّل كيف يفكر الشخص ويشعر به عندما يكون في مواقف الآخرين. على العكس، فإن الأفراد الذين يأخذون منظورا منخفضا سينتج عن ذلك سلوك الأنانية. لذلك، منظور الأخذ محتاج في وسائل الإعلام الاجتماعية ومنها الإنستغرام. واحدة من الميزات الجديدة هي إينستاسيطارى (*Instastory*). تحميل إينستاسيطارى يكون سلوك الدوافع. لأنّ ذلك السلوك يبدو بإحتياجات من الأفراد. الإحتياجات النفس في كلّ الأفراد متنوّعة.

نظرية الإحتياجات التي استخدمت في هذا البحث هي نظرية ثلاثة الإحتياجات ميك ليند (McClelland). لتلبية هذه الإحتياجات المتنوّعة، استخدم منظور الأخذ بحيث يكون الأفراد قادرين على التفكير في الآخرين ولا يبدو الأنانية. لأن كل فرد لديه الإمكانات في التأثير على الآخرين من خلال تحميلة في إينستا سيطاري.

إستخدم هذه البحث نَحْجًا كميًا يتم قياسه باستخدام مقياس الحاجات النفسية التي تستند إلى نظرية ثلاثة إحتياجات ميك ليند (McClelland) ومقياس مُنظور الأخذ. تقنية أخذ العينات باستخدام أخذ العينات العشوائية. بلغت عينة البحث ٣٥٠ شخصا مع تفاصيل ٢٧٤ امرأة و ٧٦ رجلا. التحليل الذي تم إجراؤه هو وصف وتحليل الانحدار.

في هذه البحث، وُجد أن من ثلاثة جوانب من الحاجات النفسية كلها معتدلة. وجد أن غالبية القائمين على التحميل إينستا سيطاري كان لديهم نسبة معتدلة من نسبة الاستيعاب ٤,٦١ في مائة (٢١٥) ، في حين كان ٣٧,٧ في مائة، (١٣٢) لديهم معدل نظر عالي ، و ٠,٩ في مائة (ثلاثة أشخاص) انخفاض مستوى منظور الأخذ.

نتيجة البحث، هناك تأثير الحاجات النفسية بنسبة ٦,٢١ في مائة مقابل مُنظور الأخذ على التحميل إينستا سيطاري. من بين الأبعاد الثلاثة للاحتياجات النفسية التي يحددها الفرد بشكل أكبر من منظور الأخذ هو الحاجة إلى التابعين ($t = 0,000$ و $p < 0,05$).

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 semakin bervariasi. Kehadiran teknologi memberikan pengaruh sangat besar dalam kehidupan manusia. Teknologi membuat kehidupan manusia dan kegiatan manusia menjadi sangat mudah dan cepat. Disadari atau tidak menjadikan banyak 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: 30)

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: komputer, televisi, radio dan telepon (Bungin, 2006: 135). 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 terbentuknya sosial media terjadi pada tahun 1978 dari penemuan sistem papan buletin, 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 komputer. Perkembangan sosial media pertama kali dilakukan melalui pengiriman surat 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 ampri \$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 informasi melalui instgram, 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

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 diwawancara.

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 instgram 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 basa 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 *perspective 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

Penelitian ini mengasumsikan bahwa kebutuhan psikologi bisa mempengaruhi *perspective taking* karena dalam berperilaku semua pasti berasal dari kebutuhan yang memotivasi tingkah laku itu muncul. Ketika bertingkah laku pasti memberikan efek negatif dan positif. Agar dampak yang dihasilkan oleh tingkah laku itu seimbang perlu adanya kemampuan untuk memikirkan dan membayangkan kondisi orang lain. Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Kebutuhan Psikologis terhadap Perspective Taking Pada Pengunggah Instastory*”.

B. Rumusan Penelitian

1. Bagaimana kebutuhan psikologis para pengunggah *instastory* ?
2. Bagaimana tingkat *perspective taking* para pengunggah *instastory* ?
3. Apakah ada pengaruh antara kebutuhan psikologis dengan *perspective taking* para pengunggah *instastory*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kebutuhan psikologi para pengunggah *instastory*
2. Untuk mengetahui tingkat *perspective taking* pengunggah *instastory*
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kebutuhan psikologis terhadap *perspective taking* pada pengunggah *instastory*.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian setidaknya dua aspek dari manfaat suatu penelitian yang digunakan, yaitu secara akademik dan praktis, sehingga apa yang ada di lapangan benar-benar dilandasi oleh hasil penelitian ini dan didasari juga oleh teori. Dalam kegiatan apapun yang dilakukan diharapkan berguna, demikian pula penelitian ini dilakukan berguna:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi keustakaan atau masukan bagi perkembangan ilmu psikologi. Serta Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis berupa pembuktian pengaruh kebutuhan psikologi terhadap *perspective taking* pada pengunggah *instastory*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberi masukan teoritis mengenai peran kebutuhan psikologi dan *perspective taking* dalam bermedia sosial, khususnya pada media sosial instagram ketika mengunggah *instastory*.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini secara praktis juga diharapkan dapat menjadi salah satu dasar ketika mengunggah *instastory* untuk meningkatkan *perspective taking*. Penelitian ini diharapkan pula dapat dimanfaatkan untuk menentukan langkah yang sesuai dan efektif ketika berada di dalam media sosial terutama di instagram.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara praktis berupa sajian data mengenai bagaimana tingkat kebutuhan psikologi, dan

perspective taking pada pengunggah *instastory*. Memberikan sajian data tentang pengaruh kebutuhan psikologi terhadap *perspective taking* pada pengunggah *instastory*.

Berdasarkan hasil penelitian ini nanti diharapkan para pengguna instagram juga pengunggah *instastory* mampu mengetahui apa alasan secara psikologi ketika mengunggah *instastory* sehingga mampu meningkatkan *perspective taking* pada dirinya.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Perspective Taking*

1. Definisi *Perspective Taking*

Perspective taking adalah kemampuan untuk memperkirakan pandangan atau pemikiran orang lain serta memahami pikiran atau perasaan mereka. Decaty & Sommerville (2003) *perspective taking* merupakan konsep yang mendasar dalam interaksi sosial (Taufik, 2012, hal. 74). Davis (1983) menekankan pentingnya kemampuan dalam *Perspective taking* untuk perilaku non-egosentrik, yaitu kemampuan yang tidak berorientasi pada kepentingan sendiri, tetapi pada kepentingan orang lain.

Menurut Galinsky & Ku (2010) *perspective taking* adalah menempatkan diri sendiri kedalam posisi orang lain. Maka individu dapat dikatakan memiliki *perspective taking* apabila individu tersebut dapat mengerti apa yang dirasakan orang lain (Taufik, 2012). Davis (1996) menemukan bukti pendahuluan bahwa *perspective taking* memiliki hubungan positif dengan kompetensi sosial dan konsep diri (Taufik, 2012)

Kemampuan dalam memahami persepektif orang lain, menyebabkan seorang individu sadar bahwa orang lain dapat melakukan penilaian berdasarkan perilakunya. Hal itu akan menyebabkan individu lebih sadar dan memperhatikan pendapat orang lain tentang dirinya.

Tingginya *Perspective taking* pada diri individu, artinya individu dapat memahami pikiran dan perasaan orang lain pada konteks tertentu, dan

dengan pemahaman itu individu menyusun/merencanakan perilaku yang tepat sebagai respon terhadap tindakan orang lain yang ada di sekitarnya. Sebagai pemahaman terhadap dunia sosial dan interaksi individu dengan lingkungannya, maka individu yang memiliki pemahaman yang baik mengenai dunia sosialnya sudah pasti memiliki pemahaman yang baik mengenai pikiran dan perasaan orang lain disekitarnya. Dengan pemahaman yang baik, dapat menampilkan respon perilaku yang tepat sesuai dengan yang diharapkan lingkungan.

Kesimpulan dari penjelasan di atas yaitu *perspective taking* adalah membayangkan kondisi seseorang secara pikiran dan perasaan dengan cara meletakkan pandangan serta pikirannya pada posisi orang lain yang menyebabkan individu lebih sadar atau memperhatikan pendapat orang lain tentang dirinya.

2. Aspek *Perspective Taking*

Pada saat Davis memproklamirkan temuannya tentang empati, dengan pendekatan multidimensional, Batson mengembangkan temuan Davis tersebut dalam serangkaian risetnya. *Perspective taking* merupakan salah satu dari bentuk-bentuk empati. (Batson & Ahmad,2009)

Perspective taking terdiri dari dua bentuk yaitu: a) membayangkan bagaimana seseorang akan berpikir dan merasakan apabila ia berada pada situasi orang atau anggota kelompok lain, dan b) membayangkan bagaimana seseorang anggota kelompok lain berfikir dan merasakan (Batson & Ahmad, 2009).

a. *Imagine self-perspective*

Imagine-self perspective sebagai aktivitas membayangkan bagaimana seseorang berfikir dan merasakan apabila ia berada pada kondisi atau posisi orang lain (Batson & Ahmad, 2009). Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Adam Smith, yaitu kegiatan untuk membayangkan pikiran dan perasaan seseorang dalam situasi orang lain. Dalam tradisi Piagetian, membayangkan bagaimana seseorang akan berfikir dalam posisi orang lain ini, dinamakan dengan *perspective taking*, *role-taking* atau *decentering*. Sementara Stotland; Batson & Ahmad menyebutnya dengan “*imagine-self perspective*”. Istilah “*imagine-self perspective*” memiliki arti berpusat pada diri sendiri, pada pikiran-pikiran dan perasaan-perasaannya sendiri. Pernyataan selanjutnya adalah dapatkah perspektif-perspektif yang dilakukan dengan cara membayangkan kondisi orang lain ini membantu kita dalam memahami dan mengapresiasi kondisi orang lain? Jawabannya tentu tidaklah sesederhana itu, itu tergantung dari kemampuan masing-masing individu dalam merespons orang lain. Sangatlah mungkin bagi seseorang untuk membayangkan dirinya apabila berada pada posisi orang lain meskipun tanpa memperoleh pemahaman. Atau mudah bagi seseorang untuk memasuki kondisi yang sedang orang lain alami lalu memfokuskan pada bagaimana kita berpikir dan merasakan. Namun, sejauhmana ketepatan atau keakuratan dalam berfikir dan merasakan, setiap orang memiliki kemampuan yang berbeda-beda.

b. Imagine-other perspective

Imagine-other perspective artinya membayangkan apa yang orang lain pikirkan dan rasakan. Selain seseorang dapat membayangkan kondisinya apabila berada pada posisi seperti yang dialami oleh orang lain, dan juga dapat membayangkan bagaimana orang lain berfikir dan merasakan pada situasi itu (Batson & Ahmad, 2009). Imajinasi tersebut dapat didasarkan pada apakah orang lain katakana dan lakukan, dan juga tentang pengetahuan empathizer tentang karakter, nilai-nilai, dan keinginan-keinginan orang lain tersebut. Stotland membicarakan bentuk *Perspective taking* ini sebagai “*imagine him perspective*”, Batson dan Ahmad menyebutnya “*imagine other perspective*”.

3. Tahapan *Perspective Taking*.

Tahapan *Perspective taking* kemampuan *perspective taking* pada diri seseorang berkembang hingga mencapai usia dewasa. Kemampuan *Perspective taking* berkembang sepanjang waktu hingga mencapai usia dewasa. Namun, sebagaimana kata Hoffman bahwa ini bukan berarti anak-anak dan remaja tidak bisa melakukan *Perspective taking* sebagaimana orang dewasa. Robert Selman mengembangkan lima tahap model untuk mengembangkan *Perspective taking*. Lima tahap model ini ditemukan oleh Selman setelah ia melakukan penelitian-penelitian *cross-sectional* yang menggambarkan pemahaman perkembangan anak pada empat domain psikologi dan hubungan sosial, yaitu: konsep-konsep individual yaitu

berhubungan dengan *self*, persahabatan, kelompok pertemanan, dan hubungan anak dengan orang tua. Pada setiap domain seperangkat isu yang muncul adalah untuk memahami sebagian hubungan yang telah ditentukan. (Taufik, 2012)

Di bawah ini adalah proses pengukuran model tahapan *perspective taking* (Taufik, 2012):

a) *Undifferentiated perspective taking* (usia 3- 6 tahun).

Pada usia ini anak -anak mengetahui bahwa antara dirinya dan orang lain memiliki perasaan dan pikiran yang berbeda, namun mereka masih sering bingung tentang keduanya. Perasaan dan pikiran anak-anak pada usia ini belum konsisten pada satu sisi mereka menghendaki tidak terjadinya sesuatu, namun pada sisi yang lain mereka tetap membiarkan situasi itu terjadi. *Undifferentiated perspective taking* ini sama dengan teori perkembangan moral tahap pertama Kohlberg, dimana pada tahapan ini seseorang dapat memiliki perspektif moral pada sebuah subjek. Perspektif moral ini berbeda dengan perspektif moral yang berlaku secara umum di masyarakat karena individu masih dibingungkan antara perspektifnya dengan realita yang terjadi.

b) *Social-informational perspective taking* (usia 5-9 tahun).

Pada rentang ini anak-anak sudah memahami bahwa perbedaan pandangan bisa saja terjadi karena orang-orang memiliki akses untuk informasi yang berbeda. Pada tahapan ini berbeda dengan tahapan sebelumnya, dimana seseorang sudah mampu berpikir rasional atas apa

yang dilakukan oleh orang lain atau orang lain bisa memiliki pendapat yang berbeda dengan dirinya. Mereka dapat memahami mengapa orang lain berbuat sesuatu dan sekaligus sudah mampu memahami konsekuensi dari suatu perbuatan.

c) *Self-reflective perspective taking* (usia 7-12 tahun).

Pada usia ini anak-anak dapat melangkah ke dalam diri orang lain dan dapat memandang pikiran, perasaan, serta perilaku mereka sendiri dari perspektif orang lain. Anak-anak juga mengetahui bahwa orang lain dapat melakukan hal yang sama dengan dirinya.

Pada usia ini kemampuan *perspective taking* mulai terealisasi, karena mereka sudah memahami sekaligus merasakan kondisi orang lain dengan cara masuk dalam alam pikiran dan perasaan orang lain yang bersangkutan. (Taufik, 2012)

d) *Third-party Perspective taking* (usia 10-15 tahun).

Pada tahapan usia ini anak dapat melangkah keluar dari situasi personal dan membayangkan bagaimana diri sendiri dan orang lain dipandang dari pandangan pihak ketiga, pihak yang netral.

e) *Sociatal perspective taking* (usia 14 tahun – dewasa).

Individu-individu memahami bahwa *perspective taking* pihak ketiga dapat dipengaruhi oleh satu atau lebih dari nilai-nilai sosial yang lebih besar

4. Perspective Taking dalam kajian Islam

Mencoba memahami serta memikirkan orang lain atau *perspective taking* telah dibahas dalam hadits. *Perspective taking* menurut kajian islam akan dibahas dalam hadits berikut:

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ بُكَيْرٍ حَدَّثَنَا اللَّيْثُ عَنْ عُقَيْلٍ عَنْ ابْنِ شِهَابٍ أَنَّ سَالِمًا أَخْبَرَهُ أَنَّ عَبْدَ اللَّهِ بْنَ عَمْرِو رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَخْبَرَهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَظْلِمُهُ وَلَا يُظْلَمُهُ وَمَنْ كَانَ فِي حَاجَةِ أَخِيهِ كَانَ اللَّهُ فِي حَاجَتِهِ وَمَنْ فَرَّجَ عَنْ مُسْلِمٍ كُرْبَةً فَرَّجَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبَاتٍ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ

Telah menceritakan kepada kami [Yahya bin Bukair] telah menceritakan kepada kami [Al Laits] dari [Uqail] dari [Ibnu Syihab] bahwa [Salim] mengabarkannya bahwa [Abdullah bin 'Umar radliallahu 'anhuma] mengabarkannya bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Seorang muslim adalah saudara bagi muslim lainnya, dia tidak menzaliminya dan tidak membiarkannya untuk disakiti. Siapa yang membantu kebutuhan saudaranya maka Allah akan membantu kebutuhannya. Siapa yang menghilangkan satu kesusahan seorang muslim, maka Allah menghilangkan satu kesusahan baginya dari kesusahan-kesusahan hari qiyamat. Dan siapa yang menutupi (aib) seorang muslim maka Allah akan menutup aibnya pada hari qiyamat".(H.R Bukhori : 2262)

Hadits tersebut menjelaskan bahwasannya individu satu dengan individu lain adalah saudara maka dari itu hendaknya saling menghargai, tidak menyusahkan, saling membantu dan mengerti keadaan orang lain. Tidak diperbolehkannya memikirkan diri sendiri.

Untuk itu diperlukannya memikirkan dan memahami yang dirasakan dengan cara menempatkan diri pada situasi atau kondisi yang dialami oleh orang lain atau disebut dengan *perspective taking*.

B. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Secara etimologis, motif atau dalam bahasa Inggrisnya *motive*, berasal dari kata *motion*, yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Sehingga arti dari kata motif adalah suatu gerakan yang dilakukan oleh manusia atau bisa disebut juga tingkah laku atau perbuatan.

Motif dalam psikologi berarti rangsangan, dorongan atau sumber yang membut tenaga bangkit untuk menimbulkan perilaku atau perbuatan yang dilakukan. (Sobur, 2003)

Motivasi adalah suatu proses dimana kebutuhan-kebutuhan mendorong seseorang untuk melakukan serangkaian kegiatan atau perilaku yang mengarah untuk tercapainya tujuan tertentu individu. individu yang berhasil mencapai tujuannya berarti kebutuhannya dapat terpenuhi dan terpuaskan.

Menurut Handoko (1992) motif di dalamnya terdiri dari dua unsur pokok yaitu unsur dorongan atau unsur kebutuhan dan unsur tujuan (Sobur, 2003, hal. 269).

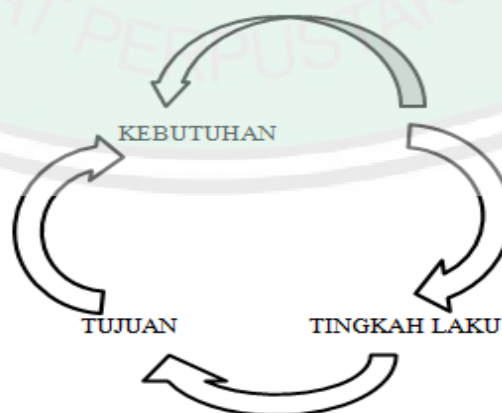
Dister (1994) memakai motif sebagai penyebab psikologis yang menjadikan sumber serta tujuan dari tindakan dan perbuatan seorang manusia (Sobur, 2003, hal. 269). Menurut Dister (1994) penyebab ini bersifat kausal dan sekaligus finansial, artinya manusia melakukan perbuatan baik dengan alasan dorongan atau tertarik melakukan perbuatan tersebut. Dalam psikologi yang dipelajari adalah tentang kebutuhan dan

keinginan manusia, baik itu yang disadari maupun tidak disadari (Sobur, 2003: 269).

Dister (1994) mengungkapkan bahwa setiap tingkah laku manusia merupakan hasil dari hubungan timbal balik antara tiga faktor. Ketiganya memiliki peran yang memunculkan tindakan manusia, walaupun dalam tindakannya salah satu faktor lebih besar perannya dibandingkan faktor yang lain. Ketiga faktor tersebut adalah :1) sebuah gerak atau dorongan yang spontan dan alamiah terjadi pada manusia, 2) ke-aku-an manusia sebagai inti pusat kepribadian. 3) situasi manusia atau lingkungan hidupnya. (Sobur, 2003:269).

2. Lingkaran Motivasi (*Motivational Cycle*)

Menurut Dirgagunasa (1996) motif dalam psikologi yang berarti rangsangan, dorongan, atau pembangkit tenaga yang memunculkan suatu tingkah laku. Karena dilatar belakangi adanya motif, tingkah laku tersebut disebut “tingkah laku bermotivasi” (Sobur, 2003: 270).



Gambar. 2.1 lingkaran motivasi

Menurut Dirgaganusa (1996) tingkah laku bermotivasi itu sendiri dapat dirumuskan sebagai tingkah laku yang dilatar belakangi oleh adanya kebutuhan dan diarahkan pada pencapaian suatu tujuan, agar suatu kebutuhan terpenuhi dan suatu kehendak terpuaskan (Sobur, 2003). Penjelasan tersebut menyebutkan beberapa unsur dalam tingkah laku yang membentuk lingkaran motivasi seperti gambar 2.1.

3. Pengertian Kebutuhan

Motif pada dasarnya bukan hanya merupakan suatu dorongan fisik, tetapi juga orientasi kognitif elemen yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan.

Mustahafa Fahmi (1977) menjelaskan tentang kebutuhan, kebutuhan disebut sebagai suatu istilah yang digunakan dengan sederhana untuk menunjukkan suatu pikiran atau konsep yang memunculkan tingkah laku makhluk hidup dalam perubahan dan perbaikan tergantung atas tunduk dan dihadapkannya pada proses pemilihan. (Sobur, 2003:272)

Mc Quail, Blumler dan Brown (1972) berpendapat bahwa kebutuhan berasal dari pengalaman sosial dan media sosial sekalipun kadang mampu membangkitkan khalayak ramai mengenai suatu kesadaran akan kebutuhan tertentu yang berhubungan dengan situasi sosialnya. (Sobur, 2003: 272).

4. Macam-Macam Teori Kebutuhan

a. Teori Hierarki Kebutuhan (A. Maslow)



Gambar 2.2 Hieraraki Kebutuhan Maslow

Maslow berpendapat bahwa kebutuhan manusia sebagai pendorong atau motivasi membentuk suatu hieraraki atau jenjang peringkat. Pada awalnya, Maslow mengajukan hierarki lima tingkat yang terdiri dari kebutuhan fisiologis, rasa aman, cinta penghargaan dan mewujudkan jati diri.

Maslow berpendapat, jika tidak ada satupun dari kebutuhan dalam hierarki tersebut dipuaskan, perilaku akan didominasi oleh kebutuhan fisiologis. Apabila kebutuhan fisiologis telah terpuaskan semuanya, maka akan berganti termotivasi untuk memenuhi kebutuhan ketingkat selanjutnya yaitu kebutuhan rasa aman. Kemudian apabila kebutuhan rasa aman sudah terpenuhi maka akan termotivasi atau terdorong untuk menuhi tingkat selanjutnya, begitupun seterusnya. (Sobur, 2003)

a. Teori Dua Faktor (Frederick Herzberg)

Dengan menggunakan teknik insiden kritis, Herzberg mengumpulkan data tentang kepuasan dan ketidakpuasan orang dalam pekerjaan mereka. Face dan Paules (1998) analisis tersebut menghasilkan dua kumpulan faktor, atau dua perangkat kegiatan yang memuaskan kebutuhan manusia: 1) kebutuhan yang berkaitan dengan kepuasan kerja, dan 2) kebutuhan yang berkaitan dengan ketidakpuasan kerja (Sobur, 2003: 281).

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan kerja disebut *motivator*. Meliputi prestasi, penghargaan, tanggung jawab, kemajuan atau promosi, pekerjaan itu sendiri, dan potensi bagi pertumbuhan pribadi (Sobur, 2003). Faktor-faktor yang berkaitan dengan ketidakpuasan di sebut faktor pemeliharaan (*maintenance*) atau kesehatan (*hygiene*) dan meliputi gaji, pengawasan, keamanan kerja, kondisi kerja, administrasi, kebijakan organisasi dan hubungan antar pribadi dengan rekan kerja atasan maupun bawahan di tempat kerja. Faktor-faktor ini berkaitan dengan lingkungan atau konteks pekerjaan (Sobur, 2003).

b. Teori Desakan Kebutuhan Murray

Teori yang mendasari dari penelitian ini yakni Teori Kebutuhan (*needs*) dari Henry Murray. Menurut Murray kebutuhan (*needs*) adalah konstruk mengenai kekuatan di bagian otak yang mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berfikir, dan berbuat untuk mengubah kondisi

yang ada dan tidak memuaskan. *Need* bisa dibangkitkan oleh proses internal, tetapi lebih sering dirangsang oleh faktor lingkungan. Biasanya, *need* dibarengi dengan perasaan atau emosi khusus, dan memiliki cara khusus untuk mengekspresikannya dalam mencapai pemecahannya. (Alwisol, 2007 : 218)

Secara keseluruhan, Murray berpendapat bahwa setiap orang mempunyai kira-kira dua lusin kebutuhan atau dua puluh empat kebutuhan. Termasuk kebutuhan untuk berhasil, bergaul, kekuatan dan otonomi. Murray meyakini bahwa kebutuhan lebih banyak diperoleh dari luar (Sobur, 2003).

c. Teori Harapan Vroom

Vroom (1964) mengembangkan sebuah teori motivasi berdasarkan jenis-jenis pilihan yang dibuat orang untuk mencapai suatu tujuan, berdasarkan kebutuhan internal.

Pace dan Faules (1998) teori harapan (*expectancy theory*) memiliki tiga asumsi pokok (Sobur, 2003 : 286)

1. Setiap individu berperilaku dengan cara tertentu, kemudian akan memperoleh hal tertentu dan disebut dengan harapan hasil (*outcome expectancy*)
2. Setiap hasil mempunyai nilai atau daya tarik bagi orang tertentu disebut *valence* (*valance*)

3. Setiap hasil berkaitan dengan suatu persepsi mengenai seberapa sulit mencapai hasil tersebut. Hal ini disebut harapan usaha (*effort expectancy*)

d. Teori Tiga Kebutuhan McClelland

McClelland adalah seorang ahli psikologi sosial yang terkenal dengan pemikirannya mengenai teori 3 kebutuhan.

C. Teori Tiga Kebutuhan

Teori tiga kebutuhan ditemukan oleh David McClelland dengan teman-temannya. Teori kebutuhan mengatakan bahwa pemahaman tentang motivasi akan semakin mendalam apabila didasari dengan bahwa setiap orang memiliki tiga jenis kebutuhan, yaitu : *Need for Achievement*, *Need for Power* dan *Need for Affiliation*. (Siagian,1995).

1. Dimensi kebutuhan prestasi (*need of Achievement*)

Need for achievement ketika tidak merasa adanya kesukaran unruk menerima pendapat yang mengatakan bahwa swtiap orang ingin dipandang sebagai orang yang berhasil dalam hidupnya. Keberhasilan itu mencakup seluruh segi kehidupan seseorang.

Kebutuhan untuk berhasil biasanya tercermin pada adanya dorongan untuk mencapai kemajuan dan mencapai prestasi yang sesuai dengan standar yang tela ditetapkan. Penerapan standar bisa bersifat instrinsik, tetapi juga bisa brsifat ekstrinsik (Siagian, 1995).

Individu yang memiliki kebutuhan pretasi yang besar adalah seseorang yang berusaha berbuat sesuatu dan berusaha lebih baik dibandingkan dengan orang lain. Individu tersebut biasanya berusaha untuk menemukan situasi dimana dapat menunjukkan keunggulannya dan melakukan sesuatu yang bisa memberikan umpan balik sehingga dapat diketahui hasilnya apakah meraih kemajuan apa tidak (Siagian, 1995).

2. Dimensi kebutuhan kekuasaan (*need of power*)

Menurut teori *need for power*, kebutuhan akan kekuasaan menampakan diri pada keinginan untuk mempunyai pengaruh terhadap orang lain. (Siagian, 2003). Penelitian dan pengalaman memang menunjukkan setiap orang ingin berpengaruh terhadap orang lain yang dengan siapa orang tersebut melakukan interaksi. Tiga hal yang penting dalam hal ini, yang pertama adalah adanya seseorang yang mempunyai kebutuhan untuk mempengaruhi orang lain. Kedua kepada siapa pengaruh itu ditujukan yang ketiga adanya persepsi ketergantungan antara seseorang dengan orang lain. Setiap kali seseorang tergantung pada orang lain untuk suatu hal, sehingga membuat seseorang bergantung terhadap dirinya maka *need of power* tersebut terpenuhi. (Siagian, 1995)

3. Dimensi kebutuhan Afiliasi (*need of Affiliation*)

Kebutuhan akan Afiliasi adalah hasrat untuk berhubungan antar pribadi yang ramah dan akrab. Individu merefleksikan keinginan untuk mempunyai hubungan yang erat, kooperatif dan penuh sikap persahabatan dengan pihak

lain. Individu yang mempunyai kebutuhan afiliasi yang tinggi umumnya berhasil dalam pekerjaan yang memerlukan interaksi sosial yang tinggi.

Kebutuhan afiliasi adalah kebutuhan nyata dari setiap manusia, terlepas dari suatu jabatan, pekerjaan dan kedudukan. Kebutuhan afiliasi tidak hanya bagi mereka yang mempunyai jabatan atasan maupun bawahan, tetapi kenyataan kebutuhan afiliasi berangkat dari diri manusia yang sejatinya adalah makhluk sosial.

Kebutuhan akan afiliasi pada umumnya tercermin dari keinginan berada pada situasi yang bersahabat dalam interaksi dengan orang lain. (Siagian, 1995).

Kebutuhan afiliasi telah dibahas dalam Al-Quran. Perspektif islam tentang afiliasi dijelaskan dalam ayat berikut ini:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَنْتُمْ إِذْ أَنْتُمْ إِنْ اللَّهُ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal” (Q.S Al-Hujurat 49:13)

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwasanya Allah menciptakan manusia bermacam-macam agar bisa saling mengenal. Manusia adalah makhluk sosial sehingga terdorong untuk memenuhi kebutuhan bersosialisasi dengan orang lain. Dari proses sosialisasi ini akan melahirkan berbagai dorongan

dan kebutuhan seperti kebutuhan afiliasi serta aktualisasi diri. Maka dari itu manusia memiliki kebutuhan afiliasi. (Tafsirq, 2015).

D. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram adalah salah satu aplikasi yang bisa digunakan dalam *smartphone* instagram sendiri merupakan aplikasi yang berbasis dari android. Instagram salah satu aplikasi berbagi foto, yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan berbagai filter yang tersedia sehingga dapat dibagikan atau diposting diberbagai jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri.

Selain itu instagram juga bisa digunakan untuk mengambil dan mengelola foto atau video serta menerapkan berbagai filter dan edit untuk bisa dibagikan kesesama pengguna instagram. Video yang diunggah dalam instagram mempunyai durasi selama 15 detik. (Agustina, 2016).

2. Sejarah Instagram

Welcome To Instagram, inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi *photo sharing revolutioner* Instagram. Di startup yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn, inc. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya. Steve Jobs pendiri (Apple), Bill Gates pendiri (Microsoft), Mark Zuckerberg pendiri (Facebook), Matt Mullenweg pendiri (Wordpress), google dan sebagainya adalah para inovator teknologi

kelas dunia yang telah mengembangkan produk revolusioner sejak usia muda (Atmoko, 2012:10).

Kevin adalah sarjana lulusan Stanford University pada tahun 2006 dengan jurusan Management Science & Engineering. Kevin mulai mengenal startup sejak magang di Odeo yang kemudian bernama Twitter. Dua tahun setelah itu, Kevin bekerja di Google yang mengerjakan Gmail, Google Reader, dan lainnya termasuk tim Corporate Development. Setelah keluar dari Google, Kevin bekerja di perusahaan Nextstop, ditempatkan di bagian pemasaran dan melakukan banyak hal mengenai engineering. Di perusahaan ini, Kevin menuangkan ide-idenya dengan belajar bagaimana membuat program, salah satu ide yang paling menarik perhatiannya adalah menggabungkan elemen FourSquare (Check in) dengan elemen Mafia Wars. Kemudian lahirlah nama Burn. Kevin kemudian membangun sebuah prototipe dari ide HTML dan menyerahkannya kepada beberapa teman. Dalam waktu dua minggu Mike Krieger masuk ke dalam tim Burn, Mike merupakan alumni dari Stanford University dengan jurusan Symbolic Systems dengan fokus pada Human Computer Interaction.

Burbn, Inc. merupakan teknologi startup yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam berbasis HTML5 yang digunakan untuk check in lokasi, mendapatkan poin untuk hang out dengan teman, posting foto, dan update status. Pada mulanya Burbn, Inc. memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 Mobile (Hiper text markup language 5), namun kedua CEO (Chief Executive Officer). Kevin Systrom

dan Mike Krieger sekarang hanya memfokuskan pada satu hal saja. Dan membuat sebuah versi prototipe pertama dari Burbn, yang berfokus pada foto saja. Namun di dalamnya masih banyak kendala dan belum sempurna, sehingga Kevin dan Mike memutuskan untuk kembali menciptakan versi asli Burn. Versi Burbn yang sudah final adalah aplikasi yang dapat digunakan di dalam iphone, yang dimana isinya terlalu banyak fitur-fitur.

Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun Kevin dan Mike hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya yang menjadi awal mula munculnya media sosial Instagram. Karena passion Kevin di bidang fotografi, ternyata tren pengguna Burn lebih banyak memanfaatkan fitur photo sharing dibandingkan fitur lainnya. Akhirnya yang tersisa adalah sebuah prototipe aplikasi photo sharing (Atmoko, 2012:7).

Instagram membutuhkan proses sekitar satu minggu untuk mencari nama baru yang sesuai dengan semangat dari aplikasi tersebut. Kevin dan Mike mengombinasikan aspek “right here right now” dengan ide merekam sesuatu dalam kehidupan pengguna. Karakteristik lain yang dibutuhkan adalah nama tersebut harus dieja dengan mudah oleh semua orang. Maka, ditemukanlah nama Instagram.

Peluncuran Instagram pertama kali berlangsung sukses karena tidak menggunakan iklan, hanya mengandalkan viral marketing yang berhasil menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Di masa-masa awal ini, Kevin

dan Mike hanya menggunakan kotak kecil di pengelolaan data center untuk menyimpan foto-foto dari pengguna.

Hitungan waktu seminggu saja, penggunanya telah berjumlah 100 ribu orang. Maka dengan cepat pula Kevin dan Mike melakukan upgrade. Seluruh situs Instagram dipindah ke layanan berbasis Cloud Amazon yang lebih kredibel. Dalam waktu singkat di jejaring sosial terutama twitter membuat aplikasi ini semakin populer karena berada di trending topik dalam waktu yang cukup lama. Dalam waktu sekitar 2,5 bulan pengguna Instagram dengan cepat telah meningkat menjadi satu juta orang. Selama lebih dari setahun, Instagram hadir secara eksklusif di platform IOS.

Kemudian Kevin dan Mike mulai menempatkan ke platform lain yaitu Android, karena platform buatan google ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Masuk ke platform buatan google berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh dunia. Pada tanggal 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi Instagram karena telah sukses berada platform di android.

Jumlah pengguna Instagram sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam dan terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga Instagram sebagai layanan photo sharing dan Burbn sebagai perusahaan semakin tinggi. Pada tanggal 1 mei 2012 jumlah pengguna menjadi 50 juta dan terus bertambah 5 juta tiap minggunya. Hanya berselang 9 hari setelah kehadirannya populer di android, perusahaan ini diakuisi oleh facebook (Atmoko, 2012: 12).

Instagram banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan “follow”, “like” foto dan “popular” yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya. Pengguna smartphone menjadi lebih gemar memotret. Namun tujuan dibuatnya Instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat (Atmoko, 2012, 13).

Instagram resmi lahir dan dirilis untuk platform IOS pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 pengguna mencapai 100 ribu, pada tanggal 21 Desember 2010 Instagram mencapai 1 juta pengguna, kemudian Instagram mengeluarkan fitur hashtag atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya, pengguna bertambah menjadi 1,75 juta pada tanggal 02 Februari 2011 dan foto-foto Instagram mendapatkan like sebanyak 78 juta dan tanggal 15 Februari mencapai 2 juta. Pada tanggal 12 Juli dalam waktu 8 bulan telah berhasil memiliki 5 juta pengguna dan 100 juta foto yang diunggah di Instagram. Dibandingkan dengan Flickr yang perlu waktu 2 tahun untuk mencapai rekor ini. Instagram merilis versi 2.0

pada tanggal 20 September 2011 dengan fitur yang live filter, instan tilt shift dan resolusi tinggi.

Fitur-fitur yang ada di dalam instagram : *Home page, Comments, Explore , Profil, News feed ,Instastory* (instagram stories).

3. Instagram Stories (*Instastory*)

Untuk mendorong pengguna agar membuat dan berbagi konten lebih banyak dan mudah lagi pada layar utama. Instagram telah mengeluarkan Instagram Stories (*instastory*), sebuah fitur yang dapat digunakan pengguna mengirim foto dan video kemudian dapat menghilang setelah 24 jam bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam.

Instastory merupakan fitur mirip snapchat yang telah terlebih dahulu mencetuskan adanya *stories* di media sosial. Seiring perkembangan waktu fitur *instastory* lebih banyak pembaharuannya dan menyajikan beberapa fitur edit dan emoji untuk para pengguna istagram.

E. Pengunggah *Instastory*

Pengertian Mengunggah

Mengunduh dan mengunggah berasal dari bahasa Jawa. Mengunduh bermakna “menjolak atau memanen, biasanya, buah-buahan dari batangnya” sedangkan mengunggah bermakna ‘menaikkan sesuatu ke tempat yang lebih tinggi’.

Kata mengunduh diberi makna ‘menurunkan atau mengambil sesuatu dari tempat asalnya’ dan kata mengunggah diberi makna ‘menaikkan sesuatu dari

tempat asalnya'. Dari bentuk dasarnya kata *to download* bermakna 'menurunkan atau memindahkan dari tempat yang lebih tinggi', sedangkan *to upload* 'menaikkan atau memindahkan ke tempat yang lebih tinggi'. Kemudian, kedua istilah itu mengalami perluasan makna karena digunakan dalam istilah teknologi informasi. Internet atau komputer yang lebih besar diibaratkan sebagai sesuatu yang berada di atas, sedangkan mengirim data dianggap sebagai sesuatu yang berada di bawahnya. Dengan demikian, *to download* berarti 'memindahkan data dari komputer yang lebih besar ke perangkat penyimpanan atau media komputer yang lebih kecil, sedangkan *to upload* bermakna 'memindahkan data dari perangkat penyimpanan atau media komputer yang lebih kecil ke komputer yang lebih besar (Kemendibud, 2015).

Jadi mengunggah adalah suatu perilaku menaikkan informasi ke dalam internet. Dalam penelitian ini berarti membagikan sesuatu informasi kepada orang lain melalui *instastory* oleh orang yang memiliki akun instagram.

F. Hubungan Kebutuhan Psikologi dengan *Perspective Taking*

Mengunggah *instastory* adalah salah satu perilaku yang muncul dalam media sosial instagram. Instagram merupakan salah satu media komunikasi dengan banyak orang dalam dunia maya. Unggahan *instastory* dapat dilihat oleh banyak orang oleh karena itu sangat besar hubungannya dengan orang lain. Apapun yang dilakukan dalam media sosial disadari atau tidak disadari mampu mempengaruhi orang lain, begitupun yang diunggah dalam *instastory* pasti juga akan mendapat berbagai respon, baik itu positif atau negatif. Untuk

menyeimbangkan berbagai respon dan pengaruh di media sosial, sebagai pengguna instagram perlu adanya kemampuan *perspective taking*. *Perspective taking* secara psikologis dan sosial penting bagi keharmonisan interaksi antar individu (Taufik, 2012).

Perspective taking dapat disebut sebagai kumpulan strategi yang dapat digunakan untuk mencari tahu apa yang dipikirkan orang lain serta perasaan dan persepsi mereka tentang situasi (Gehlbach, 2009).

Perspective taking memerlukan semacam kesadaran sosial. *Perspective taking* adalah kemampuan untuk memahami bagaimana situasi muncul ke orang lain dan bagaimana orang yang bereaksi secara kognitif dan emosional dengan situasi. Ini adalah kemampuan untuk menempatkan diri di tempat orang lain dan mengakui bahwa orang lain mungkin memiliki sudut pandang yang berbeda dari satu sendiri (Johnson, 1975)

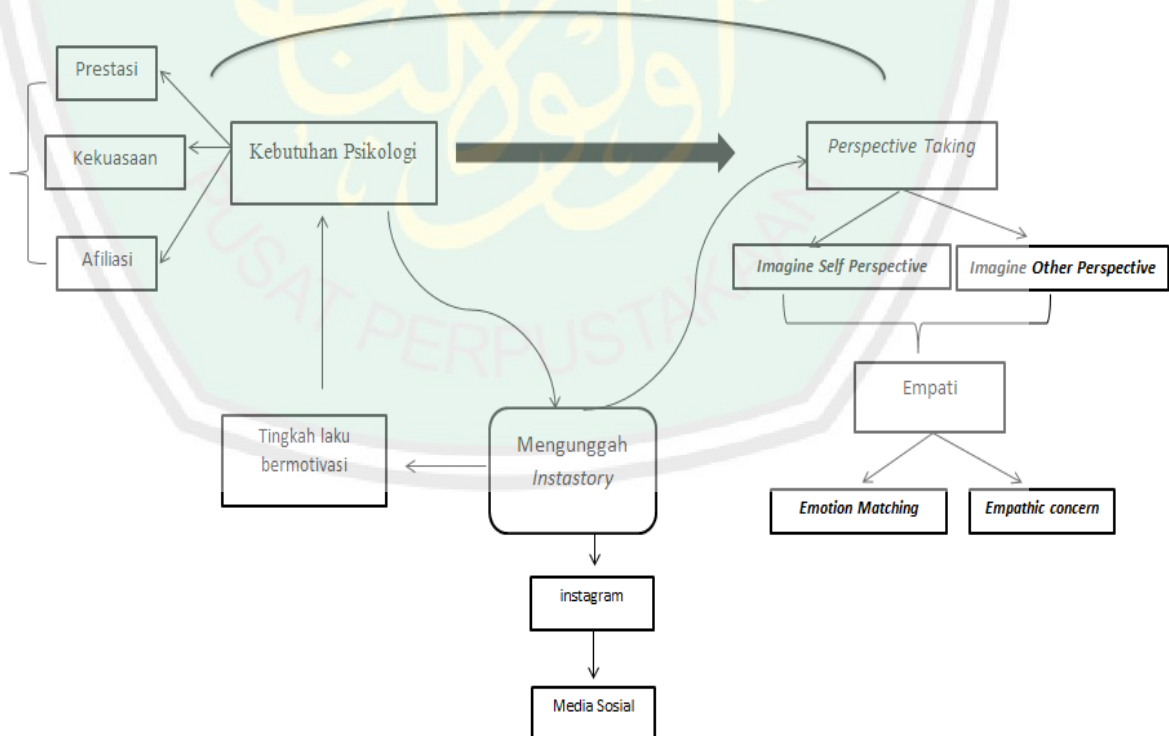
Menurut Dirgagunarsa (1996) tingkah laku muncul didasari oleh dorongan kemudian dilatar belakangi oleh kebutuhan dan diarahkan untuk mencapai tujuan sehingga kehendak dapat terpuaskan (Sobur, 2003). Tingkah laku mengunggah *instastory* disebut dengan tingkah laku bermotivasi. Disebut tingkah laku bermotivasi karena mengunggah *instastory* didasari dengan dorongan dan kebutuhan mencapai tujuan dan sesuatu kehendak dapat terpuaskan (Sobur,2003).

Teori kebutuhan yang dapat digunakan ketika mengunggah *instastory* adalah teori kebutuhan McClelland yang terdiri dari kebutuhan pretasi, kebutuhan kekuasaan dan kebutuhan afiliasi (Siagian, 1995). Dari berbagai macam bentuk

kebutuhan tersebut dapat memunculkan tingkah laku mengunggah *instastory* bagi para pengguna instagram. Meskipun instagram adalah media sosial pribadi tapi dalam kenyataanya apapun yang diunggah dalam instagram dapat dilihat oleh siapapun, tidak terkecuali unggahan *instastory*. Pengunggah *instastory* dibebaskan untuk mengunggah apapun sesuai keinginan dan kebutuhan.

Unggahan *instastory* bersifat bebas dan sesuai keinginan pengunggah. Tapi tetap pada dasarnya *instastory* juga media untuk berbagi apapun dalam media sosial banyak orang yang dapat melihatnya.

Maka dari itu agar pengunggah *instastory* dan penikmat *instastory* tetap selaras dan tidak muncul salah persepsi antara keduanya dan meminimalisir timbulnya egosentris sehingga perlu adanya *perspective taking*. Lebih singkatnya dijelaskan pada gambar 2.3.



Gambar. 2.3 Hubungan Antara Kebutuhan Psikologi Dan *Perspective Taking*

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam Penelitian ini adalah “ada pengaruh kebutuhan psikologi terhadap *perspective taking* pada pengunggah *instastory*”



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009). Penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data - data *numerikal* (angka) yang diolah menggunakan data statistika. Pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial yaitu penelitian dalam rangka pengujian hipotesis dan menyadarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar. (Azwar, 2007)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebutuhan psikologi terhadap *perspective taking* dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi. Analisis deskriptif bertujuan untuk memaparkan atau mendeskripsikan data hasil penelitian. Analisis regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan yang lain.

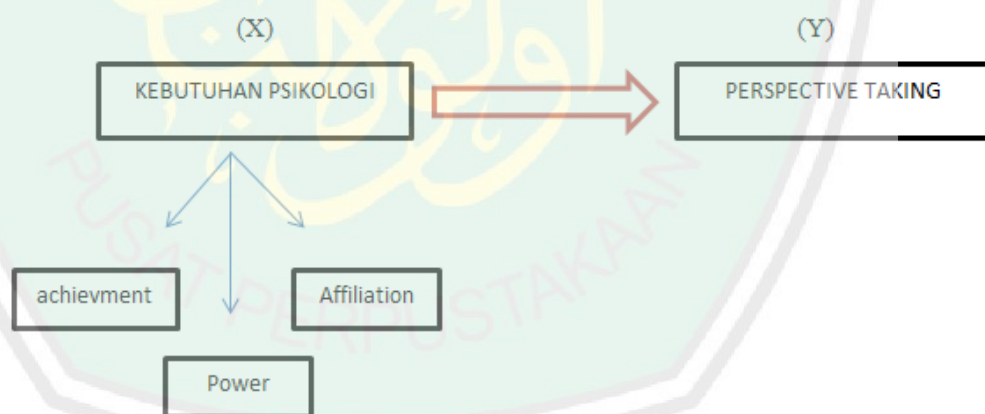
B. Identifikasi Variabel

1. Variabel Bebas

Variabel bebas atau variabel *independent* adalah variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Dapat disebut juga variabel bebas adalah variabel yang pengaruhnya terhadap variabel lain ingin diketahui. Biasanya variabel bebas disimpulkan dengan X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kebutuhan psikologi.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat atau variabel *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *perspective taking*. Skema penelitian ini dijelaskan pada gambar 3.1 berikut.



Gambar 3.1: Skema Penelitian

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat

diamati (Azwar, 2007). Definisi operasional merupakan petunjuk dalam mengukur suatu variabel. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan psikologi

Manusia berperilaku pasti didasari oleh kebutuhan yang kemudian dari kebutuhan akan memunculkan tingkah laku. Tingkah laku itu disebut dengan tingkah laku bermotivasi. Karena dilatar belakangi oleh kebutuhan yang menuju tercapainya tujuan dan kehendak dapat terpuaskan. Peneliti mengambil kebutuhan menurut teori McClelland. Teori ini berfokus pada tiga kebutuhan yaitu kebutuhan pencapaian atau prestasi (*need for achievement*), kebutuhan kekuasaan (*need for power*), dan kebutuhan hubungan (*need for affiliation*).

a. Kebutuhan pencapaian atau prestasi

Kebutuhan untuk menunjukkan keunggulan, meraih keberhasilan menurut dirinya serta mendapatkan umpan balik dari orang lain.

b. Kebutuhan kekuasaan

Kebutuhan akan kekuasaan menampakkan diri pada keinginan untuk mempunyai pengaruh terhadap orang lain.

c. Kebutuhan hubungan atau afiliasi

Keinginan untuk berhubungan dengan orang lain dan menjalin interaksi sosial

Kebutuhan psikologi diukur menggunakan skala yang tetap berpedoman pada teori kebutuhan McClelland kemudian menyusun skala berdasarkan

hasil obeservasi dan wawancara kepada beberapa pengguna instagram kemudian diterapkan kepada item-item penelitian.

2. *Perspective taking*

Perspective taking adalah kemampuan di dalam individu untuk memperkirakan pandangan atau pemikiran serta perasaan orang lain terhadap apa yang telah dilakukan. *Perspective taking* dalam penelitian ini adalah kemampuan pengunggah *instastory* untuk memperkirakan respon berupa pandangan atau pemikiran serta perasaan yang akan muncul dari oleh orang lain yang melihat unggahan dalam *instasory* miliknya.

Perspective taking memiliki 2 aspek yang dibuat oleh Batson dan Ahmad (2009) yaitu :

1. *Imagine-Self perspective* yaitu membayangkan bagaimana seseorang berfikir dan merasakan apabila dia berada di kondisi dan posisi orang lain tersebut
2. *Imagine other perspective* yaitu aktivitas membayangkan apa yang orang lain rasakan dan pikirkan terhadap apa yang dia lakukan atau dalam kondisi atau posisi yang dia jalani.

Perspective taking diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari skala *Perspective-Taking (PT) Scale and Empathic Concern (EC) Scale items* Davis, M. H (1983).

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sujarweni & Endrayanti, 2012). Populasi yang ada dalam penelitian ini yaitu pengguna instagram yang jumlahnya tidak terhingga, karena data para pengguna instagram yang menggunggah *instastory* itu dinamis dan pasti berjalan.

2. Sampel

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang akan diteliti atau dianalisis dan memiliki ciri-ciri yang sama dengan populasi, tetapi sebelumnya harus menentukan luas dan sifat-sifat populasi serta memberikan batasan-batasan yang tegas (Azwar, 2004:37). Dalam penelitian ini karakteristik responden yang diambil adalah mereka yang memiliki akun instagram dan pernah membuat *instastory*.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *random sampling* (sampel acak) adalah sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 350 orang, karena data pengguna instagram yang sangat banyak dan belum ada data yang pasti karena instagram memiliki pengguna yang semakin bertambah, maka dari itu peneliti mengambil sampel dengan jumlah 350

orang karena semakin banyak sampel yang digunakan semakin baik dan ideal serta hasilnya dapat digeneralisasikan (Gay & Diehl, 1992).

E. Teknik Pengumpulan Data

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 aitem-aitem pertanyaan (Azwar, 2000)

Menurut Hadi (2002) skala psikologi mendasarkan diri pada laporan-laporan pribadi. Selain itu skala psikologis memiliki kelebihan dengan asumsi sebagai:

- a. Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya
- b. Apa yang dikatakan oleh subjek tentang dirinya kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
- c. Interpretasi subjek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sama dengan apa yang dimaksud peneliti.

Selain itu alasan lain menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode skala adalah metode skala psikologis merupakan metode yang praktis, menghemat tenaga dan ekonomi, dan dalam waktu yang relatif singkat dapat mengumpulkan data banyak.

Penelitian ini menggunakan penskalaan model Likert. Penskalaan ini merupakan model penskalaan pernyataan sikap yang menggunakan kontribusi

respon sebagai dasar penentuan nilai sikap (Azwar, 2000). Prosedur penskalaan dengan likert dilandasi dengan dua asumsi yaitu:

- a. Setiap pernyataan sikap yang disepakati sebagai pertanyaan yang favorabel (mendukung) atau yang unfavorabel (tidak mendukung)
- b. Jawaban dari individu yang mempunyai sikap positif harus diberi bobot yang lebih tinggi daripada jawaban yang diberikan oleh responden yang mempunyai sikap negatif.

1. Skala kebutuhan psikologi

Skala kebutuhan psikologi biasanya digunakan dalam dunia industri, tetapi dalam penelitian ini kebutuhan psikologi digunakan dalam lingkup hubungan sosial di dalam media sosial. Skala kebutuhan psikologi disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan teori kebutuhan psikologi McClelland yang memiliki 3 dimensi yaitu kebutuhan prestasi, kekuasaan dan afiliasi.

Penyusunan item berdasarkan hasil wawancara dan observasi kepada pengguna instagram observasi terhadap apa yang diunggah oleh para pengunggah *instastory*.

Berdasarkan pemaparan tabel 3.1 didapatkan bahwa dimensi dari kebutuhan psikologi adalah prestasi, kekuasaan dan afiliasi dengan jumlah aitem 22.

Tabel 3.1:
Blueprint Skala Kebutuhan Psikologi

Konstrak	Dimensi	Deskripsi	Nomor Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
Kebutuhan Psikologi	Kebutuhan prestasi	Kebutuhan untuk menunjukkan keunggulan, meraih keberhasilan menurut dirinya serta mendapatkan umpan balik dari orang lain	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	8	8
	Kebutuhan kekuasaan	Kebutuhan akan kekuasaan menampakkan diri pada keinginan untuk mempunyai pengaruh terhadap orang lain.	9, 11, 12, 13,14	10	6
	Kebutuhan Afiliasi	Keinginan untuk berhubungan dengan orang lain dan menjalin interaksi sosial	15, 16, 17, 18, 19, 21, 22	20	8
Jumlah					22

2. Skala *Perspective taking*

Skala digunakan untuk mengukur variabel *perspective taking* adalah skala yang diadaptasi dari skala *Perspective-Taking (PT) Scale* and *Empathic Concern (EC) Scale items* Davis M. H (1983). Skala dipilih karena merupakan skala universal yang sering digunakan dalam berbagai penelitian. Model pemberian skor pada skala tersebut adalah jenis likert. Blueprint skala *perspective taking* dijelaskan pada tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2:
Blueprint Skala *Perspective Taking*

Konstrak	Aspek	Deskripsi	Nomor Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
<i>Perspective taking</i>	<i>Imagine self perspective</i>	Aktivitas membayangkan bagaimana seseorang berfikir dan merasakan apabila berada pada kondisi atau posisi orang lain	2, 4, 7, 9, 10, 12	13,14	8
	<i>Imagine other perspective</i>	Membayangkan apa yang orang lain rasakan dan pikirkan	1, 3, 5, 8, 11, 18	6	7
	<i>Empathic concern</i>	Merasakan apa yang orang lain butuhkan	15, 16, 17	-	3
Jumlah					18

Berdasarkan tabel 3.2 didapatkan bahwa skala *perspective taking* terdiri dari 3 aspek dan berjumlah 18 item.

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas dikonsepsikan sebagai sejauh mana alat ukur mampu mengukur atribut yang seharusnya diukur. Suatu alat ukur yang tinggi tingkat validitasnya akan menghasilkan eror pengukuran yang kecil, artinya skor setiap subyek yang diperoleh alat ukur tersebut tidak jauh berbeda dari skor yang sesungguhnya (Azwar, 2005). Validitas melihat sejauh mana ketepatan alat ukur melakukan fungsi pengukurannya (Periantalo, 2015).

Pada penelitian ini menggunakan skala yang terdiri dari item-item yang telah dibuat memberikan keterangan atau cerita sesuai dengan item pada variabel yang akan diukur, maka aitem tersebut dinyatakan valid. Peneliti juga meminta saran atau masukan pada subyek penelitian terkait skala yang telah diadaptasi. Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 16.0 for windows*. Syarat suatu aitem dikatakan *reliable* apabila $r \geq 0,03$. Hasil pengukuran validitas instrumen pada penelitian ini dijelaskan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3:
Hasil Uji Validitas Kebutuhan Psikologi

Dimensi	Nomor Item		Jumlah Item Valid
	Valid	Gugur	
Need for Achievement	1, 2, 3, 4, 5, 6,7	8	7
Need for power	9, 11, 12,13, 14	10	5
Need for Affiliation	15, 16, 17, 18, 19, 21, 22	20	7
Total Item Valid			19

Berdasarkan tabel 3.3, diketahui bahwa skala kebutuhan psikologi terdiri dari 22 item, untuk dimensi *need of achievement* memiliki 8 item dan gugur satu aitem maka tersisa 7 item, kemudian pada dimensi *need of power* terdiri dari 6 item kemudian gugur satu item sehingga sisa 5 item, begitu juga *need of affiliation* terdiri dari 8 aitem lalu gugur satu item tinggal 7. Berdasarkan hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa terdapat tiga item yang gugur maka jumlah iitem yang valid dan mencapai standar yang telah

ditetapkan sebanyak 19 item. Hasil uji validitas *perspective taking* dijelaskan pada table 3.4 berikut:

Tabel 3.4:
Hasil Uji Validitas Skala *Perspective Taking*

Aspek	Nomor Item		Jumlah Item Valid
	Valid	Gugur	
<i>Imagine self perspective</i>	2, 4, 7, 9, 10	12, 13, 14	5
<i>Imagine other perspective</i>	1, 3, 5, 8, 11	6, 18	5
<i>Empatic concern</i>	15, 16, 17	-	3
Total Item Valid			13

Berdasarkan 3.4, diketahui bahwa skala *perspective taking* terdiri dari 15 item, untuk aspek *Imagine self perspective* memiliki 8 item dan gugur tiga item maka tersisa 5 item, kemudian pada aspek *Imagine other perspective* terdiri 7 item kemudian gugur dua item sehingga sisa 5 item, aspek *Empatic concern* tidak ada yang gugur.

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa terdapat lima item yang gugur maka jumlah item yang valid dan mencapai standar yang telah ditetapkan sebanyak 13 item.

2. Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada konsistensi atau keakuratan skor kumpulan item (Periantalo, 2015). Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius yaitu mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Reliabel artinya dapat dipercaya dan diandalkan. Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* yang dibantu

dengan program SPSS 16.0 *for windows*. Koefisien reabilitas berbeda dalam rentang antara 0 sampai dengan 1,00. Tabel 3.6 menjelaskan hasil uji reliabilitas dari skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Dari tabel 3.5 hasil uji reliabilitas terhadap dua skala tersebut reliabel karena kedua skala tersebut memiliki *alpha* yang mendekati 1,00 sehingga dapat disimpulkan kedua skala tersebut reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.5:
Hasil Uji Reliabilitas

Skala	<i>Alpha</i>	Keterangan
Kebutuhan psikologi	0,822	Realiabel
<i>Perspective taking</i>	0,808	Realiabel

G. Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskripsi dan analisis regresi linier sederhana. Kedua analisis tersebut dilakukan dengan bantuan program *Microsoft Excel* dan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 16.0 for windows*. Berikut ini merupakan penjabaran dari kedua analisis tersebut.

1. Analisis Deskripsi

Analisis deskripsi bertujuan untuk memaparkan data hasil penelitian. Data mentah yang sudah diperoleh dianalisis dalam beberapa tahap sebagai berikut ini.

a) *Mean* Hipotetik

Mencari nilai *mean* hipotetik dengan menggunakan rumus sebagai berikut ini.

$$M = \frac{1}{2} (i \text{ Max} + i \text{ Min}) \times \sum \text{ aitem}$$

keterangan:

M : *mean* hipotetik

i Max : skor tertinggi aitem

i Min : skor terendah aitem

\sum aitem : jumlah aitem dalam skala

b) *Mean* Empirik

Mencari nilai *mean* empirik dengan menggunakan rumus sebagai berikut ini

$$M = \frac{\sum \text{ skor subyek}}{\sum \text{ subyek}}$$

keterangan:

M : *mean* empirik

\sum skor : jumlah skor total semua subyek

\sum subyek : jumlah subyek penelitian

c) *Standar* Deviasi

Setelah nilai *mean* diketahui, langkah selanjutnya yaitu mencari standar deviasi (SD), adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut ini

$$SD = \frac{1}{6} (i \text{ Max} - i \text{ Min})$$

Keterangan:

SD : Standar Deviasi

i Max : Skor tertinggi subyek

i Min : Skor terendah subyek

d) Kategorisasi

Tingkat kebutuhan psikologi dan *perspective taking* pengunggah *instastory* dapat dilihat melalui kategorisasi dengan rumus ditabel 3.6.

Tabel 3.6
Rumus Kategorisasi

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

2. Analisis Regresi

Regresi merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Analisis regresi lebih akurat dalam melakukan analisis korelasi, karena pada analisis itu kesulitan pada slop (tingkat perubahan suatu variabel terhadap variabel lainnya dapat ditentukan). Jadi dengan analisis regresi, peramalan atau perkiraan nilai variabel terikat pada variabel bebas lebih akurat pula (Hasan, 2009)

Analisis regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain. Analisis regresi adalah salah satu analisis yang paling populer dan luas pemakaiannya. Analisis ini juga digunakan untuk memahami variabel bebas mana saja yang berhubungan dengan variabel terikat, dan untuk mengetahui bentuk-bentuk hubungan tersebut.

Pada penelitian ini menguji pengaruh antara variabel kebutuhan psikologi sebagai variabel X dan *perspective taking* sebagai variabel Y. Kemudian pada variabel kebutuhan psikologi yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu: prestasi, kekuasaan, dan afiliasi. Maka dimensi mana yang paling berpengaruh terhadap *perspective taking*.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dunia Virtual

Dunia virtual atau biasa disebut dengan dunia maya. Dunia maya adalah media elektronik dalam jaringan komputer yang terhubung dengan internet dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal balik secara *online* (terhubung langsung). Dunia maya merupakan integrasi dari berbagai peralatan teknologi komunikasi dan jaringan komputer yang dapat menghubungkan peralatan komunikasi seperti komputer, telepon genggam, dan lain-lain) yang tersebar di seluruh penjuru dunia secara interaktif (Wikipedia, 2016).

B. Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan cara pengambilan data secara online melalui google form. Peneliti melakukan penyebaran skala melalui media sosial seperti instagram dan *whatsapp* kemudian disebarkan dari satu orang ke orang lain dan dari grup media sosial satu ke yang lain. Data yang diperoleh sejumlah 350 orang yang telah mengisi dengan rincian 76 orang laki-laki dan 274 perempuan. Penelitian dimulai dari Hari Sabtu 24 Maret 2018 hingga Hari Minggu 8 April 2018

C. Pemaparan Hasil Penelitian

1. Uji asumsi

Uji asumsi yang dilakukan pada penelitian ini meliputi random, normalitas dan linieritas. Uji asumsi dilakukan untuk membuktikan bahwa sampel dan data penelitian terhindar dari *sampling error*. Berikut ini merupakan penjelasan dari uji asumsi pada penelitian ini :

a. Random

Subyek dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria random. Kriteria random berarti bahwa subyek penelitian memiliki kriteria yang sama dan memiliki kesempatan yang sama sebagai subyek penelitian.

b. Uji Normalitas

Data sebelum diolah menggunakan pengujian infarensi parametrik maupun non parametrik harus diuji normalitas. Statistik parametrik tidak dapat digunakan jika data tidak normal (Sujarweni & Endrayanto, 2012). Uji normalitas ini dilakukan menggunakan bantuan SPSS.

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
<i>Kebutuhan psikologi</i>		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
<i>Perspective taking</i>		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).

c. 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	<i>Kebutuhan psikologi</i>	prestasi	Kekuatan	Afiliasi
<i>Perspective taking</i>	0,000	0,101	0,117	0,130
Keterangan	Linear	Linier	Linier	Linier

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 *prespective taking* dengan kebutuhan psikologi karena nilai signifikansi pada *Linearity* $< 0,05$ sehingga variabel tersebut memenuhi kriteria linier.

2. Deskripsi data

a. Skor Hipotetik

Skor hipotetik dijelaskan pada tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3
Deskripsi Skor Hipotetik Dan Skor *Mean* Empirik

Varibel	Dimensi	Hipotetik			Empirik		
		Maksimal	Minimal	<i>Mean</i>	Maksimal	Minimal	<i>Mean</i>
Kebutuhan psikologi		76	19	47,5	49,26	47,71	48,49
	Prestasi	28	7	17,5	17,71	16,97	17,34
	Kekuata	20	5	12,5	11,6	11,106	11,35
	n						
<i>Perspective taking</i>	Afiliasi	28	7	17,5	20,09	19,49	19,79
		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 aitem 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	$X > (M + 1 \text{ SD})$
2	Sedang	$(M - 1 \text{ SD}) \leq X \leq (M + 1 \text{ SD})$
3	Rendah	$X < (M - 1 \text{ SD})$

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

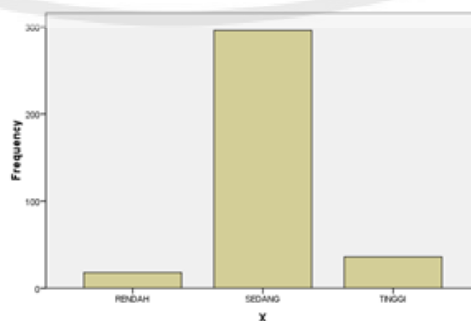
Kategorisasi tingkat kebutuhan psikologi subyek dijelaskan pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5
Kategori Kebutuhan Psikologi

Kategori	Range	Jumlah Subyek	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

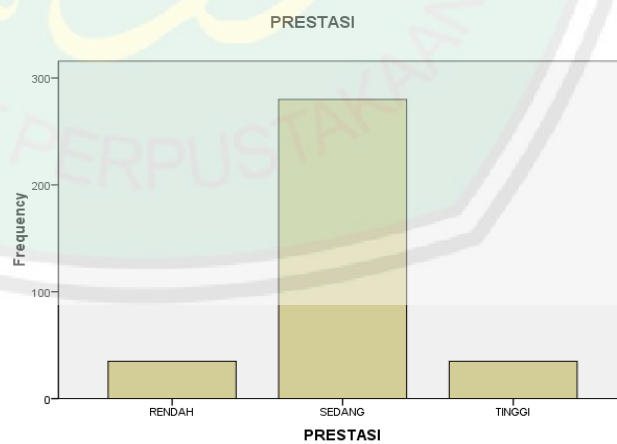
a. Prestasi (*Achievment*)

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

Tabel 4.6:
Kategorisasi kebutuhan prestasi (*Achievment*)

Kategori	Range	Jumlah Subyek	Prosentasi
Tinggi	22 – 28	35	10%
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.

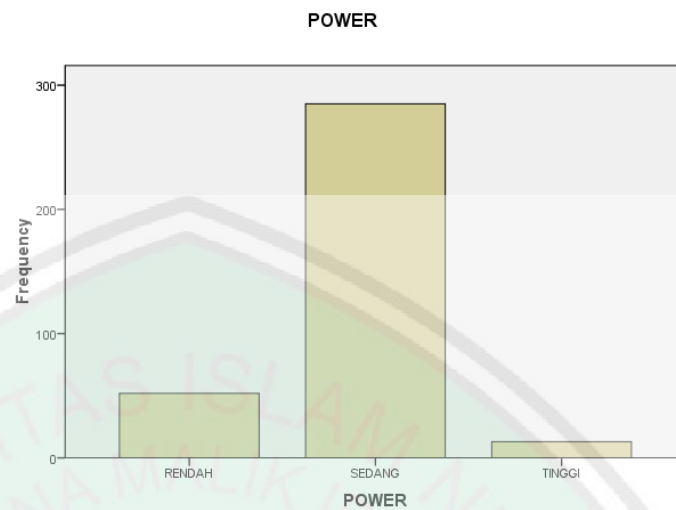
b. Kekuatan (*power*)

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

Tabel 4.7
Kategorisasi Kebutuhan Kekuasaan (*Power*)

Kategori	Range	Jumlah Subyek	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.

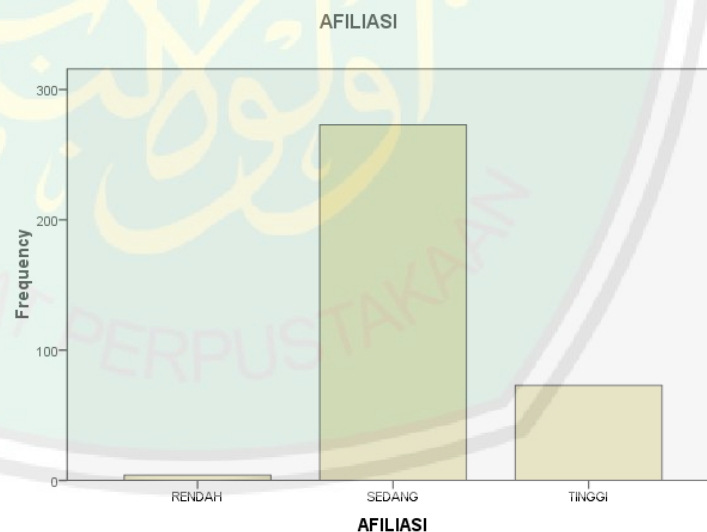
Tabel 4.8:

Kategorisasi Kebutuhan Afiliasi (*Affiliation*)

Kategori	Range	Jumlah Subyek	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

3) *Perspective taking*

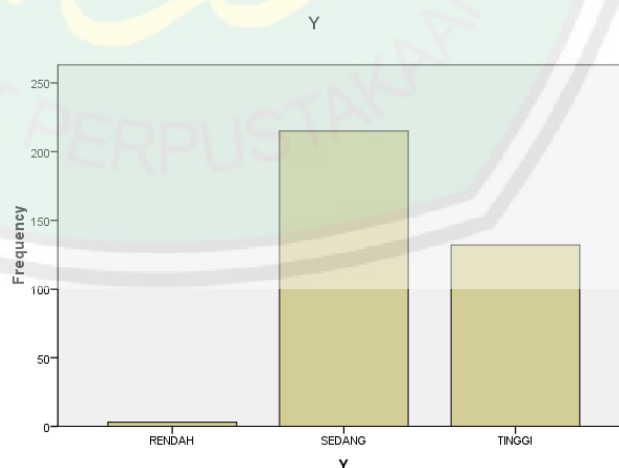
Kategorisasi tingkat *perspective taking* subyek dijelaskan pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9:
Kategorisasi *perspective taking*

Kategori	Range	Jumlah Subyek	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*

<i>Dependent Variable</i>	<i>Predictors</i>	F	R square	Signifikansi
<i>Perspective taking</i>	Prestasi (<i>achievement</i>) Kekuatan (<i>power</i>) Afiliasi (<i>affiliation</i>)	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*

<i>Dependent Variable</i>	<i>Predictors</i>	Beta	T	Signifikansi
<i>Perspective taking</i> B	Prestasi (<i>achievment</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.

D. Pembahasan

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 bertingkah 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 di atas 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

sesuailah 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 dilapangan 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 didalam 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).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. 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 *instastorynya*.

B. 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/sejarah-sosial-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](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-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik](http://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-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-perspective-taking-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-motivasi-kebutuhan-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-pengguna-instagram-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-kata-mengunduh-dan-mengunggah): <http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/lamanbahasa/content/asal-kata-mengunduh-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 Instagram: <https://newsroom.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>
- 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-negatif-instagram-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-berapa-jumlah-pengguna-instagram-sekarang):
<http://tekno.kompas.com/read/2017/09/29/06304447/naik-100-juta-berapa-jumlah-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-david-mcclelland.html>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 HASIL WAWANCARA DENGAN PENGGUNGAH
INSTASTORY

XL Axiata 14.10 17%

← [Profile Picture] ⓘ

Nah kenapa lebih suka instastory ?

Seberapa sering upload instastory

Dan biasanya ketika apa km uploadnya

Nah motifmu uplod cuma tulisan ngunu kui opo o

Nah kenapa lebih suka instastory? -> instastory iku simpel, ga perlu mikir seribet upload foto/video, terus jangka waktu e kan satu hari, jadi bisa menghilang dengan sendirinya. Dan aku bisa memilah siapa yg bisa lihat instastory ku.

Seberapa sering upload instastory? -> lihat moment kalau aku. Ga begitu sering sih,, soal e setiap hari pasti ada moment" beda yang bisa si share.

biasanya ketika apa km uploadnya? -> ketika mood, aku kan orang e suka ceplas ceplos, nah ceplas ceplos kalau ga ada orang atau temen buat cerita, solusi atau jalan pintasnya ke instastory.

Nah motifmu uplod cuma tulisan ngunu kui opo o? -> aku upload kan ga hanya tulisan, kadang aku nyangi (tujuannya buat share sedikit karya, supaya dapet feedback dari temen temen). Kalau hanya tulisan kayak gitu, kadang ada beberapa moment yang ga pas untuk di becandakan atau ga pantas lah.

Wes iku tok kan

Okeee okeee terimakasih buangaakkkkk...

XL Axiata 14.10 17%

← [Profile Picture] ⓘ

Km sering gawe ndk medsos endi lek story ?

Kalau aku pribadi kebangkan buat skaring dan berpendapat. Tapi juga ada motif lain dari setiap pengguna, dari gang memang mencari sensasi maupun mencari uang (endors)

Biasa e km sehari gitu posting brp story ?

Km sering gawe ndk medsos endi lek story? -> ig sama whatsapp, tp kalau whatsapp aku sering share kagak cuplikan video clip,anime sama trailer film. Soalnya kan bangak nomer temen ku yg bisa sharing ilmu buat musik,recomen film atau anime dlk

Biasa e km sehari gitu posting brp story? -> ga lebih dari 4, kecuali moment e berturut turut. Baru iso lebih

Kalau di ig sering e posting opo lek story ?

Kan lek ndk wa ttg video dkk

Kalau di ig ?

Ig, kebangkan lagu kalau aku, kagak bagi " info " inlok ada lagu bagus, ini loh karganga bagus " gitu

Pernah ngindir atau sekedar gabut trus mosting sesuatu di ig ?

Atau curhat itu ? Selain konten ttg musik ?

Pasti pernah lah, niat e ngindir si A misalnya, tapi yang lain ikutan kerasa ukukwu

75% storgku tentang musik ,sisa e ketidak pentingan ku ukukwu

Wkukukwk, tp pernah gk km berfikiran pas km mosting, apa dampak yg akan terjadi kepada para followers km ketika kamu mosting storg, -> lek aku bodo amat goo karo followers ku, kagak foto atau video yg kurang bagus apa lagi kalau storg di kasih lokasi + icon" itu kan fungsi e sama kaga hastag dan bisa di lihat selain followers ku, aku biasa e batesi. Cobtok kagak aku rokok an. Biasa e rokok e tak tutupi karo tulisan dadi e seolok olak aku ga rokok an

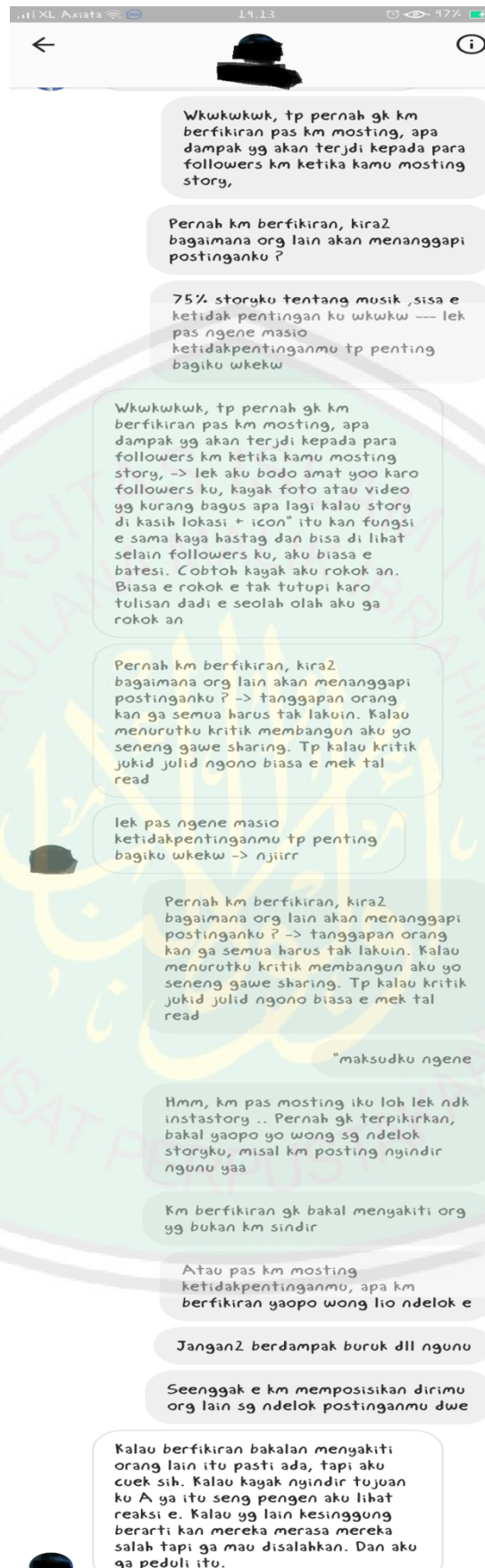
Pernah km berfikiran, kira2 bagaimana org lain akan menanggapi postinganku ?

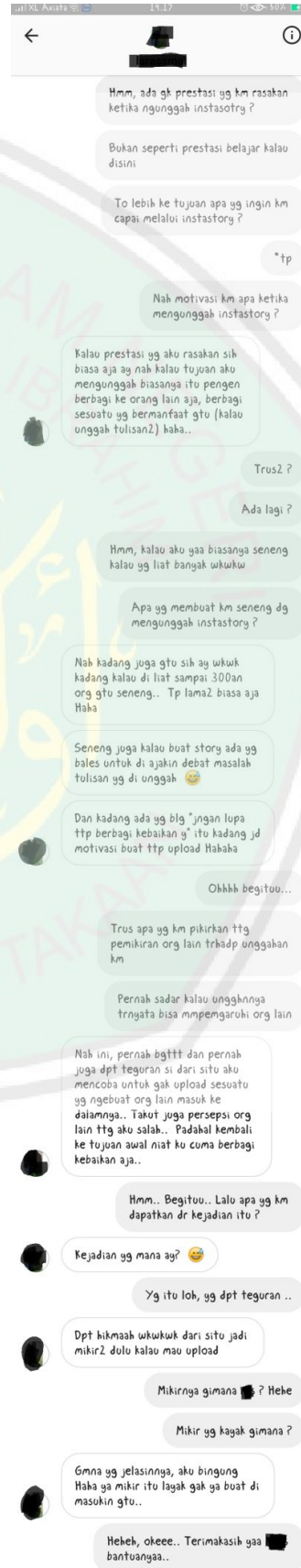
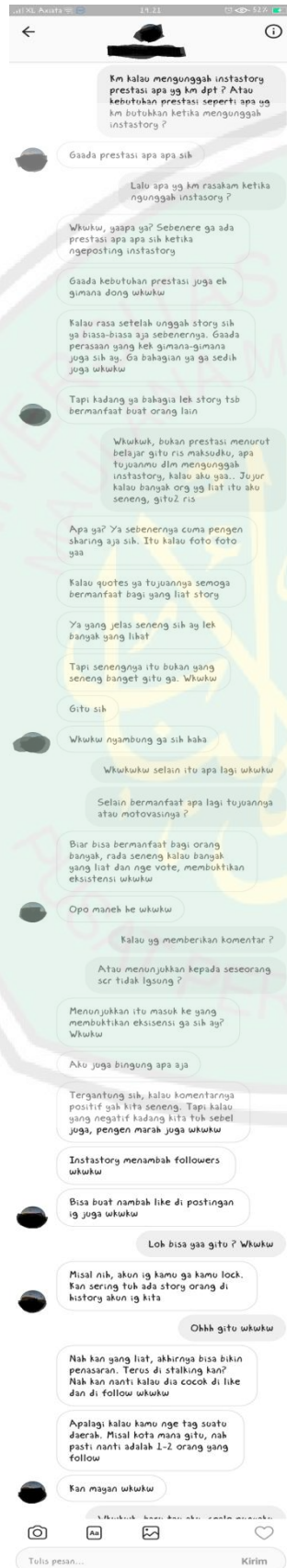
75% storgku tentang musik ,sisa e ketidak pentingan ku ukukwu --- lek pas ngene masio ketidak pentinganmu tp penting bagiku ukeku

Wkukukwk, tp pernah gk km berfikiran pas km mosting, apa dampak yg akan terjadi kepada para followers km ketika kamu mosting storg, -> lek aku bodo amat goo karo followers ku, kagak foto atau video yg kurang bagus apa lagi kalau storg di kasih lokasi + icon" itu kan fungsi e sama kaga hastag dan bisa di lihat selain followers ku, aku biasa e batesi. Cobtok kagak aku rokok an. Biasa e rokok e tak tutupi karo tulisan dadi e seolok olak aku ga rokok an

Pernah km berfikiran, kira2 bagaimana org lain akan menanggapi postinganku ? -> tanggapan orang kan ga semus karus tak lakain. Kalau menurutku kritik membangun aku go seneng gawe skaring. Tp kalau kritik jukid julid ngono biasa e mek tal read

Tulis pesan... Kirim





orang lain pernah salah paham dengan saya kerana unggahan instastory saya



■ ya
■ tidak

LAMPIRAN 2 SKALA KEBUTUHAN PSIKOLOGI

Nama :

Usia / Jenis kelamin :

Universitas :

Semester :

Saya memiliki akun instagram

A. Ya

B. Tidak

Seberapa sering mengunggah instastory dalam sehari ?

a. 0

c. 3-5

b. 1-2

d. >6

Petunjuk pengisian :

- Berilah tanda (\checkmark) pada kolom **Sangat Sesuai (SS)**, **Sesuai (S)**, **Tidak Sesuai (TS)**, **Sangat Tidak Sesuai (STS)** yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- Semua jawaban bersifat benar dan tidak ada yang salah,**
- Pernyataan dibawah ini terkait perilaku mengunggah *instastory* sehingga jawablah pertanyaan tersebut dengan jujur sesuai dengan keadaan ketika anda mengunggah *instastory***

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya mengunggah <i>instastory</i> karena banyak yang melihat				
2.	<i>Instastory</i> sebagai tempat saya menyalurkan bakat kepada orang lain				
3.	Saya mengunggah instastory ketika berhasil melakukan sesuatu				
4.	Saya mengunggah <i>instastory</i> ketika penampilan saya bagus				

5.	Saya mengunggah <i>instastory</i> ketika saya melakukan sesuatu yang jarang dilakukan orang lain				
6.	Saya mengunggah <i>instastory</i> agar mendapat timbal baik (feedback) dari orang-orang yang melihatnya				
7.	Mengunggah <i>instastory</i> karena bisa menambah like terhadap postingan saya				
8.	Saya tidak berani mengunggah <i>instastory</i> karena bisa menimbulkan resiko				
9.	Saya mengunggah <i>instastory</i> karena pengikut saya banyak				
10.	Saya mengunggah <i>instastory</i> hanya untuk bersenang-senang				
11.	Saya mengunggah <i>instastory</i> agar orang lain mengikuti apa yang saya tulis di <i>instastory</i>				
12.	Saya mengunggah <i>instastory</i> agar orang lain mengikuti apa yang saya lakukan				
13.	Saya mengunggah <i>instastory</i> agar orang lain mengikuti apa yang saya pikirkan				
14.	Saya mengunggah <i>instastory</i> karena filter baru yang digunakan para pengguna instagram				
15.	Saya mengunggah <i>instastory</i> karena ada hal yang lucu untuk dibagikan				
16.	Saya mengunggah <i>instastory</i> ketika saat-saat bersama teman-teman				
17.	Saya mengunggah <i>instastory</i> untuk berbagi apa yang sedang saya lakukan kepada teman-teman di instagram				
18.	Saya mengunggah <i>instastory</i> untuk meminta saran kepada teman-teman saya di instagram				

19.	saya menggunakan <i>instastory</i> untuk saling berkomentar tentang sesuatu dengan teman				
20.	Saya tidak pernah menggunakan instagram untuk saling berbagi atau sharing dengan teman-teman				
21.	Saya mengunggah <i>instastory</i> untuk membagikan sesuatu yang menurut saya bagus kepada teman-teman				
22.	Mengunggah <i>instastory</i> karena banyak teman-teman yang memberikan komentar terhadap <i>instastory</i> saya				

Saya mengunggah instasory saya karena

.....

.....

.....

.....

LAMPIRAN 3 SKALA *PERSPECTIVE TAKING*

Pernyataan dibawah ini terkait perilaku mengunggah *instastory* sehingga jawablah pertanyaan tersebut dengan jujur sesuai dengan keadaan ketika anda mengunggah *instastory*

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Menyadari bahwa unggahan <i>instastory</i> saya bisa mempengaruhi orang lain				
2.	Saya mencoba melihat sisi tidak setuju setiap orang lain sebelum saya mengunggah <i>instastory</i>				
3.	Saya memikirkan dampak unggahan <i>instastory</i> saya bagi orang yg melihat <i>instastory</i> saya terutama ketika iseng				
4.	Ketika unggahan <i>instastory</i> saya dikritik saya membayangkan saya berada diposisi orang yang melihat unggahan saya lalu mengkritiknya				
5.	Ketika saya mengunggah <i>instastory</i> berfikir manfaatnya bagi orang lain				
6.	Mengunggah <i>instastory</i> tidak berfikir tentang pemikiran orang yang melihat <i>instastory</i> saya				
7.	Membayangkan respon yang akan terjadi terhadap orang yang melihat unggahan <i>instastory</i> saya				
8.	Saya membayangkan ada orang lain yang pemikirannya beda mengenai <i>instastory</i> saya				
9.	Saya membayangkan jika unggahan <i>instastory</i> saya bisa menyakiti atau menyinggung orang melihatnya				
10.	Saya berfikir bahwa pengikut saya menginginkan unggahan <i>instastory</i> yang baik				
11.	Saya membayangkan <i>instastory</i> saya tidak				

	penting bagi orang lain sebelum mengunggahnya				
12.	Saya membayangkan <i>instastory</i> saya tidak penting bagi orang lain setelah mengunggahnya				
13.	Saya tidak membayangkan ada orang yang berfikir negatif terhadap unggahan <i>instastory</i> saya				
14.	Terkadang saya sulit membayangkan pemikiran orang lain yang mengomentari <i>instastory</i> saya				
15.	Karena orang lain membutuhkan informasi tertentu, saya biasanya mengunggahnya di <i>instastory</i>				
16.	Ketika ada kritikan <i>instastory</i> saya, saya menerimanya untuk masukan kedepannya				
17.	Saya bahagia jika orang yang melihat <i>instastory</i> saya bahagia dan senang				
18.	Saya berfikir orang melihat <i>instastory</i> saya hanya sekedar melihat atau membaca tanpa ingin tau lebih dalam				

LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS

Hasil Uji Validitas skala kebutuhan psikologi

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	53.4429	45.772	.532	.456	.808
VAR00002	53.5514	46.288	.513	.327	.809
VAR00003	53.3029	46.407	.494	.413	.810
VAR00004	53.3371	45.995	.492	.452	.810
VAR00005	53.2857	47.385	.407	.311	.815
VAR00006	53.5314	45.935	.523	.405	.808
VAR00007	53.8286	47.312	.468	.469	.812
VAR00008	53.3286	51.631	.003	.123	.834
VAR00009	53.8143	47.074	.514	.463	.810
VAR00010	54.0886	54.505	-.269	.211	.843
VAR00011	53.3686	47.408	.401	.343	.815
VAR00012	53.8286	47.632	.472	.632	.812
VAR00013	53.7800	47.708	.445	.622	.813
VAR00014	53.5829	47.310	.402	.230	.815
VAR00015	52.8457	48.515	.358	.347	.817
VAR00016	52.8143	48.553	.359	.315	.817
VAR00017	53.0143	47.745	.459	.375	.813
VAR00018	53.3229	46.586	.516	.365	.809
VAR00019	53.3743	47.186	.473	.407	.812
VAR00020	52.9629	52.752	-.099	.186	.835
VAR00021	52.7886	48.872	.396	.256	.816
VAR00022	53.6657	47.335	.515	.393	.810

Hasil Uji Validitas skala *perspective taking*

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	49.3200	30.539	.390	.219	.800
VAR00002	49.3257	29.865	.464	.293	.795
VAR00003	49.0143	28.696	.655	.522	.783
VAR00004	49.3000	29.202	.549	.377	.789
VAR00005	49.1457	29.357	.562	.430	.789
VAR00006	49.4171	32.198	.151	.194	.815
VAR00007	49.2629	29.736	.541	.407	.791
VAR00008	49.2686	29.979	.533	.408	.792
VAR00009	49.2743	28.887	.578	.440	.787
VAR00010	49.0486	29.565	.523	.358	.791
VAR00011	49.3771	30.041	.449	.544	.796
VAR00012	49.4114	31.165	.296	.488	.806
VAR00013	49.6086	33.947	-.059	.270	.826
VAR00014	49.7371	35.111	-.211	.262	.832
VAR00015	49.1371	29.947	.461	.332	.795
VAR00016	48.9571	30.511	.509	.450	.794
VAR00017	48.8514	30.310	.493	.457	.794
VAR00018	49.0200	32.020	.243	.166	.808

LAMPIRAN 5 HASIL UJI RELIABILITAS SKALA

Hasil Uji Reliabilitas Skala Kebutuhan Psikologi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.822	22

Hasil Uji Reliabilitas Skala *Perspective taking*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.809	.808	18

LAMPIRAN 6 HASIL UJI LINIERITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERSEPTIVETAKING * KEBUTUHANPSIKOLOGI	Between Groups	(Combined)	3249.846	40	81.246	3.648	.000
		Linearity	1731.258	1	1731.258	77.741	.000
		Deviation from Linearity	1518.588	39	38.938	1.748	.005
	Within Groups		6881.308	309	22.270		
Total			10131.154	349			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERSEPTIVETAKING * PRESTASI	Between Groups	(Combined)	1669.319	20	83.466	3.245	.000
		Linearity	960.506	1	960.506	37.345	.000
		Deviation from Linearity	708.812	19	37.306	1.450	.101
	Within Groups		8461.836	329	25.720		
Total			10131.154	349			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERSEPTIVETAKING * POWER	Between Groups	(Combined)	1264.540	15	84.303	3.176	.000
		Linearity	715.021	1	715.021	26.934	.000
		Deviation from Linearity	549.519	14	39.251	1.479	.117
	Within Groups		8866.615	334	26.547		
Total			10131.154	349			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERSEPTIVETAKING * AFILIASI	Between Groups	(Combined)	2685.806	18	149.211	6.634	.000
		Linearity	2147.171	1	2147.171	95.457	.000
		Deviation from Linearity	538.634	17	31.684	1.409	.130
	Within Groups		7445.349	331	22.494		
	Total		10131.154	349			



LAMPIRAN 7 HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KEBUTUHAN PSIKOLOGI	PRESTASI	POWER	AFILIASI	PERSEPCTIVE TAKING
N		350	350	350	350	350
Normal Parameters ^a	Mean	48.4886	17.3400	11.3543	19.7943	38.6114
	Std. Deviation	7.37988	3.55495	2.35652	2.88916	5.38787
Most Extreme Differences	Absolute	.059	.083	.134	.130	.104
	Positive	.059	.083	.109	.130	.104
	Negative	-.048	-.074	-.134	-.090	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		1.101	1.562	2.510	2.426	1.946
Asymp. Sig. (2-tailed)		.177	.015	.000	.000	.001
a. Test distribution is Normal.						

LAMPIRAN 8 HASIL UJI REGRESI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 ^a	.216	.209	4.79064

a. Predictors: (Constant), AFILIASI, POWER, PRESTASI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2190.375	3	730.125	31.813	.000 ^a
	Residual	7940.779	346	22.950		
	Total	10131.154	349			

a. Predictors: (Constant), AFILIASI, POWER, PRESTASI
b. Dependent Variable: PERSEPCTIVETAKING

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.031	1.835		11.460	.000
	PRESTASI	.087	.097	.057	.895	.371
	POWER	.075	.138	.033	.547	.585
	AFILIASI	.769	.110	.412	6.979	.000

a. Dependent Variable: PERSEPCTIVETAKING

LAMPIRAN 9 HASIL *MEAN* HIPOTETIK DAN *MEAN* EMPIRIK

Hasil *Mean* Hipotetik Skala Kebutuhan Psikologi

$$\begin{aligned}
 M &= \frac{1}{2} (i \text{ Max} + i \text{ Min}) \times \sum \text{aitem} \\
 &= \frac{1}{2} (4+1) \times 19 \\
 &= \frac{1}{2} (5 \times 19) \\
 &= \frac{1}{2} \times 95 \\
 &= 47,5
 \end{aligned}$$

Hasil *Mean* Hipotetik Dimensi Kebutuhan Prestasi

$$\begin{aligned}
 M &= \frac{1}{2} (i \text{ Max} + i \text{ Min}) \times \sum \text{aitem} \\
 &= \frac{1}{2} (4+1) \times 7 \\
 &= \frac{1}{2} (5 \times 7) \\
 &= \frac{1}{2} \times 35 \\
 &= 17,5
 \end{aligned}$$

Hasil *Mean* Hipotetik Dimensi Kebutuhan Kekuasaan

$$\begin{aligned}
 M &= \frac{1}{2} (i \text{ Max} + i \text{ Min}) \times \sum \text{aitem} \\
 &= \frac{1}{2} (4+1) \times 5 \\
 &= \frac{1}{2} (5 \times 5) \\
 &= \frac{1}{2} \times 25 \\
 &= 12,5
 \end{aligned}$$

Hasil *Mean* Hipotetik Dimensi Kebutuhan Afiliasi

$$\begin{aligned}
 M &= \frac{1}{2} (i \text{ Max} + i \text{ Min}) \times \sum \text{aitem} \\
 &= \frac{1}{2} (4+1) \times 7 \\
 &= \frac{1}{2} (5 \times 7) \\
 &= \frac{1}{2} \times 35 = 17,5
 \end{aligned}$$

Hasil Mean Hipotetik Skala *Perspective taking*

$$\begin{aligned}
 M &= \frac{1}{2} (i \text{ Max} + i \text{ Min}) \times \sum \text{aitem} \\
 &= \frac{1}{2} (4+1) \times 13 \\
 &= \frac{1}{2} (5 \times 13) \\
 &= \frac{1}{2} \times 65 \\
 &= 32,5
 \end{aligned}$$

Hasil Hitungan Standar Deviasi Kebutuhan Psikologi

$$\begin{aligned}
 SD &= \frac{1}{6} (i \text{ Max} - i \text{ Min}) \\
 &= \frac{1}{6} (4 \times 19) - (1 \times 19) \\
 &= \frac{1}{6} \times 76 - 19 \\
 &= \frac{1}{6} \times 57 \\
 &= 9,5
 \end{aligned}$$

Hasil Hitungan Standar Deviasi Dimensi Kebutuhan Prestasi

$$\begin{aligned}
 SD &= \frac{1}{6} (i \text{ Max} - i \text{ Min}) \\
 &= \frac{1}{6} (4 \times 7) - (1 \times 7) \\
 &= \frac{1}{6} \times 28 - 7 \\
 &= \frac{1}{6} \times 21 \\
 &= 3,5
 \end{aligned}$$

Hasil Hitungan Standar Deviasi Dimensi Kebutuhan Power

$$\begin{aligned}
 SD &= \frac{1}{6} (i \text{ Max} - i \text{ Min}) \\
 &= \frac{1}{6} (4 \times 5) - (1 \times 5) \\
 &= \frac{1}{6} \times 20 - 5
 \end{aligned}$$

$$= 1/6 \times 15$$

$$= 2,5$$

Hasil Hitungan Standar Deviasi Dimensi Kebutuhan Afiliasi

$$SD = 1/6 (i \text{ Max} - i \text{ Min})$$

$$= 1/6 (4 \times 7) - (1 \times 7)$$

$$= 1/6 \times 28 - 7$$

$$= 1/6 \times 21$$

$$= 3,5$$

Hasil Hitungan Standar Deviasi Skala *Perspective taking*

$$SD = 1/6 (i \text{ Max} - i \text{ Min})$$

$$= 1/6 (4 \times 13) - (1 \times 13)$$

$$= 1/6 \times 52 - 13$$

$$= 1/6 \times 39$$

$$= 6,5$$

Hasil Mean Empirik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
KEBUTUHANPSIKOLOGI	350	25.00	76.00	48.4886	7.37988	.079	.130	.857	.260
PRESTASI	350	7.00	28.00	17.3400	3.55495	-.007	.130	.726	.260
POWER	350	5.00	20.00	11.3543	2.35652	-.004	.130	1.075	.260
AFILIASI	350	7.00	28.00	19.7943	2.88916	.160	.130	1.345	.260
PERSEPTIVETAKING	350	13.00	52.00	38.6114	5.38787	-.274	.130	1.866	.260
Valid N (listwise)	350								



LAMPIRAN 10 HASIL SKOR RESPONDEN SKALA KEBUTUHAN**PSIKOLOGI**

Ket : T. KP = Tingkat Kebutuhan Psikologi T = Tinggi
PR = Prestasi S = Sedang
PW = Power/ Kekuatan R = Rendah
AFF = Afiliasi



No. Respon den	Usia	jenis kelamin	A.1	A.2	A.3	A.4	A.5	A.6	A.7	A.9	A.11	A.12	A.13	A.14	A.15	A.16	A.17	A.18	A.19	A.21	A.22	T. KP	PR	PW	AFF
1	22	P	2	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	S	S	S
2	22	P	1	1	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	4	3	2	1	3	3	3	2	S	R	S
3	22	L	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	S	S	S
4	21	P	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	R	R	S
5	21	P	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	S	S	S
6	21	P	4	4	4	3	3	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	T	T	T
7	21	P	3	3	2	3	2	3	2	1	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	S	S	S
8	23	P	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	3	2	2	2	3	3	1	R	R	S
9	22	P	2	2	3	2	3	2	2	1	4	3	3	1	2	2	3	1	2	4	2	2	S	S	S
10	22	P	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	S	S	S	
11	22	P	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	S	S	S
12	20	P	4	4	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	T	S	T
13	20	P	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	S	S	T
14	23	P	4	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	S	S	S
15	21	L	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	S	S	S
16	29	P	2	3	3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	S	S	S
17	22	L	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	S	S	S
18	21	P	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	S	S	S
19	20	P	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2	2	1	2	3	2	2	R	R	S
20	22	P	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	S	S	S
21	20	L	4	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	T	S	T
22	21	P	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	S	S	S
23	23	L	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	S	R	S
24	22	L	3	1	1	2	2	2	3	4	2	1	1	1	3	3	2	4	2	4	2	2	S	R	S
25	21	P	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	S	S	S
26	21	P	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	S	S	S

27	21	P	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	T	S	T
28	22	P	2	2	4	4	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	T	S	T
29	19	P	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	S	S	S
30	21	L	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	2	3	2	3	3	S	S	S
31	22	P	4	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	S	S	S
32	22	L	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	1	2	3	3	2	2	3	2	3	2	S	R	S
33	21	L	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	S	S	S
34	22	L	1	1	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	3	4	2	2	S	S	T
35	21	L	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	T	S	T
36	21	P	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	2	S	S	S
37	21	P	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	S	S	S
38	21	P	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	S	R	S
39	21	P	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	1	3	4	3	2	2	3	3	3	S	S	S
40	23	L	3	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3	2	2	S	S	S
41	21	P	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	2	2	S	S	S
42	23	P	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	S	S	S
43	22	P	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	S	S	T
44	21	P	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	S	S	S
45	22	P	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	S	S	S
46	21	P	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	R	R	R
47	21	P	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	S	S	S
48	21	L	4	2	2	1	3	3	1	2	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	S	S	S
49	21	L	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	1	1	4	1	4	R	R	S
50	22	P	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	T	T	T
51	21	P	3	2	2	3	3	2	3	3	1	1	1	3	4	4	2	2	2	3	1	3	S	R	S

27	21	P	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	T	S	T
28	22	P	2	2	4	4	2	3	2	2	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	T	S	T
29	19	P	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	S	S	S
30	21	L	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	2	3	2	3	3	S	S	S
31	22	P	4	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	S	S	S
32	22	L	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	1	2	3	3	2	2	3	2	3	2	S	R	S
33	21	L	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	S	S	S
34	22	L	1	1	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	3	4	2	2	S	S	T
35	21	L	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	T	S	T
36	21	P	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2	2	2	3	2	S	S	S
37	21	P	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	S	S	S
38	21	P	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	S	R	S
39	21	P	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	1	3	4	3	2	2	2	3	3	S	S	S
40	23	L	3	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2	S	S	S
41	21	P	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	2	2	S	S	S
42	23	P	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	S	S	S
43	22	P	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	S	S	T
44	21	P	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	S	S	S
45	22	P	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	S	S	S
46	21	P	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	R	R	R
47	21	P	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	S	S	S
48	21	L	4	2	2	1	3	3	1	2	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	S	S	S
49	21	L	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	1	1	4	1	4	R	R	S
50	22	P	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	T	T	T
51	21	P	3	2	2	3	3	2	3	3	1	1	1	3	3	4	2	2	2	3	3	1	S	R	S

52	20	P	4	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	T	S	S	T
53	20	L	4	2	2	4	3	4	2	2	4	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	S	S	S	T
54	21	L	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	S	S	S	S
55	20	P	3	3	4	4	2	2	1	3	2	2	2	4	4	4	3	3	4	2	3	4	2	S	S	S	T
56	21	P	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	S	S	S	S
57	23	L	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	S	S	S	S
58	23	L	2	2	1	1	2	1	1	1	3	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2	3	1	R	R	R	S
59	20	P	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	S	R	S	S
60	22	P	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	S	S	S	S
61	21	L	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	S	S	S	S
62	20	P	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	S	S	S	S
63	20	P	2	2	4	3	4	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	2	4	3	2	3	S	S	S	T
64	19	P	2	3	4	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	S	S	S	S
65	22	P	2	2	3	1	3	2	1	2	1	1	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	S	S	R	S
66	21	P	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	S	S	S	S
67	21	P	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	S	S	S	S
68	22	P	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	S	S	S	T
69	22	P	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	S	S	S	S
70	22	L	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	R	R	S	S
71	22	P	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	S	S	S	S
72	22	P	3	2	3	2	4	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	3	1	3	S	R	S	S
73	23	P	1	2	3	3	3	1	1	1	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	S	S	S	S
74	22	L	3	2	3	2	3	1	1	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	S	S	S	S
75	22	P	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	S	S	S	S
76	21	P	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	S	S	S	T

102	20	P	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	5	5	S
103	21	L	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	T
104	21	P	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	5	5	5	S
105	22	P	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	2	2	4	2	4	2	5	5	5	S
106	23	P	4	4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	4	1	4	2	3	3	3	3	5	5	5	S
107	21	P	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	S
108	23	P	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	5	5	5	S
109	22	P	2	3	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	T
110	22	P	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	T	5	5	S
111	21	P	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	5	5	5	S
112	21	P	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	2	5	5	5	S	
113	22	P	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	S
114	22	P	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	5	5	5	S
115	21	P	1	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	5	5	5	S
116	22	P	2	2	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	S
117	22	P	3	1	1	2	1	3	2	3	2	1	1	1	3	2	4	4	2	2	3	2	3	2	5	5	5	S
118	20	P	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	S
119	20	P	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	5	5	5	S
120	22	P	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	S
121	26	L	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	4	2	5	5	5	T	
122	20	P	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	5	5	5	S
123	22	P	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	S
124	22	L	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	S
125	21	P	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	5	5	5	T
126	22	P	1	1	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	5	5	5	R

127	22	L	2	2	3	4	3	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	4	2	3	4	2	5	5	5	5	
128	21	P	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	4	2	5	5	5	5	
129	22	P	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	
130	19	P	2	3	3	3	2	3	2	2	4	3	2	1	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	T	5	
131	22	P	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	
132	21	P	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	T	5	5	
133	20	P	2	3	4	2	4	2	3	2	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	5	5	5	5	5	
134	19	P	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	5	5	5	5	5	
135	22	P	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	
136	22	P	3	2	3	2	4	3	1	3	4	2	2	4	4	4	4	4	2	1	4	2	4	2	2	5	5	5	5	5	
137	19	P	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	
138	21	P	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	5	5	R	5	5	
139	22	P	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	
140	21	P	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	
141	20	L	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	T	5	
142	1	L	3	4	3	2	2	2	1	3	4	3	3	4	2	3	4	2	1	3	3	3	3	3	3	5	5	T	5	5	
143	22	L	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	
144	22	P	2	4	3	3	3	4	3	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	T	R	T	5	5	
145	22	P	2	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	5	5	5	5	5	
146	20	L	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	3	2	4	2	4	2	4	2	5	R	R	T	5	5
147	20	P	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	
148	22	P	2	3	3	3	3	2	2	3	1	2	2	1	4	3	3	2	1	2	2	3	2	2	5	5	R	5	5	5	
149	21	P	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	4	2	4	2	4	2	5	5	5	5	5	
150	22	P	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	T	5	
151	21	P	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	4	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	5	5	R	5	5	

152	23	P	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4	2	T	S	T	
153	20	P	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	S	S	S	
154	22	P	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	4	3	3	3	2	3	2	S	S	S	
155	20	P	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	S	S	S	
156	22	P	4	2	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	3	2	T	S	S	
157	19	P	2	1	2	3	1	2	2	2	1	1	1	1	2	3	4	2	3	1	4	2	S	R	S	
158	22	P	3	3	3	3	2	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	3	T	S	T	
159	22	P	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	4	2	S	R	S	
160	20	P	2	1	2	2	3	1	1	1	2	3	2	2	1	3	3	2	2	2	3	1	S	R	S	
161	22	L	3	2	3	3	4	4	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	T	S	T	
162	22	L	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	S	S	S	
163	22	L	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	S	S	S	
164	21	P	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	1	3	3	3	2	2	4	3	S	S	S	
165	21	P	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	S	S	S	
166	22	P	2	3	3	1	3	3	1	2	3	3	3	3	1	4	4	2	1	3	4	3	S	S	S	
167	21	P	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	S	S	T	
168	21	P	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	4	4	3	2	1	3	1	R	R	S	
169	21	P	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	S	S	S	
170	22	P	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	S	S	S	
171	21	P	4	3	3	3	4	4	3	2	1	1	1	1	3	4	4	3	1	3	4	2	S	T	R	S
172	21	P	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2	2	2	2	S	S	S	
173	23	L	3	1	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	S	S	S	
174	22	L	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	R	R	S	R
175	21	P	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	S	S	S
176	21	P	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	S	S	S	

277	18	P	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2	5	5	5
278	21	P	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	T	S	T
279	21	P	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	3	4	2	3	1	R	R	S
280	22	L	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	S	S	S
281	19	P	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	S	S	T
282	20	P	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	3	2	R	R	S
283	22	P	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	S	S	S
284	22	L	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	2	2	4	4	S	T	S
285	23	P	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	2	S	S	T
286	21	P	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	S	S	S
287	21	P	2	3	4	3	3	1	2	2	3	2	4	3	3	4	2	2	S	S	T
288	19	P	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	2	2	4	3	4	S	T	S
289	21	P	2	3	3	2	3	4	3	2	3	2	4	4	3	4	4	4	T	S	T
290	21	P	3	2	3	4	2	3	3	3	2	2	4	4	3	2	4	2	S	S	T
291	20	P	1	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	S	S	S
292	20	P	3	3	4	4	4	2	2	2	3	1	2	3	4	4	3	3	S	T	T
293	21	P	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	S	S	S
294	21	P	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	2	S	S	T
295	20	P	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	S	S	S
296	20	P	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	4	3	3	3	2	S	S	T
297	22	L	1	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	S	R	S
298	20	P	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	S	S	S
299	23	P	2	3	3	2	3	3	1	1	3	1	2	3	3	3	2	2	S	R	S
300	21	P	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	4	3	2	S	S	T
301	22	P	4	3	4	3	3	2	2	2	2	1	4	3	4	4	3	2	S	S	T

LAMPIRAN 11 HASIL SKOR RESPONDEN SKALA PERSPECTIVE TAKING

No. Responden	Usia	jenis kelamin	A1	A2	A3	A4	A5	A7	A8	A9	A10	A11	A15	A16	A17	Tingkat Perspective taking
1	22	P	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	SEDANG
2	22	P	2	2	1	3	2	1	3	3	4	2	3	4	3	SEDANG
3	22	L	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	SEDANG
4	21	P	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	SEDANG
5	21	P	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	SEDANG
6	21	P	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	TINGGI
7	21	P	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	TINGGI
8	23	P	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	TINGGI
9	22	P	3	4	4	2	4	3	3	3	3	2	3	4	4	TINGGI
10	22	P	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	SEDANG
11	22	P	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	SEDANG
12	20	P	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	TINGGI
13	20	P	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	SEDANG
14	23	P	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	SEDANG
15	21	L	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	SEDANG
16	29	P	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	SEDANG
17	22	L	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	SEDANG
18	21	P	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	SEDANG
19	20	P	3	3	3	1	4	3	3	3	4	3	3	3	3	SEDANG
20	22	P	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	SEDANG
21	20	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	TINGGI
22	21	P	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	SEDANG

273	22	L		3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	SEDANG
274	21	P		3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	TINGGI
275	21	P		3	2	4	3	4	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	TINGGI
276	20	P		3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	TINGGI
277	18	P		3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	SEDANG
278	21	P		3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	TINGGI
279	21	P		2	3	2	1	2	3	3	1	2	4	2	4	2	4	3	SEDANG
280	22	L		4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	TINGGI
281	19	P		2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	SEDANG
282	20	P		4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	SEDANG
283	22	P		2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	SEDANG
284	22	L		2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	TINGGI
285	23	P		4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	TINGGI
286	21	P		2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	SEDANG
287	21	P		4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	4	TINGGI
288	19	P		2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	TINGGI
289	21	P		2	3	4	2	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	TINGGI
290	21	P		1	4	3	2	2	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	SEDANG
291	20	P		3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	SEDANG
292	20	P		3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	TINGGI
293	21	P		3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	SEDANG
294	21	P		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	TINGGI
295	20	P		3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	TINGGI
296	20	P		3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	SEDANG
297	22	L		2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	SEDANG

323	21	P		2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	SEDANG	
324	20	P		3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	SEDANG
325	23	P		4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	TINGGI
326	19	P		4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	TINGGI	
327	21	P		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	SEDANG
328	22	P		2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	SEDANG
329	22	P		2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	SEDANG
330	21	P		4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	SEDANG
331	22	P		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	TINGGI
332	21	P		3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	SEDANG
333	21	P		3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	TINGGI
334	23	L		4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	TINGGI
335	20	L		2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	SEDANG
336	22	P		2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	SEDANG
337	23	L		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	TINGGI
338	23	P		2	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	4	TINGGI
339	21	P		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	TINGGI
340	21	P		2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	SEDANG
341	22	L		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	SEDANG
342	22	P		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	SEDANG
343	22	L		4	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	4	4	SEDANG
344	21	P		3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	SEDANG
345	21	P		2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	SEDANG
346	21	P		3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	SEDANG
347	20	P		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	SEDANG

LAMPIRAN 12 SURAT PERNYATAAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS PSIKOLOGI
 JL. Gajayana No.50 malang
 Website: [Http://psikologi.uin-malang.co.id](http://psikologi.uin-malang.co.id)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Yuni Wahyu Hidayah
 Fakultas : Psikologi
 Alamat rumah/HP : Dusun Watudakon Desa Kendalpayak Gg.Rambutan
 RT.08 RW.06 Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang
 /085806046866
 Email : Sriyuniwahyu29@gmail.com
 Judul Skripsi : Pengaruh Kebutuhan Psikologi Terhadap *Perspective Taking* Pada *Pengunggah Instastory*
 Judul Artikel : Bijak Dalam Bersosial Media: Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan Psikologi Terhadap *Perspective Taking* Dalam Mengunggah *Instastory*

Dengan ini menyatakan bahwa Artikel tersebut di atas telah dikonsultasikan, diberi masukan, dan disetujui oleh pembimbing untuk **diterbitkan** di Jurnal Ilmiah (baik di Jurnal Psikoislamika maupun jurnal Ilmiah Eksternal Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang) sesuai dengan arahan Unit Publikasi dan Penelitian Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
 Bersama ini pula kami sertakan file dalam CD (**file artikel dan skripsi**) dan 1 *eksprint out* naskah artikel skripsi.

Malang, 29 Juni 2018

Mengetahui/menyetujui
 Pembimbing



Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si
 NIP. 19760512200312 1 002

Yang menyatakan



Sri Yuni Wahyu Hidayah
 NIM 14410018

LAMPIRAN 13 NASKAH PUBLIKASI

BIJAK DALAM BERSOSIAL MEDIA: PENGARUH PEMENUHAN KEBUTUHAN PSIKOLOGIS TERHADAP *PERSPECTIVE TAKING* DALAM MENGUNGGAH *INSTASTORY*

Sri Yuni Wahyu Hidayah

Sriyuniwahyu29@gmail.com

Fathul Lubabin Nuqul

lubabin_nuqul@uin-malang.ac.id

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Abstrak. *Perspetive taking* merupakan sesuatu yang perlu dilakukan individu dalam kehidupan sosial. Karena *perspective taking* merupakan konsep mendasar ketika berinteraksi sosial. Individu dikatakan memiliki *perspective taking* tinggi ketika mampu membayangkan bagaimana seseorang befikir dan merasakan apabila berada dalam situasi orang lain dan juga mampu membayangkan bagaimana orang lain berpikir dan merasakan. Sebaliknya, individu yang mempunyai *perspective taking* rendah akan mengakibatkan timbulnya perilaku egosentrisme. Maka dari itu *perspective taking* sangat dibutuhkan tak terkecuali dalam media sosial. Mengunggah apapun di media sosial pasti didasari kebutuhan yang akhirnya memunculkan seperti mengunggah *instastory*. Individu memiliki bermacam-macam kebutuhan dan harus terpenuhi agar kehendak terpuaskan. Karena cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut bermacam-macam cara maka dari itu *perspective taking* digunakan agar individu mampu memikirkan orang lain dan tidak memunculkan egosentrisme. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diukur menggunakan skala kebutuhan psikologis yang di dasari teori kebutuhan McClelland dan skala *perspective taking*. Subjek penelitian sebanyak 350 orang dengan rincian perempuan 274 orang dan laki-laki 76 orang. Analisis yang dilakukan adalah analisis deskripsi dan regresi. Hasil penelitian menunjukkan 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: kebutuhan psikologi, *perspective taking*, pengunggah *instastory*

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 semakin bervariasi.

Jika dahulu hanya mengenal radio, televisi, telepon dan media cetak Seiring perkembangan waktu 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: komputer, televisi, radio dan telepon (Bungin & Burhan, 2006: 135). Internet saat ini semakin banyak digunakan oleh masyarakat, bahkan dapat dikatakan menjadi sebuah kebutuhan. 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. Salah satu yang dapat dilakukan menggunakan internet adalah berkomunikasi menggunakan media sosial. Media sosial juga mengalami perkembangan.

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. Pada tahun 2010 media sosial kembali memiliki anggota baru yaitu instagram. Kegunaan utama instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto serta video kepada pengguna lainnya.

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.

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 informasi melalui instgram, 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 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* 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.

Menurut hasil wawancara yang diperoleh dari pengguna instagram pada 23 Maret 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.

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 tersebut merupakan sebuah motif sehingga memunculkan sebuah tingkah laku, tingkah laku yang didasari oleh motif disebut tingkah laku bermotivasi (Dirgaganarsa, 1996). 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. Karena instagram merupakan salah satu cara 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 instgram apapun yang dilakukan dalam instagram secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi pengguna instagram lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya 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. (Azlina, Lestari & Fitrah, 2015)

Selanjutnya dalam penelitian 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 basa 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) dengan pengguna sangat besar. Dalam instagram memungkinkan untuk berinteraksi dengan berbagai bentuk karakter orang. Salah satu cara untuk bisa lebih memperhatikan orang lain dalam mengunggah *instastory* yaitu dengan menggunakan *perspective taking*. Mengingat bahwa *instastory* merupakan fitur yang ada dalam instagram yang merupakan media sosial sehingga tidak bertemu secara langsung dengan orang lain. Menurut Batson dan Ahmad (2009) *Perspective taking* adalah salah satu bentuk dari empati.

Menurut glosarium *perspective taking* adalah kemampuan untuk memperkirakan pandangan atau pemikiran orang lain serta memahami pemikiran mereka atau perasaan mereka. *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. Johnson (1975) juga mencatat bahwa *perspective taking* adalah kemampuan untuk memahami bagaimana situasi muncul ke orang lain dan bagaimana orang yang bereaksi secara kognitif dan emosional dengan situasi hal itu akan menyebabkan individu lebih sadar dan memperhatikan pendapat orang lain tentang dirinya dan *perspective taking* dapat memupuk kerja sama. Batson dan Ahmad (2009) membedakan *Perspective taking* dalam dua bentuk yaitu: a) membayangkan bagaimana seseorang akan berpikir dan merasakan apabila ia berada pada situasi orang atau anggota kelompok lain,

dan b) membayangkan bagaimana seseorang anggota kelompok lain berfikir dan merasakan.

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*.

Perspective taking memiliki banyak manfaat untuk hubungan sosial, termasuk mengurangi *stereotip*, prasangka dan bias antar kelompok terhadap target dan kelompok sasaran. (Wang, Tai, Ku, & Galinsky, 2014)

Menunggah *instastory* adalah salah satu perilaku yang muncul dalam media sosial instagram. Instagram merupakan salah satu media komunikasi dengan banyak orang dalam dunia maya. Unggahan *instastory* dapat dilihat oleh banyak orang oleh karena itu sangat besar hubungannya dengan orang lain. Apapun yang dilakukan dalam media sosial disadari atau tidak disadari mampu mempengaruhi orang lain, begitupun yang diunggah dalam *instastory* pasti juga akan mendapat berbagai respon, baik itu positif atau negatif. Untuk menyeimbangkan berbagai respon dan pengaruh di media sosial, sebagai pengguna instagram perlu adanya kemampuan *perspective taking*. *Perspective taking* secara psikologis dan sosial penting bagi keharmonisan interaksi antar individu. (Taufik, 2012:75)

Perspective taking dapat disebut sebagai kumpulan strategi yang dapat digunakan untuk mencari tahu apa yang dipikirkan orang lain serta perasaan dan persepsi mereka tentang situasi. (Gehlbach, 2009:2). Dalam Johnson (1975) *perspective taking* memerlukan semacam kesadaran sosial yaitu Mengambil perspektif orang lain adalah kemampuan untuk memahami bagaimana situasi muncul ke orang lain dan bagaimana orang yang bereaksi secara kognitif dan emosional dengan situasi. Ini adalah kemampuan untuk menempatkan diri di

tempat orang lain dan mengakui bahwa orang lain mungkin memiliki sudut pandang yang berbeda dari satu sendiri(Johnson, 1975:241).

Setiap tingkah laku yang muncul pasti mempunyai penyebab. Tingkah laku mengunggah *instastory* disebut dengan tingkah laku bermotivasi. Disebut tingkah laku bermotivasi karena mengunggah *instastory* didasari dengan dorongan dan kebutuhan mencapai tujuan dan sesuatu kehendak dapat terpuaskan (Dirgagunarsa, 1996:93-94). Dalam mengunggah *instastory* teori kebutuhan yang dapat digunakan adalah teori kebutuhan Mc Clelland yang terdiri dari kebutuhan pretasi, kebutuhan kekuasaan dan kebutuhan afiliasi (Siagian, 1995:167-170). Dari berbagai macam bentuk kebutuhan tersebut dapat memunculkan tingkah laku mengunggah *instastory* bagi para pengguna instagram. Meskipun instagram adalah media sosial pribadi tapi dalam kenyataannya apapun yang diunggah dalam instagram dapat dilihat oleh siapapun, tak terkecuali unggahan instastory. Dalam mengunggah *instastory* memang dibebaskan untuk menunggah apapun sesuai keinginan dan kebutuhan. Tetapi perlu diingat bahwa instagram merupakan media sosial jadi perlu adanya keseimbangan antara pengunggah dan penikmat *instastory* agar tidak adanya salah persepi dan pengaruh yang negatif terhadap orang lain perlu adanya *perspective taking*.

Berdasarkan telaah teori yang telah dipaparkan, maka dapat diambil hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh kebutuhan psikologi terhadap *persepctive taking* pada pengunggah insastory.

Metode

Subyek penelitian berjumlah 350 orang yang merupakan pengguna instagram dengan rincian 274 perempuan dan 76 laki-laki, 329 orang masih berstatus mahasiswa dan 21 orang sudah bekerja. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *simple random sampling*

Metode pengumpulan data menggunakan 2 skala yaitu: 1) skala kebutuhan psikologi yang didasari dari teori tiga kebutuhan Mc Clelland dalam penelitian ini mempunyai $\alpha = 0,822$. Skala ini beisi 19 aitem yang terdiri dari tiga

dimensi yaitu kebutuhan prestasi (*need of achievement*), kebutuhan kekuasaan (*need of power*) dan kebutuhan afiliasi (*need of affiliation*). Skala kebutuhan psikologi digunakan untuk mengukur kebutuhan psikologi ketika mengunggah *instastory* kemudian subjek diminta untuk memberikan skor terhadap aitem yang telah disediakan. Contoh aitem “ saya mengunggah *instastory* karena banyak yang melihat.”

2) Skala *perspective taking* diadaptasi dari Perspective-Taking (PT) Scale and Empathic Concern (EC) Scale items (Davis, M. H, 1983). Dalam penelitian ini skala ini mempunyai $\alpha = 0,808$. Skala ini terdiri dari 13 aitem mengukur variabel *perspective taking* contoh pernyataannya, “Saya memikirkan dampak unggahan *instastory* saya bagi orang yg melihat *instastory* saya terutama ketika iseng”.

Analisis data pada penelitian ini dengan program *miscrosoft excel* dan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 20.0 for windows*. Analisis yang dilakukan adalah analisis deskripsi dan analisis regresi

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum, subyek penelitian yaitu pengunggah *instastory* memiliki tingkat kebutuhan psikologi sedang dan tingkat *perspective taking* juga sedang.

Dari tiga dimensi yaitu prestasi, kekuasaan dan afiliasi. Kebutuhan psikologi kemudian dipecah untuk diuji secara sendiri-sendiri untuk mengetahui kebutuhan mana yang paling dominan pada pengunggah *instastory*. Tabel-tabel berikut hasil kategorisasi tingkat kebutuhan psikologi tiap dimensi.

Tabel 2:

Hasil Katagorisasi Tingkat Kebutuhan Prestasi (Achievment)

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

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengunggah *instastory* memiliki tingkat kebutuhan prestasi (achievement) tinggi sebanyak 10%, sedang sebanyak 80%; dan rendah sebanyak 10%. Artinya sebagian besar para pengunggah *instastory* memiliki kebutuhan prestasi sedang ketika mengunggah *instastory*.

Tabel 3:

Hasil Katagorisasi Tingkat Kebutuhan Kekuasaan(Power)

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

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengunggah *instastory* memiliki tingkat kebutuhan kekuatan (*power*) tinggi sebanyak 3,7%, sedang sebanyak 81,4%; dan rendah sebanyak 14,9%. Artinya para pengunggah *instastory* juga di dasari kebutuhan kekuasaan ketika mengunggah *instastory*. Terlihat dari sebagian besar subjek memiliki tingkat kebutuhan kekuasaan yang sedang dengan jumlah subjek 285 orang .

Tabel 4:

Hasil Katagorisasi Tingkat Kebutuhan Afiliasi (Affiliation)

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

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengunggah *instastory* memiliki tingkat kebutuhan Afiliasi (*affiliation*) tinggi sebanyak 20,9%, sedang sebanyak 78%; dan rendah sebanyak 1,1%. Dari data tersebut terlihat sebagian besar tingkat kebutuhan pengunggah *instastory* ketika mengunggah dalam *instastory*

didasari dengan kebutuhan afiliasi adalah sedang. Artinya meskipun tidak terlalu tinggi tetapi tetap memiliki dorongan kebutuhan afiliasi pada saat mengunggah *instastory*

Tabel 5:

Hasil Katagorisasi Tingkat *Perspective Taking*

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

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengunggah *instastory* memiliki tingkat *perspective taking* tinggi sebanyak 37,7%, sedang sebanyak 61,4%; dan rendah sebanyak 0,9%. Artinya subjek memiliki tingkat *perspective taking* yang sedang. Subjek tetap melakukan *perspective taking* ketika mengunggah *instastory* meskipun tidak terlalu tinggi.

Tabel 6:

Hasil Pengaruh kebutuhan psikologi terhadap *prsperspective taking*

Dependent Variable	Predictors	F	R square	Signifikansi
<i>Perspective taking</i>	Prestasi (<i>achievement</i>) Kekuatan (<i>power</i>) Afiliasi (<i>affiliation</i>)	31,813	0,216	0,000

Hasil 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 dengan nilai signifikansi 0,000. ($F = 31,813$, $p < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, yaitu terdapat pengaruh kebutuhan psikologi terhadap *perspective taking* pengunggah *instastory*

Berdasarkan tabel 6 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.

Tabel 7:

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

<i>Dependent Variable</i>	<i>Predictors</i>	Beta	T	Signifikansi
<i>Perspective taking</i>	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 ($\beta = 0,057$). Artinya meskipun secara keseluruhan kebutuhan psikologi mempengaruhi *perspective taking* pada pengunggah *instastory* tetapi dari 3 dimensi kebutuhan psikologi yang menentukan seseorang memiliki *perspective taking* yang cukup baik adalah ketika pengunggah *instastory* memiliki dorongan kebutuhan afiliasi. Karena apabila seseorang mengunggah *instastory* dilatar belakangnya oleh keinginan untuk menjalin hubungan dengan orang lain akan

cenderung memikirkan orang lain agar interaksi sosial lebih mudah dan harmonis.

Pembahasan

Di dalam teori kebutuhan psikologi McClelland terdapat tiga jenis kebutuhan, yaitu prestasi, kekuatan dan afiliasi. 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)

Data penelitian menunjukkan hasilnya sedang berarti juga menunjukkan bahwa tiga kebutuhan tersebut bersifat moderat, yaitu tidak 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 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 mediasi sosial yang mampu menunjukkan keunggulannya dengan adanya perilaku tersebut akhirnya mampu memberikan umpan balik berupa tanggapan/komentar dari orang lainnya yang telah membacanya. Jadi meskipun dalam hubungannya para pengunggah *instastory* memiliki kebutuhan prestasi kategori sedang, maka subyek tetap memiliki usaha untuk berbuat sesuatu juga.

Selanjutnya adalah dimensi kebutuhan berkuasa/kekuatan (*power*). Hasilnya secara umum yaitu pada kategori sedang, sehingga sama dengan kebutuhan yang sebelumnya adalah 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, 1995:169). 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.

Dimensi yang terakhir adalah kebutuhan afiliasi. Dari hasil penelitian ini secara umum menunjukkan taraf sedang dengan presentase 78% sebanyak 273 orang. Jadi meskipun hasil dari penelitian menunjukkan kebutuhan afiliasi pengunggah *instastory* tidak terlalu tinggi namun subyek tetap memiliki kebutuhan tersebut. Karena kebutuhan afiliasi merupakan kebutuhan nyata dari dari setiap manusia, terlepas dari kedudukan, jabatan, dan pekerjaan. Kenyataan ini berangkat dari sifat manusia sebagai makhluk sosial. (Siagian, 1995:170)

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.

Dari pemaparan di atas terlihat bahwa kebutuhan psikologi McClelland terdapat pada diri para pengunggah *instastory* yang hasilnya secara umum ditunjukkan pada kategori sedang dan itu berarti tidak ada yang dominan. Maka sesuai hasil penelitian ini, dimana pemahaman motivasi akan semakin mendalam apabila disadari bahwa setiap orang memiliki tiga dimensi kebutuhan yaitu kebutuhan prestasi, kekuasaan dan kebutuhan afiliasi. (Siagian, 1995)

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 dilapangan atau di dunia nyata presentase *perspective taking* lebih besar jumlahnya daripada hipotesa yang diajukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum perspektive pengunggah *instastory* berada pada kategori sedang. Arti dari sedang adalah *perspective taking* pengunggah *instastory* tidak begitu tinggi tetapi masih berusaha untuk tetap terpenuhi. Dari hasil sedang kemungkinan mengindikasikan bahwa pengunggah *instastory* mempunyai sedikit masalah dalam menempatkan diri pada situasi dan pemikiran orang lain yang melihat unggahan *instastory* dirinya. 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 langkah 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*.

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 didalam 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 (2014) 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 diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kebutuhan psikologi yang terdiri dari prestasi (*Achievement*), 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*

Berdasarkan hasil peneliytian 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 ermotivasi 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 negativ 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.

Terbukti bahwa dalam penelitian 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 (*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.

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. (Wang, Tai, Ku, & Galinsky, 2014)

Simpulan

Dari hasil penelitian kebutuhan psikologis para pengunggah *instastory* secara umum sedang. Meskipun tidak begitu tinggi tetapi pengunggah *instastory* tetap untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Begitupun dengan tingkat *perspective* pengunggah *instastory* secara umum berada pada kategori sedang. Sama halnya dengan kebutuhan psikologi, *perspective* subjek tidak begitu tinggi tetapi subjek berusaha untuk menggunakan *perspective taking*.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kebutuhan psikologi terhadap *perspective taking*. Kemudian 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.

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

Peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan subjek agar lebih banyak lagi. Dan memilih lagi variabel yang mungkin berpengaruh terhadap *perspective taking* pengunggah *instastory*.

Daftar Pustaka

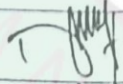
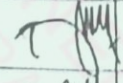

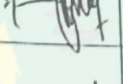

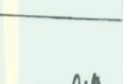

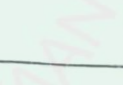



- Azlina, A., Lestari, M. T., & Fitrah, D. S. (2015). *Pengaruh Aktivitas Pada Instagram Terhadap Sikap Mahasiswi Pengguna Instagram Di Bandung (Studi Pada Instagram Fashion Blogger Sonia Eryka)*. *e-Proceeding of Management*, 2229.
- Baston, C. D., & Ahmad, N.Y.. (2009). Using Empathy to Improve Intergroup Attitudes. *Social Issues and Policy Review*, 141--177.
- 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-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik](http://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik)
- Bungin & Burhan. (2006). *Sosialisasi Komunikasi*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Davis, M. H. (1980). Multidimensional approach to individual differences in empathy. *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology* , 10,85.
- Dirgagunarsa, S. (1996). *Pengantar Psikologi* . Jakarta: Mutiara.
- 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-Evaluatio. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 596-604.
- Gehlbach, H., & Metcal, K. A. (2009). *Social Perspective taking* . *Digital Access To Scholarship At Harvard*.
- 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 [teorionline.net: http://teorionline.net/teori-motivasi-kebutuhan-mcclelland/](http://teorionline.net/teori-motivasi-kebutuhan-mcclelland/)
- 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-kata-mengunduh-dan-mengunggah](http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/lamanbahasa/content/asal-kata-mengunduh-dan-mengunggah)



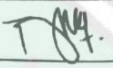

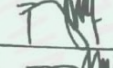
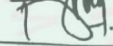
- Johnson. (1975). Cooperativeness and social perspective taking. *Journal of Personality and Social Psychology* , 31, 241-244.
- Nurseto, T. (2010). Pembelajaran Motivasi Berprestasi Dalam Mata Kuliah Kewirausahaan Dengan Game Tournament. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, volume 7 halaman 82.
- Rinjani, 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 .
- Taufuddin. (2017, januari 15). *5 Dampak Negatif Instagram, Apa Kamu Mengalaminya?* Dipetik februari 2, 2018, dari [taufuddinblog.wordpress.com:](https://taufuddinblog.wordpress.com/)
<https://taufuddinblog.wordpress.com/2017/01/15/5-dampak-negatif-instagram-apa-kamu-mengalaminya/>
- Taufik. (2012). *Empati Pendekatan psikologi sosial* . Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Utari, M. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya*. *Jom Fisip*, 1-22.
- 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.
- 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-berapa-jumlah-pengguna-instagram-sekarang)
<http://tekno.kompas.com/read/2017/09/29/06304447/naik-100-juta-berapa-jumlah-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-david-mcclelland.html>

LAMPIRAN 14 BUKTI KONSULTASI

Judul Skripsi : Pengaruh Kebutuhan Psikologi terhadap *Perspective Taking* Pada Pengunggah *Instastory*

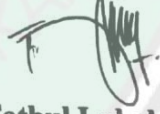
Dosen Pembimbing : Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD Pembimbing
1.	8 November 2017	Judul Penelitian	
2.	16 November 2017	BAB I	
3.	22 Desember 2017	BAB II	
4.	29 Desember 2017	BAB III	
5.	15 Februari 2018	Persiapan Seminar Proposal	
6.	24 Maret 2018	Revisi Proposal Penelitian (BAB I – BAB III)	
7.	28 Maret 2018	Revisi Proposal Penelitian (BAB I – BAB III)	
8.	30 Maret 2018	Skala Penelitian	
9.	2 April 2018	Skala Penelitian	
10.	14 April 2018	Hasil Penelitian	
11.	21 April 2018	Analisis data (Uji Deskriptif)	

12.	28 April 2018	Analisis Data (uji Asumsi)		
13.	5 Mei 2018	BAB IV (Hasil Penelitian)		
14.	10 Mei 2018	BAB IV (Pembahasan)		
15.	15 Mei 2018	BAB V dan Artikel Penelitian		
16.	18 Mei 2018	Review BAB I – BAB V		
17.	22 Mei 2018	Review BAB I – BAB V		

Malang, 28 Mei 2018

Dosen Pembimbing


Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si
 NIP. 19760512200312 1 002

LAMPIRAN 15 SKALA UJI COBA

Nama :

Usia / Jenis kelamin :

Universitas :

Semester :

Saya memiliki akun instagram

B. Ya

B. Tidak

Seberapa sering mengunggah instastory dalam sehari ?

c. 0-1

c. 5-8

d. 2-4

d. > 8

Petunjuk pengisian :

1. Berilah tanda (\checkmark) pada kolom **Sangat Sesuai(SS)**, **Sesuai (S)**, **Tidak Sesuai(TS)**, **Sangat Tidak Sesuai (STS)** yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

2. **Semua jawaban bersifat benar dan tidak ada yang salah**, oleh karena itu jawablah semua pernyataan sesuai dengan keadaan yang kamu alami dengan **jujur sesuai dengan diri anda**

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	<i>Instastory</i> saya sering dipuji orang				
2.	Saya mengunggah <i>instastory</i> karena biasanya banyak orang yang melihatnya				
3.	Saya meengunggah instasory ketika berhasil melakukan sesuatu				
4.	Saya mengunngah <i>instastory</i> ketika penampilan saya bagus				

5.	Saya mengunggah <i>instastory</i> ketika saya melakukan sesuatu yang jarang dilakukan orang lain				
6.	Saya mengunggah <i>instastory</i> ketika kata-kata saya bagus atau bijak				
7.	Saya mengunggah <i>instastory</i> karena pengikut saya banyak				
8.	Saya mengunggah <i>instastory</i> untuk promosi				
9.	Saya mengunggah <i>instastory</i> untuk berbagi pendapat dan saran tentang masalah yang sedang viral di media sosial				
10.	Saya mengunggah <i>instastory</i> karena ada sesuatu yang lucu untuk dibagikan				
11.	Saya mengunggah <i>instastory</i> ketika saat-saat bersama teman-teman				
12.	Saya mengunggah <i>instastory</i> untuk berbagi apa yang sedang saya lakukan kepada teman-teman di instagram				
13.	Saya mengunggah <i>instastory</i> percakapan dengan teman				
14.	Saya mengunggah <i>instastory</i> untuk media tidak langsung mengungkapkan kekesalan dan kemarahan kepada seseorang				
15.	Saya mengunggah <i>instastory</i> untuk media tidak langsung mengungkapkan kesukaan saya kepada seseorang				
16.	Saya mengunggah <i>instastory</i> untuk membagikan sesuatu yang menurut saya bagus kepada teman-teman				
17.	Saya mengunggah <i>instastory</i> karena mengikuti teman-teman				

Saya mengunggah instasory saya karena

.....

.....

.....

.....



NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya percaya jika respon positif dan negatif terhadap unggahan <i>instastory</i> saya				
2.	Jika unggahan <i>instastory</i> saya tentang kebenaran , saya akan memperhatikan komentar orang lain				
3.	Sebelum mengkritik unggahan <i>instastory</i> orang lain, saya membayangkan jika yang dikritik adalah unggahan <i>instastory</i> saya				
4.	Ketika unggahan <i>instastory</i> saya dikritik saya membayangkan saya berada diposisi orang yang melihat unggahan saya lalu mengkritiknya				
5.	Saya membayangkan jika orang lain yang mengalami apa yang saya rasakan apakah akan melakukan hal yang sama yaitu mengunggahnya di <i>instastory</i>				
6.	Terkadang saya sulit melihat sudut pandang orang lain perihal unggahan <i>instastory</i> saya				
7.	Membayangkan respon yang akan terjadi terhadap orang yang melihat unggahan <i>instastory</i> saya				
8.	Saya membayangkan ada orang lain yang pemikirannya beda mengenai <i>instastory</i> saya				
9.	Membayangkan setelah melihat <i>instastory</i> saya, orang tersebut merasakan apa yang saya rasakan				
10.	Saya tidak peduli terhadap penilaian orang lain mengenai unggahan <i>instastory</i> saya				
11.	Tidak pernah terbayangkan <i>instastory</i> saya bisa mempengaruhi orang lain				
12.	Saya sadar <i>instastory</i> saya tidak penting bagi				

	orang lain				
13.	Saya mengunggah <i>instastory</i> karena memuaskan diri sendiri tanpa memikirkan pemikian orang lain				
14.	Karena orang lain membutuhkan informasi tertentu, saya biasanya mengunggahnya di <i>instastory</i>				
15.	Saya membagikan di <i>instastory</i> biasanya untuk membantu permasalahan teman misalnya kehilangan barang				
16.	Ketika orang lain mengkritik unggahan saya, saya menanggapi dengan positif				
17.	Ketika orang lain mengkritik negatif unggahan <i>instastory</i> saya, saya lebih memilih mengalah				
18.	Saya menggambarkan diri di <i>instastory</i> sebagai orang yang cukup lembut hati				
19.	Saya membayangkan unggahan <i>instastory</i> saya banyak manfaatnya terhadap orang yang melihatnya				
20.	Saya bahagia jika orang yang melihat <i>instastory</i> saya bahagia dan senang				

LAMPIRAN 16 HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS SKALA

KEBUTUHAN PSIKOLOGI UJI COBA.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	38.3226	29.092	.256	.539	.769
VAR00002	38.3871	27.245	.481	.678	.754
VAR00003	38.2903	26.813	.529	.641	.750
VAR00004	38.4839	26.591	.480	.552	.752
VAR00005	38.1935	27.561	.376	.512	.761
VAR00006	38.0645	28.196	.298	.595	.767
VAR00007	38.7097	27.346	.439	.678	.757
VAR00008	38.5484	28.723	.194	.565	.777
VAR00009	38.5484	28.656	.184	.543	.778
VAR00010	37.8387	26.473	.535	.724	.748
VAR00011	37.9355	26.596	.566	.764	.747
VAR00012	38.1613	26.206	.620	.782	.743
VAR00013	38.4516	28.723	.241	.628	.771
VAR00014	38.6129	30.312	.009	.634	.790
VAR00015	38.4194	30.318	.019	.710	.787
VAR00016	37.7742	26.714	.536	.706	.749
VAR00017	38.6129	27.045	.468	.517	.754

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.774	.780	17

LAMPIRAN 17 HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS SKALA

PERSPECTIVE TAKING UJI COBA

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	45.7097	10.746	.059	.524	.389
VAR00002	45.6774	11.492	-.155	.233	.418
VAR00003	45.6452	9.703	.271	.672	.332
VAR00004	46.0000	9.400	.389	.534	.302
VAR00005	46.0000	10.533	.083	.533	.384
VAR00006	46.0968	11.157	-.098	.519	.442
VAR00007	45.7742	9.714	.247	.523	.337
VAR00008	45.5161	10.058	.410	.583	.328
VAR00009	45.8387	11.206	-.063	.311	.412
VAR00010	46.3871	9.778	.186	.662	.354
VAR00011	46.1935	10.495	.091	.726	.382
VAR00012	46.3226	8.759	.443	.777	.267
VAR00013	46.1935	9.761	.188	.757	.353
VAR00014	45.7419	9.331	.465	.672	.289
VAR00015	45.6452	10.303	.121	.383	.374
VAR00016	45.5161	10.258	.202	.529	.357
VAR00017	45.8065	12.095	-.303	.627	.464
VAR00018	46.3548	12.237	-.294	.617	.497

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.390	.394	18

LAMPIRAN 18 QUISSIONER ONLINE

QUISSIONER PENGUNGGAH INSTASTORY

* Wajib

1. Nama *

2. Ula *

3. Jenis kelamin *

Tandai satu oval saja.

Laki-laki

Perempuan

4. Pekerjaan

5. Universitas / tempat bekerja / alamat *

6. semester

7. apakah memiliki akun Instagram ? *

Tandai satu oval saja.

Ya

Tidak

8. seberapa sering mengunggah Instagram dalam sehari ? *

Tandai satu oval saja.

1-2

3-4

5-6

>6

petunjuk pengisian

1. Semua jawaban bersifat benar dan tidak ada yang salah, maka isilah dengan lengkap
2. Pernyataan dibawah ini terkait perilaku mengunggah Instastory sehingga jawablah pertanyaan tersebut dengan jujur sesuai dengan keadaan ketika anda mengunggah Instastory

KETERANGAN : Sangat Sesuai(SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai(TS), Sangat Tidak Sesuai (STS)

9. Saya mengunggah instastory karena banyak yang melihat

* Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 TS
 STS

10. Instastory sebagai tempat saya menyalurkan bakat kepada orang lain * Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 TS
 STS

11. Saya mengunggah instastory ketika berhasil melakukan sesuatu * Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 TS
 STS

12. Saya mengunggah instastory ketika penampilan saya bagus * Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 TS
 STS

13. Saya mengunggah instastory ketika saya melakukan sesuatu yang jarang dilakukan orang lain *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 TS
 STS

14. Saya mengunggah instastory agar mendapat timbal baik (feedback) dari orang-orang yang melihatnya *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 TS
 STS

5/7/2018

QUISSIONER PENGUNGGAH INSTASTORY

15. **Mengunggah instastory karena bisa menambah like terhadap postingan saya** * *Tandai satu oval saja.*

- SS
 S
 TS
 STS

16. **Saya tidak berani mengunggah instastory karena bisa menimbulkan resiko** * *Tandai satu oval saja.*

- SS
 S
 TS
 STS

17. **Saya mengunggah instastory karena pengikut saya banyak** * *Tandai satu oval saja.*

- SS
 S
 TS
 STS

18. **Saya mengunggah instastory hanya untuk bersenang-senang** * *Tandai satu oval saja.*

- SS
 S
 TS
 STS

19. **Saya mengunggah instastory agar orang lain memikirkan apa yang saya tulis di instastory**

* *Tandai satu oval saja.*

- SS
 S
 TS
 STS

20. **Saya mengunggah instastory agar orang lain mengikuti apa yang saya lakukan** * *Tandai satu oval saja.*

- SS
 S
 TS
 STS

5/7/2018

QUISSIONER PENGUNGGAH INSTASTORY

21. Saya mengunggah instastory agar orang lain mengikuti apa yang saya pikirkan *

- SS
 S
 TS
 STS

22. Saya mengunggah instastory karena filter baru yang digunakan para pengguna instagram *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 TS
 STS

23. Saya mengunggah instastory karena ada hal yang lucu untuk dibagikan *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 TS
 STS

24. Saya mengunggah instastory ketika saat-saat bersama teman-teman *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 TS
 STS

25. Saya mengunggah instastory untuk berbagi apa yang sedang saya lakukan kepada teman-teman di instagram *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 TS
 STS

26. Saya mengunggah instastory untuk meminta saran kepada teman-teman saya di instagram *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 TS
 STS

5/7/2018

QUISIONER PENGUNGGAH INSTASTORY

27. saya menggunakan instastory untuk saling berkomentar tentang sesuatu dengan teman *

- SS
 S
 TS
 STS

28. Saya tidak pernah menggunakan instagram untuk saling berbagi atau sharing dengan teman-teman *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 TS
 STS

29. Saya mengunggah instastory untuk membagikan sesuatu yang menurut saya bagus kepada teman-teman *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 TS
 STS

30. Mengunggah instastory karena banyak teman-teman yang memberikan komentar terhadap instastory saya *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 TS
 STS

31. Saya mengunggah instastory karena?
(jika ada jawaban lain)

PENGGINGAT :)

sekali lagi Pernyataan dibawah ini terkait perilaku mengunggah instastory sehingga jawablah pertanyaan tersebut dengan jujur sesuai dengan keadaan ketika anda mengunggah instastory :)

32. orang lain pernah salah paham dengan saya kerana unggahan instastory

- SS
 S
 TS
 STS

5/7/2018

QUISSIONER PENGUNGGAH INSTASTORY

33. Menyadari bahwa unggahan instastory saya bisa mempengaruhi orang lain

*

- SS
 S
 TS
 STS

34. Saya mencoba melihat sisi tidak setuju setiap orang lain sebelum saya mengunggah instastory *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 TS
 STS

35. Saya memikirkan dampak unggahan instastory saya bagi orang yang melihat instastory saya terutama ketika iseng *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 TS
 STS

36. Ketika unggahan instastory saya dikritik saya membayangkan saya berada diposisi orang yang melihat unggahan saya lalu mengkritiknya *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 TS
 STS

37. Ketika saya mengunggah instastory berfikir manfaatnya bagi orang yang melihatnya * Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 TS
 STS

38. Mengunggah instastory tidak berfikir tentang pemikiran orang yang melihat instastory saya *

- SS
 S
 TS
 STS

39. Membayangkan respon yang akan terjadi terhadap orang yang melihat unggahan instastory saya *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 TS
 STS

40. Saya membayangkan ada orang lain yang pemikirannya beda mengenai instastory saya * *Tandai satu oval saja.*

- SS
 S
 TS
 STS

41. Saya membayangkan jika unggahan instastory saya bisa menyakiti atau menyinggung orang melihatnya *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 TS
 STS

42. Saya berfikir bahwa pengikut saya menginginkan unggahan instastory yang baik * *Tandai satu oval saja.*

- SS
 S
 TS
 STS

43. Saya membayangkan instastory saya tidak penting bagi orang lain sebelum mengunggahnya *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 TS
 STS

5/7/2018

QUISSIONER PENGUNGGAH INSTASTORY

44. Saya membayangkan instastory saya tidak penting bagi orang lain setelah mengunggahnya *

- SS
 S
 TS
 STS

45. Saya tidak membayangkan ada orang yang berfikir negatif terhadap unggahan instastory saya *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 TS
 STS

46. Terkadang saya sulit membayangkan pemikiran orang lain yang mengomentari instastory saya *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 TS
 STS

47. Karena orang lain membutuhkan informasi tertentu, saya biasanya mengunggahnya di instastory *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 TS
 STS

48. Ketika ada kritikan instastory saya, saya menerimanya untuk masukan kedepannya * *Tandai satu oval saja.*

- SS
 S
 TS
 STS

49. Saya bahagia jika orang yang melihat instastory saya bahagia dan senang

** Tandai satu oval saja.*

- SS
 S
 TS
 STS

50. Saya berfikir orang melihat instastory saya hanya sekedar melihat atau membaca tanpa ingin tau lebih dalam *

- SS
 S
 TS
 STS