

**HUBUNGAN ANTARA KEBUTUHAN AFILIASI DENGAN
PENGELOLAAN KESAN PADA REMAJA PENGGUNA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DI SMA NEGERI 2 BANJARBARU**

*RELATIONSHIP BETWEEN NEED FOR AFFILIATION AND IMPRESSION
MANAGEMENT IN ADOLESCENT USERS OF SOCIAL MEDIA APP
INSTAGRAM AT SMA NEGERI 2 BANJARBARU*

Lisa Rizky^{1*}, Neka Erlyani², Sukma Noor Akbar³

*Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas lambung Mangkurat,
Jl. A. Yani Km. 36, Banjarbaru, 70714, Indonesia*

**E-mail: lisaa.riizky@gmail.com*

No. Handphone: 085654789288

ABSTRAK

Pada saat ini media sosial telah menjadi kebutuhan sehari-hari di kalangan masyarakat khususnya di kalangan remaja. Pengguna media sosial melakukan pengelolaan kesan sehingga dapat meningkatkan citra dan kesan sesuai keinginan mereka melalui performa yang ditampilkan. Salah satu hal yang mempengaruhi pengelolaan kesan pada pengguna media sosial instagram khususnya pada remaja berasal dari dalam diri remaja sendiri, yaitu kebutuhan afiliasi yang artinya kebutuhan menjalin hubungan yang hangat dengan orang lain. Adapun tujuan dari penelitian untuk mengetahui hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan pengelolaan kesan pada remaja pengguna media sosial instagram di SMA Negeri 2 Banjarbaru. Subjek penelitian berjumlah 202 orang siswa dengan pengambilan sampel berupa teknik proportionate stratified random. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah menggunakan skala model likert yang terdiri dari skala kebutuhan afiliasi dengan skala pengelolaan kesan pada pengguna media sosial instagram. Hasil uji korelasi product moment dari Karl Person menunjukkan terdapat hubungan positif antara kebutuhan afiliasi dengan pengelolaan kesan pada remaja pengguna media sosial instagram, apabila semakin tinggi kebutuhan afiliasi maka pengelolaan kesan yang dilakukan remaja pengguna media sosial instagram juga akan semakin tinggi, sebaliknya apabila semakin rendah kebutuhan afiliasi maka pengelolaan kesan yang dilakukan remaja pengguna media sosial instagram juga akan semakin rendah.

Kata Kunci: Kebutuhan Afiliasi, Pengelolaan Kesan, Pengguna Instagram, remaja

ABSTRACT

Nowadays social media becomes a daily necessity among communities, especially among teenagers. Social media users manage their impression so as to enhance their image and impression through the performance they show. One of the factors influencing the impression management in adolescent users of social media app instagram comes from within the adolescent themselves, namely the need for affiliation, that is the need for establishing a warm relationship with others. The purpose of the study was to find out the

relationship between the need for affiliation and the impression management in adolescent users of social media app instagram at SMA Negeri 2 Banjarbaru. Subjects of the study were 202 students who were selected using the proportionate stratified random sampling technique. The method used to collect data was the Likert scale model consisting of the scale of the need for affiliation and the scale of the impression management in the users of social media app instagram. The results of the product moment correlation test from Karl Person showed that there was a positive relationship between the need for affiliation and the impression management in adolescent users of social media app instagram; the higher the need for affiliation, the higher the impression management that the adolescent users of social media app instagram performed, and vice versa.

Keywords: Need for Affiliation, Impression Management, Instagram Users, Adolescent

Perkembangan internet saat ini semakin pesat telah membawa individu pada titik dimana individu tidak dapat lepas dari internet dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan internet sangat mempengaruhi kehidupan sosial serta cara berkomunikasi seseorang. Tingginya kebutuhan untuk bersosialisasi dan komunikasi melahirkan berbagai media sosial yang dapat diakses melalui jaringan internet. Media sosial menjadi seperti kebutuhan sehari-hari dikalangan masyarakat, khususnya dikalangan remaja. Kemudahan dalam berkomunikasi melalui media sosial saat ini sudah menjadi hal umum dan tidak dapat dipisahkan dari diri remaja sendiri. Telah didapatkan data pengguna internet di seluruh dunia mencapai angka 3,25 miliar, data terbaru dari *We are Sosial*, angka ini naik dari yang tadinya 3,17 miliar (Smartbisnis, 2016), sedangkan di Indonesia pengguna internet telah mencapai 132,7 juta orang, hal ini dibuktikan oleh survei yang dilakukan pada tahun 2016 oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet (Kompas, 2016). Kemudian data yang diperoleh oleh Kemenkominfo Republik Indonesia, di Indonesia terdapat 80 persen diantaranya terdiri dari remaja 15-19 tahun (Kemenkominfo, 2016). Studi yang telah dilakukan oleh UNICEF, Kominfo dan Harvard University menunjukkan setidaknya ada 30 juta orang remaja di Indonesia yang mengakses internet secara regular (Techinasia, 2014).

Berdasarkan data yang telah didapat dari statistik pengguna media sosial maka didapatkan hasil ada beberapa media sosial yang banyak dipergunakan oleh masyarakat, khususnya remaja yaitu instagram dengan jumlah pengguna yaitu 500 juta pengguna (Oneyesoneno). Kemudian berdasarkan data yang telah didapat oleh Brand Development Lead Instagram menyatakan bahwa pengguna instagram ialah mayoritas pemuda, berpendidikan dan mapan, rata-rata usia antara 18-24 tahun (Okezone, 2016).

Penggunaan instagram, memungkinkan individu menampilkan segala hal melalui mengunggah gambar atau video, individu berusaha mempresentasikan diri di dunia maya. Proses presentasi diri ini membuat individu melakukan pengelolaan kesan, tujuannya ialah agar dapat mempengaruhi orang lain, disukai, ingin memperbaiki posisi, memelihara status dan sebagainya (Marabelli & Galliers, 2016). Berdasarkan penelitian Anasari (2015) menyatakan pengguna media sosial melakukan pertunjukan peran dengan menampilkan kesan tertentu di *timeline* media sosial miliknya.

Pengelolaan kesan adalah bagian dari keinginan sosial yang dilakukan secara sadar maupun tidak sadar sebagai usaha mengontrol citra diri agar diterima oleh orang lain (Mtshelwane dkk, 2016). Pengelolaan kesan di media sosial ditunjukkan dengan melalui beberapa tindakan pemilihan pesan yang ditampilkan seperti profil, *display picture*, foto, video dan *caption* yang digunakan. Semua itu

bertujuan membentuk tampilan media sosial yang diinginkan oleh individu. Sebagai media sosial yang banyak diminati, instagram tentu dapat menjadi sarana tersendiri bagi individu dalam mempresentasikan dirinya melalui akun instagram yang dimilikinya. Usaha untuk pengelolaan kesan merupakan bagian presentasi diri ini digunakan oleh banyak individu karena menginginkan dirinya untuk diterima publik sebagai sosok yang berpendidikan, bersahabat dan bermoral baik (Rosenfeld, Giacalone, & Tedeschi, dalam Alim, 2014).

Pengguna media sosial instagram melakukan pengelola kesan sehingga dapat meningkatkan citra diri melalui hal-hal yang ditampilkan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pengelolaan kesan pengguna instagram pada remaja berasal dari dalam diri remaja sendiri, yakni kebutuhan afiliasi. Berdasarkan penelitian Harijanto (2014) menyatakan bahwa pengelolaan kesan bertujuan untuk menciptakan rasa aman, keinginan lebih dekat, keinginan dicintai dan disayangi serta dapat berdamai dan memperbaiki keadaan dengan individu lain. Selanjutnya, penelitian dari Manampiring (2015) menyatakan bahwa instagram berperan dalam persahabatan antar remaja dikarenakan dengan saling berbagi kejadian dalam bentuk foto dan video dapat membantu kedekatan antar individu.

Kebutuhan afiliasi ialah sebuah kebutuhan dalam menjalin hubungan hangat dengan orang lain (McClelland, 1987). Berdasarkan penelitian Kordik, Eska & Schultheiss (2012) menyatakan bahwa kebutuhan afiliasi dapat menentukan perasaan nyaman dari individu lain, kontak yang harmonis, dan mengetahui ketidaksenangan saat menolak motif pertemanan.

Individu memiliki keinginan yang besar untuk berhubungan persahabatan dengan orang lain pada umumnya sangat besar ketika berada pada tahap perkembangan remaja (Papalia, 2009). Remaja berkeinginan diakui keberadaannya oleh lingkungan sosial dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan sosial itu (Perwitasari, 2013). Kebutuhan untuk dapat diterima dan menjadi sama dengan orang

lain menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang berkembang. Dengan memberikan kesan yang baik di media sosial, maka remaja akan dapat memenuhi kebutuhan afiliasinya.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara studi pendahuluan yang dilakukan pada tanggal 19-20 November 2016 pada empat orang subjek didapatkan kesamaan permasalahan yaitu subjek mengedit foto atau video sebelum mengunggahnya ke instagram, subjek berusaha mengatur kesan agar mudah dikenali dan disukai serta dapat memenuhi citra diri sesuai yang mereka inginkan, serta mendapatkan suka yang banyak dan simpati dari pengguna instagram lainnya, keinginan mendapat simpati serta keinginan dekat dengan orang lain termasuk dalam aspek kebutuhan afiliasi.

Berdasarkan uraian-uraian dan fakta-fakta yang telah dipaparkan diatas mengenai pengelolaan kesan dan kebutuhan afiliasi pada remaja pengguna sosial media instagram. Maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut hubungan kebutuhan afiliasi dengan pengelolaan kesan pada remaja pengguna sosial media instagram.

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah ada hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan pengelolaan kesan pada remaja pengguna media sosial Instagram.

METODE PENELITIAN

Populasi untuk penelitian ini adalah siswa/siswi SMA Negeri 2 Banjarbaru kelas X, XI, XII jurusan MIPA 4,5 dan 6 serta IPS 3 dan 4 yang menggunakan media sosial instagram yang berjumlah berjumlah 487 orang. Sedangkan, populasi untuk uji coba penelitian adalah siswa/siswi SMA Negeri 2 Banjarbaru kelas X, XI, XII jurusan MIPA 1,2 dan 3 serta IPS 1 dan 2 yang menggunakan media sosial instagram berjumlah 483 orang. Sampel dipilih menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* yaitu pengambilan jumlah sampel menggunakan perhitungan rumus yang telah ditetapkan, karena jumlah strata yang berbeda-beda (Sugiyono, 2012). Populasi terdapat area yang tidak sama

dengan jumlah siswa yang berbeda disetiap kelasnya, untuk itu diperlukan teknik *proportionate stratified random sampling*, pengambilan sampel dengan skema rumus yang telah ditetapkan. Jadi didapatkan hasil perhitungan yaitu sampel penelitian ini berjumlah 202 orang siswa-siswi kelas X, XI, dan XII MIPA 4, 5, 6 serta IPS 3 dan 4 di SMAN 2 Banjarbaru yang menggunakan instagram. penelitian berjumlah 204 orang siswa/i kelas X, XI dan XII jurusan MIPA 1,2,3 serta IPS 1 dan 2 siswa yang menggunakan media sosial instagram di SMA Negeri 2 Banjarbaru.

Tempat penelitian dalam penelitian ini akan dilaksanakan di SMA Negeri 2 Banjarbaru. Instrumen yang akan digunakan ialah menggunakan skala psikologi meliputi skala kebutuhan afiliasi dan skala pengelolaan kesan. Pengujian untuk validitas skala kebutuhan afiliasi dan skala pengelolaan kesan menggunakan teknik *corrected item-total correlation*. Pengujian untuk reliabilitas pada alat ukur skala kebutuhan afiliasi dan skala pengelolaan kesan ialah menggunakan teknik koefisien *reliabilitas alpha*. Selanjutnya, berdasarkan hasil dari uji validitas terhadap skala kebutuhan afiliasi sebanyak 72 pernyataan yang telah disebarakan diperoleh sejumlah aitem valid sebanyak 68 butir aitem, dari 72 aitem semula dengan rincian nomor aitem, yakni 1,2,3,4,5,6,7,8,9,11,12,13,14,15,16,17,18,19, 20,21,22,23,24,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,40,41,42,43,44,45,46,47,48,49,50, 51,52,53,54,55,56,57,58,59,60,61,62,63,64, 65,66,67,68,69,72. Selanjutnya sementara itu didapat 4 aitem yang tidak terpenuhi validitasnya dengan rincian nomor aitem, yakni 10, 39, 70, 71. Koefisien korelasi untuk aitem total berkisar antara $r_{ix} = 0,151$ sampai dengan $r_{ix} = 0,592$. Skala kebutuhan afiliasi memiliki nilai reliabilitas sebesar $r_{\text{Alpha}} = 0,942$. Berdasarkan hasil perolehan pada perhitungan reliabilitas skala kebutuhan afiliasi, maka disimpulkan bahwa aitem-aitem pada skala kebutuhan afiliasi dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap skala pengelolaan kesan, diperoleh aitem valid sebanyak 55 butir aitem dari 56 aitem semula dengan rincian nomor aitem, yakni: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,13,14,15,16,17,18,19, 20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,3

4,35,35,37,38,39,40,41,42,43,44,45,46,47,48, 49,50,51,52,53,54,55,56. Sementara itu diperoleh 1 butir aitem yang tidak terpenuhi validitasnya dengan rincian nomor aitem, yakni 12. Koefisien korelasi aitem totalnya berkisar antara $r_{ix} = 0,202$ sampai dengan $r_{ix} = 0,698$ dengan nilai $r_{\text{standar}} = 0,50$. Skala pengelolaan kesan memiliki nilai reliabilitas sebesar $r_{\text{Alpha}} = 0,956$. Berdasarkan perolehan pada perhitungan reliabilitas dari skala pengelolaan kesan, disimpulkan bahwa aitem-aitem pada skala pengelolaan kesan dapat dikatakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan data penelitian dilakukan pada tanggal 24 Agustus 2017. Penelitian dilaksanakan di SMAN 2 Banjarbaru. Proses pengambilan data penelitian dilakukan dengan membagikan skala kepada siswa siswi di SMAN 2 Banjarbaru. Cara perhitungan untuk skoring pada skala penelitian ialah dengan menentukan nilai yang paling tinggi pada masing-masing pernyataan *favorable* atau positif yaitu nilai 4 untuk respon sangat setuju, selanjutnya pada pernyataan *unfavorable* atau negatif yaitu nilai 4 untuk jawaban sangat tidak setuju.

Berikut ini ialah kategorisasi data penelitian pada variabel kebutuhan afiliasi:

Tabel 1. Distribusi kategorisasi kebutuhan afiliasi

Rentang Nilai	Kategori	Frekuensi	Presentase
$X < 136$	Rendah	-	-
$136 \leq X < 204$	Sedang	97	48%
$204 \leq X$	Tinggi	105	52%

Hasil kategori tersebut didapatkan hasil bahwa tidak ada subjek yang memiliki kategori rendah pada distribusi data variabel kebutuhan afiliasi, selanjutnya sebanyak 97 subjek (48%) berada pada kategori sedang dan 105 subjek (52%) berada pada kategori tinggi.

Berikut kategorisasi data penelitian variabel pengelolaan kesan:

Tabel 2. Distribusi kategorisasi pengelolaan kesan

Rentang Nilai	Kategori	Frekuensi	Presentase
$X < 110$	Rendah	-	-
$110 \leq X < 165$	Sedang	86	43%
$165 \leq X$	Tinggi	116	57%

Hasil kategori tersebut menunjukan bahwa tidak ada subjek yang memiliki pengelolaan kesan pada kategori rendah, sebanyak 86 subjek (43%) memiliki pengelolaan kesan kategori sedang, selanjutnya 116 subjek (57%) memiliki pengelolaan kesan kategori tinggi.

Tabel 3. Hasil uji normalitas dan uji linieritas variabel kebutuhan afiliasi dengan pengelolaan kesan

Variabel	Uji	Uji
	Normalitas	Linieritas
Kebutuhan Afiliasi	Normal ($p=0,200$)	Linier ($p=0,000$)
Pengelolaan Kesan	Normal ($p=0,063$)	

Berdasarkan hasil dari uji normalitas, maka diketahui nilai signifikansi untuk skala kebutuhan afiliasi yaitu sebesar 0,200 ($>0,05$), sedangkan untuk nilai signifikansi skala pengelolaan kesan yaitu sebesar 0,063 ($>0,05$). Maka disimpulkan bahwa populasi data kebutuhan afiliasi dan pengelolaan kesan berdistribusi normal.

Selanjutnya pada uji linieritas didapat nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Maka disimpulkan bahwa terdapat peranan yang linier antara variabel kebutuhan afiliasi terhadap pengelolaan kesan.

Berikut ini ialah hasil uji korelasi pada variabel kebutuhan afiliasi dengan pengelolaan kesan :

Tabel 4. Hasil uji korelasi variabel kebutuhan afiliasi dengan pengelolaan kesan

Variabel	P	Sig	r^2
Kebutuhan Afiliasi Pengelolaan Kesan	0,491	.000	0,241

Berdasarkan hasil dari analisis data uji korelasi menunjukkan bahwa hubungan variabel kebutuhan afiliasi dengan pengelolaan kesan memiliki korelasi $r = 0,491$ dan taraf signifikansi yaitu sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan ada hubungan kebutuhan afiliasi dengan pengelolaan kesan pada remaja pengguna media sosial instagram di SMA Negeri 2 Banjarbaru dapat diterima.

Nilai $r = 0,491$ yang mengartikan bahwa nilai positif, hal tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang searah antara kebutuhan afiliasi dengan pengelolaan kesan remaja pengguna media sosial instagram di SMA Negeri 2 Banjarbaru, artinya semakin tinggi kebutuhan afiliasi maka semakin tinggi juga pengelolaan kesan, sebaliknya jika semakin rendah kebutuhan afiliasi maka semakin rendah juga pengelolaan kesan pada remaja pengguna media sosial instagram. Pernyataan ini sesuai dengan asumsi awal peneliti yang menyatakan adanya hubungan positif kebutuhan afiliasi dengan pengelolaan kesan pada remaja pengguna media sosial instagram di SMA Negeri 2 Banjarbaru. Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, remaja berusaha menampilkan kesan tertentu agar dilihat sesuai dengan apa yang diinginkannya dan memiliki kesan yang diinginkan serta untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan remaja tersebut maka remaja melakukan pengelolaan kesan pada aktivitas *timeline* media sosial miliknya (Anasari, 2015). Berdasarkan penelitian dari Puspitasari (2015) menyatakan bahwa kebutuhan-kebutuhan pada remaja untuk mengirim foto atau video di instagram karena memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu yaitu kebutuhan untuk menjelaskan diri, kebutuhan untuk memperhatikan dan diperhatikan orang lain, kebutuhan untuk tampil baik, dan kebutuhan untuk memperoleh dukungan.

Hasil penelitian ini kemudian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Marhaeni (2015) yang berjudul "Hubungan Kebutuhan Afiliasi dengan Intensitas Penggunaan Jejaring Sosial

Twitter pada Remaja Akhir” dimana dalam penelitian ini terdapat 415 orang remaja akhir yang menjadi subjek, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang searah antara kebutuhan afiliasi dengan intensitas penggunaan jejaring sosial twitter pada remaja akhir dengan $r = 0,342$. Selanjutnya, penelitian lainnya yang dapat menguatkan temuan ini ialah penelitian dilakukan oleh Wilson, Proudfoot & Valacich (2014) yang berjudul “*Saving Face on Facebook: Privacy Concerns, Social Benefits, and Impression Management*” menyatakan bahwa pentingnya kemampuan pengelolaan kesan di media sosial sehingga dapat membina kepercayaan, mengurangi kekhawatiran pengguna dan membuat jaringan pertemanan yang lebih luas.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (r^2) diperoleh nilai sebesar 0,241 yaitu menunjukkan hubungan efektif yang diberikan oleh variabel kebutuhan afiliasi terhadap pengelolaan kesan yaitu sebesar 24,1%. Temuan ini telah menunjukkan bahwa kebutuhan afiliasi pada remaja ialah merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan pengelolaan kesan. Sementara ada 75,9% lainnya kemungkinan dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti halnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengelolaan kesan. Faktor lainnya yang mempengaruhi pengelolaan kesan menurut penelitian oleh Siibak (2015) ialah harapan menjadi seseorang yang terkenal atau populer, keinginan mendapat kesan positif, dan menginginkan diri yang ideal.

SIMPULAN

Terdapat hubungan yang positif antara kebutuhan afiliasi dengan pengelolaan kesan pada remaja pengguna media sosial instagram. Semakin tinggi kebutuhan afiliasi maka akan semakin tinggi juga pengelolaan kesan, sebaliknya semakin rendah kebutuhan afiliasi maka semakin rendah juga pengelolaan kesan pada remaja pengguna media sosial instagram. Korelasi antara kebutuhan afiliasi dengan pengelolaan kesan pada remaja pengguna media sosial instagram di SMA Negeri 2 Banjarbaru termasuk kategori sedang. Hal ini dapat dilihat dari hubungan efektif kebutuhan

afiliasi dengan pengelolaan kesan pada remaja pengguna media sosial instagram yang diketahui sebesar 24,1% , sementara 75,9% lainnya ialah merupakan sumbangan dari faktor-faktor di luar kebutuhan afiliasi yang mempengaruhi pengelolaan kesan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebutuhan afiliasi berhubungan dengan pengelolaan kesan pada remaja pengguna media sosial instagram di SMA Negeri 2 Banjarbaru, namun kebutuhan afiliasi bukan satu-satunya faktor yang memiliki hubungan terhadap pengelolaan kesan pada remaja pengguna media sosial instagram di SMA Negeri 2 Banjarbaru. Terdapat faktor-faktor lain yang mungkin berhubungan dengan pengelolaan kesan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, C, S. (2014). Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo). *Jurnal E-komunikasi*. Vol 2. No.3 Retrieved from <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/3805>
- Anasari, N & Handoyo, P. (2015). Media Sosial Sebagai Panggung Drama (Studi Deskriptif Presentasi Diri Pengguna Twitter di Kalangan Mahasiswa Unesa). *Jurnal Paradigma*. Vol. 03, No. 03 Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/12504/16238>
- Delameter, J. D., & Myer, D. J. (2007). *Social psychology*. American: Thomson Wadsworth.
- Dewi, T.N & Kuncoro, J. (2011). Kebutuhan Berafiliasi, Introversi Kepribadian serta Ketrgantungan pada Facebook pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Proyeksi Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang*. Retrieved from <http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=176326>

- Harijanto, V.C. (2014). Strategi Impression Management Pasangan Suami Istri Yang Berbeda Budaya Melalui YAHOO! Messenger. *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*. Vol.2 No.3. Retrieved from <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/3779>
- Kemkominfo. (2016). *Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta*. Retrieved https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker
- Kompas.com. (2016). *2016, Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta*. Retrieved from <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>.
- Kordik, A., Eska, K., & Schultheiss, O.C. (2012). Implicit need for affiliation is associated with increased corrugator activity in a non-positive, but not in a positive social interaction. *Journal of Research in Personality*. 46 Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0092656612000839>
- Manampiring, R.A. (2015). Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial antar Siswa SMA Negeri 1 Manado. *E-journal "Acta Diurna"*. Volume IV, No. 4 Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/view/8500>
- Marabelli, M., Newell, S & Galliers, R. D. (2016). The Materiality of Impression Management in Social Media Use: A focus on Time, Space and Algorithms. *Thirty Seventh International Conference on Information Systems, Dublin*. Completed Research Paper <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1208&context=icis2016>
- McClelland, D.C. (1987). *Human motivation*. New York : Cambridge University Press.
- Mtshelwane, D., Nel, J.A., & Brink, L. (2016). Impression management within the zulu culture: exploring tactics in the work context. *SA Journal of Industrial Psychology*, 42(1), 1-13. Retrieved from <https://www.sajip.co.za/index.php/sajip/article/viewFile/1325/1939>
- Nagy, B., Kacmar, M., & Harris, K. (2011). Dispositional and Situational Factors as Predictors of Impression Management Behaviors. *Institute of Behavioral and Applied Management. All Rights Reserved*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/268414987_Dispositional_and_Situational_Factors_as_Predictors_of_Impression_Management_Behaviors
- Naveen, N. (2016). Study of Need Affiliation in Relation to Under- Achievement of Higher Secondary Students. *Global Journal for Research Analysis*. Volume-5, Issue-1. ISSN No 2277-8160. Retrieved from https://www.worldwidejournals.com/global-journal-for-research-analysis-GJRA/file.php?val=January_2016_1451891341_21.pdf
- Okezone, Tekno. (2016). *Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak, Mencapai 89%*. Retrieved from <http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>
- OneyesOjeno. (2015). *Statistik Prestasi Jejaring Sosial Media 2015-2016*. Retrieved from <http://www.oneyesoneno.com/2015/12/statistik-prestasi-jejaring-sosial.html>
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2008). *Human development* (ed.11). NY: McGraw-Hill.

- Perwitasari, N.M & Dewi, D. K. (2013). Hubungan antara Harga Diri dan Kebutuhan Afiliasi dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Jurnal Character UNESA*. Volume 2, Nomor 1. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/4579>
- Putra, I,P,G,D & Marhaeni, A. (2015) Hubungan Kebutuhan Afiliasi dengan Intensitas Penggunaan Jejaring Sosial Twitter pada Remaja Akhir. *Jurnal Psikologi Udayana*. ISSN: 977-2339281-01-9. Vol 2, No. 1 Retrieved from <http://ojs.unud.ac.id/index.php/psikologi/article/view/25140>
- Richey, M. R & Coupland, C. (2016). Exploring situationally inappropriate social media posts: an impression management perspective. *Article is c Emerald Group Publishing Loughborough University Institutional Repository*. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/ITP-03-2015-0045>
- Siibak, A. (2015). Constructing the Self through the Photo selection - Visual Impression Management on Social Networking Websites. *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. Vol 3, No. 1. Retrieved from <https://cyberpsychology.eu/article/view/4218/3260>
- Smartbisnis. (2016). *Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia*. <http://www.smartbisnis.co.id/content/read/belajar-bisnis/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-di-indonesia>. Diakses 12 Oktober 2016
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Techinasia. (2014). *Laporan 30 Juta Pengguna Internet di Indonesia adalah Remaja*. Retrieved from <http://id.techinasia.com/laporan-30-juta-pengguna-internet-di-indonesia-adalah-remaja/> Diakses tanggal 10 Oktober 2016.
- Wilson, D., Proudfoot, J. G & Valacich, J. S. (2014). Saving Face on Facebook: Privacy Concerns, Social Benefits, and Impression Management. *Completed Research Paper, Social Media and Digital Collaborations, Thirty Fifth International Conference on Information Systems*. Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.