

**PENGARUH MEDIA SOSIAL WHATSAPP TERHADAP KEBUTUHAN AFILIASI
KOMUNITAS ORANG MUDA KATOLIK (OMK) GEREJA KATOLIK SANTA
MARIA PEKANBARU**

Maria Laora Sitinjak

Email:

marialaurasitinjak@gmail.com

Pembimbing: **Evawani Elysa Lubis, M.Si**

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Communication enables the occurrence of social cooperation, making important agreements, and so forth. In the development of social media, WhatsApp itself is one of the most popular social media in the process of accessing it seems practical and simple compared to other instant social media messaging. Therefore, the use of social media whatsapp can lead to the need for the affiliation of the community of Catholic Youth (OMK) of Santa Maria Pekanbaru. This study uses the theory of Computer Mediated Communication (CMC) with the aim of research is to find out how much influence influence between whatsapp social media on the affiliate needs of the Catholic Youth Community (OMK) of the Catholic Church of Santa Maria Pekanbaru.

The method used is quantitative explanation using a saturated sampling technique (census) and a total sample of 100 respondents. The researcher collected data with a questionnaire. To find out how much influence between variables X and Y variables, researchers used simple linear regression analysis. Processing questionnaire test data was carried out using the SPSS program Windows Version 25.

Based on the results of simple linear regression, the regression coefficient value obtained in this study is $Y = 25.944 + 0.264 X$ with a significance level of 0.000. The level of significance is smaller than $\alpha = 0.05$. meaning that there is an influence between whatsapp social media and the affiliate needs of the Catholic Youth Community (OMK) of the Saint Mary Catholic Church in Pekanbaru. The magnitude of the effect that occurs is equal to 12.2% and entered into the category of influence is very weak, the remaining 87.8% is influenced by other variables not included in the study. This percentage shows that each person can vary in using social media owned and depends on how they are used. It turns out that the respondent's affiliate needs are fulfilled not only through whatsapp social media, but also the needs of affiliates can be fulfilled by accessing other social media such as Instagram, Facebook, Line, and so on. With these results, in this study it was found that H_0 was rejected and H_a was accepted.

Key Word: Media Social, Theory of CMC, The needs of affiliation

LATAR BELAKANG

Dewasa ini alternatif komunikasi masyarakat berkembang pesat. Kondisi yang semakin modern saat ini menyebabkan tuntutan manusia terhadap kebutuhan informasi semakin tinggi. Hal ini juga menuntut kemajuan dalam bidang teknologi. Peningkatan di bidang teknologi, informasi, serta komunikasi mengakibatkan dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang, dan waktu. Seseorang dapat dengan mudah mengakses informasi penting tentang fenomena kejadian di belahan dunia lain, tanpa harus berada di tempat tersebut. Padahal untuk mencapai tempat itu memakan waktu berjam-jam, namun hanya dengan seperangkat komputer ataupun handphone dan gadget yang memiliki konektivitas internet, informasi dapat diperoleh dalam hitungan detik.

Perkembangan teknologi informasi tidak hanya mampu menciptakan masyarakat dunia global, namun secara materi dapat mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat. Tanpa disadari, komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yakni kehidupan masyarakat nyata dan masyarakat maya (*cybercommunity*). Dalam masyarakat dunia maya komunikasi dilakukan melalui jejaring sosial berbasis online (Ratih Dwi Kusumaningtyas, 2010:5).

Komunikasi tidak hanya mendorong perkembangan kemanusiaan, juga menciptakan hubungan sosial yang sangat diperlukan dalam kelompok sosial apapun. Komunikasi memungkinkan terjadinya kerjasama sosial, membuat kesepakatan-kesepakatan penting, dan lain sebagainya.

Bentuk-bentuk variatif berkomunikasi semakin tidak terelakkan seperti *chatting*, *mailist*, *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, *instagram*, dan lain sebagainya. Penggunaan internet sebagai ruang sosial dan budaya di atas virtual mengandalkan terbentuknya korelasi tentang fenomena konsumsi dan

gaya hidup virtual, terlebih sejak munculnya komunitas maya.

Media sosial bisa dikatakan merupakan bagian dari media baru (*New Media*). *New Media* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).

Dalam kehadiran media sosial di internet tidak terlepas dengan peran *Computer Mediated Communication* sebagai bentuk komunikasi yang mendukung. Menurut A.F Wood dan M. J Smith adalah segala bentuk komunikasi antar individu, individu dengan kelompok yang saling berinteraksi melalui komputer dengan suatu jaringan internet. CMC mempelajari bagaimana perilaku manusia dibentuk atau diubah melalui pertukaran informasi menggunakan media komputer.

Media jejaring sosial pada saat ini sangat mempermudah penggunaannya dengan adanya *smartphone* yang dapat mengakses layanan-layanan di internet, dimana saja, kapan saja dan dalam aktivitas apa saja, pengguna *smartphone* dapat mengakses atau meng-update segala sesuatu yang ingin dilakukan. Jika ditinjau lebih spesifik lagi, saat ini terdapat jenis-jenis jejaring sosial terbentuk sebuah aplikasi yang menggolongkan fitur-fitur yang dikhususkan, misalnya jejaring sosial mengirimkan pesan langsung atau lebih sering dikenal dengan sebutan *chat*, jejaring sosial suara, bahkan saat ini ada juga jejaring sosial yang menyajikan fitur layanan pengunggahan gambar atau foto yang ditujukan kepada pengguna-pengguna jejaring sosial yang juga memiliki aplikasi tersebut salah satunya adalah *WhatsApp*.

Adapun salah satu layanan yang dapat bebas digunakan untuk *chatting* adalah aplikasi “*WhatsApp*”.

WhatsApp menduduki peringkat paling tinggi yang diunduh oleh masyarakat dibandingkan dengan BBM, *LINE*, atau *KakaoTalk*. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *WhatsApp* dibandingkan dengan jejaring sosial lainnya.

Aplikasi pesan yang digunakan dalam penelitian ini adalah aplikasi *WhatsApp*. *WhatsApp* merupakan aplikasi pesan instan *mobile* yang memberikan fasilitas bertukar pesan tanpa harus membayar seperti SMS.

Whatsapp merupakan salah satu aplikasi yang populer dikalangan masyarakat baik dari kalangan menengah atas maupun kalangan menengah bawah. Kegunaan *Whatsapp* sendiri adalah sebagai *media social chat* dimana bisa untuk saling bertukar informasi antar pribadi maupun dalam grup.

Grup *WhatsApp* merupakan fitur dari aplikasi pesan instan *WhatsApp* yang memungkinkan percakapan antara lebih dari dua orang yang berada di dalam grup tersebut. Pengguna dapat membuat grup sesuai dengan keperluan dan mengundang pengguna *WhatsApp* lain untuk bergabung dalam grup tersebut. Pengguna grup dapat mengirimkan pesan secara serentak pada para anggota grup.

Pesan yang dipertukarkan juga dapat berupa teks, suara, gambar, dan video, sama seperti penggunaan *WhatsApp* biasanya. Grup *WhatsApp* cocok untuk dijadikan sarana diskusi dan berbagi informasi di dalam anggota grup. Grup ini merupakan sarana komunikasi tertutup. Hanya anggota yang diundang yang dapat masuk ke dalam grup ini.

Menurut McClelland (Rinjani dan Firmanto 2013) Kebutuhan untuk melakukan interaksi dengan orang lain dikenal dengan

konsep kebutuhan afiliasi. ia menguraikan bahwa kebutuhan afiliasi adalah suatu kebutuhan dari seseorang untuk merasakan suatu perasaan terlibat dan ikut serta di dalam suatu kelompok sosial.

Afiliasi merupakan keinginan untuk bersatu dengan orang lain tanpa memperdulikan apapun kecuali kebersamaan yang jelas dapat diperoleh. Kebutuhan akan afiliasi menggambarkan seorang perlu merasa rasa keterlibatan "milik" dalam kelompok sosial. Kebutuhan ini adalah hasrat untuk berhubungan antar pribadi yang ramah dan akrab, 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. Budiardjo dkk. menjelaskan kebutuhan afiliasi sebagai formasi hubungan sosial, keinginan untuk bergabung, beramah-tamah dan membentuk persahabatan.

Banyak cara yang dapat dilakukan dalam menjalin hubungan dalam sebuah komunitas baik komunitas sosial, politik, ekonomi maupun komunitas-komunitas lainnya. Dahulu cara paling mudah yang digunakan adalah dengan cara mengadakan pertemuan, kegiatan, rapat, dan lainnya diantara anggota dalam satu komunitas. Teknologi dan media elektronik berkembang seiring bertambahnya tahun. Hal ini membawa perubahan dalam segala bidang. Banyak komunitas menggunakan internet sebagai media untuk berkomunikasi dan berbagi. Internet bukan lagi menjadi sesuatu yang terasa asing bagi sebagian besar orang khususnya di Indonesia saat ini. Hampir setiap orang mengenal internet dan bagaimana cara menggunakan dan mengoperasikannya.

Masyarakat sekarang ini tidak terlepas dari pengaruh kemajuan teknologi, yang secara langsung maupun tidak langsung membawa dampak sendiri bagi Orang Muda

Katolik, khususnya Orang Muda Katolik Gereja Santa Maria Pekanbaru. Di satu pihak, perkembangan ilmu teknologi menawarkan suatu nilai positif yang menggembirakan yang salah satunya dapat berfungsi sebagai sarana pewartaan Injil dan komunikasi antar Orang Muda Katolik.

Akan tetapi di lain pihak, perkembangan ilmu teknologi membawa akibat negatif yang seringkali menghilangkan kreativitas dan bahkan menurunkan nilai-nilai moral yang bisa menghancurkan iman kita, terutama dapat menghambat keaktifan Orang Muda Katolik hidup menggereja.

Seperti yang tertera dalam buku Komisi Kepemudaan KWI tahun 2008 *Pendidikan Politik Orang Muda Katolik: Bahan dan Modul Untuk Fasilitator*, yang dimaksud dengan OMK menurut Pedoman Karya Pastoral Kaum Muda (PKPKM) yang dikeluarkan Komisi Kepemudaan KWI adalah mereka yang berusia 13-35 tahun dan belum menikah, sambil tetap memperhatikan situasi dan kebiasaan masing-masing daerah.

Berbeda dengan komunitas orang muda kristen lainnya, orang muda katolik memiliki pengajaran-pengajaran dan program-program secara katolik seperti kursus, seminar dan lainnya yang hanya ada di katolik. Orang muda katolik harus tahu bagaimana pernikahan dalam agama katolik, bagaimana menjadi orang muda katolik yang bertanggung jawab atau menjadi lebih matang dalam iman. Ini semua diajarkan menurut pengajaran katolik.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Orang Muda Katolik (OMK) karena Orang Muda Katolik di Pekanbaru yang paling aktif berpartisipasi dan melakukan kegiatan Orang Muda dalam konteks ke katolikan diantara komunitas Orang Muda Katolik lainnya di Pekanbaru.

Dari pemaparan diatas, penulis ingin melihat seberapa kuat Pengaruh Media Sosial *WhatsApp* terhadap kebutuhan afiliasi komunitas Orang Muda Katolik (OMK) Gereja Katolik Santa Maria Pekanbaru.

Untuk itu penelitian ini diberi judul, yaitu: "Pengaruh Media Sosial *WhatsApp* terhadap kebutuhan afiliasi komunitas Orang Muda Katolik (OMK) Gereja Katolik Santa Maria Pekanbaru".

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditarik permasalahan pokok yang diteliti yaitu, seberapa besar Pengaruh Media Sosial *WhatsApp* Terhadap Kebutuhan Afiliasi pada komunitas Orang Muda Katolik Santa Maria Pekanbaru?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh media sosial *whatsapp* terhadap kebutuhan afiliasi komunitas Orang Muda Katolik (OMK) Gereja Katolik Santa Maria Pekanbaru.

MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis
 - a) Memberikan kesempatan kepada peneliti dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama perkuliahan.
 - b) Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi yang berminat meneliti masalah yang sama dan sebagai bahan perbandingan.
2. Manfaat Praktis
Mampu memberikan contoh hasil pengaruh media sosial *whatsapp* terhadap kebutuhan afiliasi Orang Muda Katolik (OMK) Gereja Katolik Santa Maria Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori (CMC)

Computer Mediated Communication (CMC) adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Menurut John December (1997) Computer Mediated Communication adalah proses manusia berkomunikasi dengan menggunakan via komputer, dengan melibatkan seseorang, dalam situasi konteks tertentu, dengan terlibat dalam proses untuk membentuk media sebagai tujuan.

Hal yang dimaksud di sini bukanlah bagaimana dua mesin atau lebih dapat saling berinteraksi, namun bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi yang ada pada komputer tersebut. Dengan ini dapat diketahui, bahwa yang diperlukan partisipan CMC dalam menjalankan komunikasi dengan komunikannya harus melibatkan dua komponen, yaitu komputer dan jaringan internet. Sebenarnya, bukan hanya komputer dan jaringan internet saja, namun dalam komputer tersebut harus terdapat program atau aplikasi tertentu yang memungkinkan komunikator untuk berinteraksi dengan komunikannya.

Dampak sosial yang didukung teknologi komunikasi pesan teks berbasis komputer pada teori CMC berdampak buruk bagi penggunaannya karena manusia menjadi cenderung lebih menyukai berkomunikasi melalui media dari pada berkomunikasi secara tatap muka. Hal ini menimbulkan budaya baru pada masyarakat. Budaya virtual muncul karena media baru dan munculnya tipe komunikasi baru yaitu komunikasi virtual (Wood & Smith, 2005:5).

Media Massa

Media adalah alat atau sarana yang digunakan menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Sedangkan media massa adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis surat kabar, film, radio, dan televisi (Cangara, 2005: 119, 112).

Media pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media elektronik.

Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah, sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria sebagai

media massa adalah radio siaran, televisi, film, media *online* (internet) (Ardianto, 2010: 103). Media massa memang mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap masyarakat. Oleh karena fokusnya pesan, maka efek harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa.

Pendekatan pertama dari efek komunikasi adalah kecenderungan kita melihat media massa itu sendiri, baik yang berkaitan dengan pesan maupun media itu sendiri. Pendekatan kedua adalah melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa penerima informasi, perubahan perasaan atau sikap, dan perubahan perilaku atau dengan istilah lain, perubahan kognitif, afektif, dan behaviour. Pendekatan ketiga meninjau satuan observasi yang dikenai efek komunikasi massa, individu kelompok, organisasi, masyarakat dan bangsa (Rakhmat, 2005: 218). Media yang digunakan untuk menyampaikan informasi dalam penelitian ini adalah media sosial *WhatsApp* yang termasuk kategori media sosial.

New Media

New Media didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi

teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).

Salah satu bagian dari new media adalah "*Network Society*". "*Network society*" adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial).

Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20).

Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2009: 28-29).

Media Sosial

Keberadaan media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja computer. Tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi, dan kerja sama bisa dianalogikan. dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah sistem sebagaimana adanya sistem di antara

individu atau masyarakat (Nasrullah, 2015:10).

Media sosial memberikan ruang kepada pengguna untuk menyuarakan pikiran dan opini mereka dalam proses demokratisasi. Selain tidak dibatasi oleh struktur dan tingkatan organisasi, melalui kekuatan khalayak di media sosial segala bentuk isu dapat menjadi perhatian publik dan akhirnya sampai kepada para pemimpin politik (Nasrullah, 2015:152).

Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Banyak kasus, pembentukan pertemanan baru ini berdasarkan pada sesuatu yang sama,

misalnya hobi atau kegemaran, sudut pandang politik, asal sekolah/universitas, atau profesi pekerjaan (Nasrullah, 2015:40).

Instan Messaging

Pesan instan (*Instan messaging*) adalah sebuah teknologi internet yang mengizinkan para pengguna dalam jaringan internet untuk mengirimkan pesan-pesan secara singkat langsung pada saat yang bersamaan (*real time*) menggunakan teks kepada penggunaan lainnya yang sedang terhubung ke jaringan yang sama.

WhatsApp

Whatsapp Messenger adalah aplikasi GRATIS untuk pengiriman pesan yang tersedia untuk Android dan ponsel cerdas lainnya. *WhatsApp* menggunakan koneksi Internet telepon Anda (4G/3G/2G/EDGE atau Wi-Fi, jika tersedia) untuk memungkinkan anda mengirim pesan dan menelepon teman atau keluarga. Beralih dari SMS ke *WhatsApp* untuk mengirim dan menerima pesan, panggilan, foto, video, dokumen, dan pesan suara (Play Store, diakses pada 23 Maret 2017).

Saat ini *WhatsApp* sudah sangat populer bagi pengguna *Smartphone Android*, *Blackberry*, *Iphone*, *Ipad*, tablet, dan juga *Windows phone*. *WhatsApp* bisa diunduh gratis pada Google Play Store (Android), *Blackberry App World*, *Nokia OVI Store*, *Windows Phone Marketplace*, *Iphone App Store* ataupun pada situs resmi *Whatsapp*.

Awalnya, *WhatsApp* dibuat untuk pengguna *iPhone*, kemudian seiring dengan perkembangannya, aplikasi *WhatsApp* tersedia juga untuk versi *BlackBerry*, *Android*, *Windows*, *Phone* dan *Symbian*. Sampai pada November 2010, *WhatsApp* menduduki posisi peringkat ke 3, aplikasi paling laris yang diunduh melalui *nokia Ovi Store*, setelah *Swype* dan *NHL game center premium*.

WhatsApp Inc didirikan pada tahun 2009 oleh dua orang pria bernama *Brian Acton* dan *Jan Koum*.

Keduanya adalah mantan pekerja senior di raksasa online *Yahoo*. Keduanya sudah bekerja di *Yahoo* dalam waktu sekitar 20 tahun.

Jan Koum yang awalnya punya ide menciptakan sebuah aplikasi yang bisa membroadcast status ketika seseorang tidak dapat dihubungi karena alasan tertentu.

Kebutuhan Afiliasi

Kebutuhan afiliasi adalah kebutuhan yang berkaitan dengan pemeliharaan sikap yang hangat dan bersahabat dalam berhubungan dengan orang lain (*Juniarto & Aminah, 2013*). Menurut *Luthfi (2014)* kebutuhan afiliasi adalah suatu kebutuhan untuk membentuk hubungan sosial secara hangat, memelihara, mengembangkan hubungan afeksi yang positif dan memperbaiki hubungan sosial dengan orang lain, sehingga individu memiliki kebutuhan afiliasi yang tinggi akan cenderung untuk menghindari kekecewaan karena ditolak dalam kelompok sosial, serta berusaha

membina hubungan sosial yang menyenangkan dan positif.

Berdasarkan pengertian kebutuhan afiliasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kebutuhan afiliasi adalah motif dasar untuk mencari, membentuk dan mempertahankan relasi interpersonal yang akrab dengan orang lain yang didorong perilaku sosial yang aktif dan terkendali dengan penekanan pada keluasan dan kuantitas hubungan sosial, untuk mendapatkan ganjaran (perbandingan sosial dan dukungan emosional) dan dengan demikian berusaha mendapat persetujuan dan menghindari konflik dengan orang lain.

Komunitas

Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan (*Kertajaya, 2008*).

Menurut *Prof. Dr. Soerjono Soekanto*, komunitas dapat diartikan sebagai masyarakat setempat seperti warga sebuah kota, suku atau suatu bangsa.

Jika anggota – anggota suatu kelompok baik itu kelompok besar ataupun kecil hidup bersama sehingga mereka merasakan bahwa kelompok tersebut dapat memenuhi kepentingan-kepentingan hidup yang utama, maka kelompok tersebut dapat dikatakan masyarakat setempat. Artinya, mereka menjalin hubungan sosial. Komunitas dapat disimpulkan sebagai suatu wilayah kehidupan sosial yang ditandai oleh suatu derajat hubungan sosial yang tertentu (*Ridwan, 2009*). Dari penjelasan pengertian mengenai komunitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunitas merupakan suatu kelompok yang terdiri dari beberapa orang yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dan memiliki hubungan sosial yang lebih dan juga kesamaan antar anggotanya.

Hipotesis

Hipotesis dalam suatu penelitian memiliki peranan yang penting, dimana hipotesis membantu menentukan arah penelitian yang belum jelas arahnya. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam dua bentuk hipotesis, yaitu Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif yang dijabarkan di bawah ini:

1) Hipotesis Nol (H_0)

Hipotesis nol (H_0) dalam penelitian ini adalah:

“Tidak terdapat pengaruh antara media sosial *whatsapp* terhadap kebutuhan afiliasi komunitas Orang Muda Katolik (OMK) Gereja Katolik Santa Maria Pekanbaru”.

2) Hipotesis Alternatif (H_a)

Hipotesis alternatif (H_a) dalam penelitian ini adalah:

“Terdapat pengaruh antara media sosial *whatsapp* terhadap kebutuhan afiliasi komunitas Orang Muda Katolik (OMK) Gereja Katolik Santa Maria Pekanbaru”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian ini dilakukan pada komunitas Orang Muda Katolik (OMK) Gereja Katolik Santa Maria Pekanbaru yang merupakan sebuah grup pada Media Sosial *WhatsApp*. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pengguna aktif dalam grup *WhatsApp* komunitas Orang Muda Katolik (OMK) Gereja Katolik Santa Maria Pekanbaru yang berjumlah keseluruhan 100 orang anggota aktif.

Sampel pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden tersebut secara langsung. Metode penarikan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, yakni menggunakan *sampling jenuh (sensus)*.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Teknik Analisis Data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data secara statistik dengan menggunakan program SPSS 25 for windows, yaitu regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh media sosial *whatsapp* terhadap kebutuhan afiliasi komunitas Orang Muda Katolik (OMK) Gereja Katolik Santa Maria Pekanbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Banyak kasus, pembentukan pertemanan baru ini berdasarkan pada sesuatu yang sama, misalnya hobi atau kegemaran, sudut pandang politik, asal sekolah/universitas, atau profesi pekerjaan (Nasrullah, 2015:40).

Kebutuhan afiliasi adalah kebutuhan untuk membentuk hubungan sosial yang menyenangkan dengan sikap yang bersahabat untuk bersosialisasi.

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden berdasar pada teknik *nonprobability sampling*, yakni menggunakan *sampling jenuh (sensus)*, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Pemaparan sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki signifikansi sebesar 0,000 itu artinya hasil tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, dengan artian terdapat media sosial *whatsapp* terhadap kebutuhan afiliasi Orang Muda Katolik (OMK) Gereja Katolik Santa Maria Pekanbaru.

Nilai R menunjukkan korelasi antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* yakni bahwa nilai R sebesar 0,349 maka dari model summary diatas diketahui nilai R² sebesar 0,122 yang mana artinya bahwa terdapat pengaruh antara media sosial *whatsapp* terhadap kebutuhan afiliasi komunitas Orang Muda Katolik (OMK) Gereja Katolik Santa Maria Pekanbaru, dengan pengaruh sebesar 12,2% yang dikategorikan berpengaruh sangat lemah.

Maka, jika dikaitkan dengan teori yang peneliti gunakan yakni teori *Computer Mediated Communication* (CMC) atau komunikasi yang dimediasi oleh komputer merupakan segala bentuk komunikasi antar individu atau individu dengan kelompok yang berinteraksi melalui komputer atau media komunikasi dalam suatu jaringan internet.

CMC mempelajari bagaimana perilaku manusia dibentuk atau diubah melalui pertukaran informasi menggunakan media komputer. Jenis komunikasi *Whatsapp* dapat didefinisikan secara formal sebagai alat CMC, sebuah alat komunikasi (*one-to-one, one-to-many*) dan kolaborasi selama periode waktu melalui bentuk berbeda dan waktu yang berbeda tempat (Bodomo, 2010:316). Di mana program-program tersebut dapat menjadi media yang membantu seseorang untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain melalui komputer yang telah dihubungkan dengan jaringan internet.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media sosial *WhatsApp* terhadap kebutuhan afiliasi komunitas Orang Muda Katolik

(OMK) Santa Maria Pekanbaru dengan koefisien regresi linear sederhana pada penelitian ini adalah $Y = 25,944 + 0,264 X$.

Bilangan konstanta (a) sebesar 25, 944 dan koefisien variabel kebutuhan afiliasi sebesar 0,264. Sementara itu t hitung 8,248 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 3,688 dengan tingkat signifikansi 0,00 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesa yang diterima dalam penelitian ini yaitu, H_a terdapat pengaruh antara media sosial *whatsapp* terhadap kebutuhan afiliasi OMK Santa Maria Pekanbaru. Jika dikaitkan dengan pedoman pemberian interpretasi koefisien korelasi Sugiyono (2010), nilai ini berada diantara 0,00-0,199 yang termasuk pada kategori sangat lemah.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi memperlihatkan nilai R² yaitu 0,122 yang berarti terdapat pengaruh sebesar 12,2%, sementara sisanya sebesar 87,8% lagi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

SARAN

Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

- Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh media sosial *whatsapp* terhadap kebutuhan afiliasi komunitas sebesar 12,2% yang termasuk dalam kategori sangat lemah, maka hendaknya anggota komunitas Orang Muda Katolik (OMK) lebih bijaksana dalam mengakses media sosial *whatsapp* komunitas ini dibanding dengan media sosial lainnya.
- Untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi terkait pengaruh media sosial *whatsapp* terhadap kebutuhan afiliasi komunitas, diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti objek

yang sama, yaitu terkait pengaruh media sosial lainnya terhadap kebutuhan afiliasi komunitas agar dapat melakukan penelitian di luar faktor yang telah disajikan dalam penelitian ini, sehingga hasil dari penelitian nantinya akan lebih melengkap dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Andrew F. Wood dan Matthew J. Smith. 2005. Online Communication: Linking Technology, Identity and Culture. (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc) hlm 4
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2005. *Analisis Penelitian Data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- _____ 2006 . *Sosiologi Komunikasi: Teori. Paradigma. Dan Diskursus. Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Boyd, Ellison. 2007. *Social Network Ssites: Definition, History, and scholarship*. Jurnal
- Cangara, Hafied. 2005. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Creeber, G and Martin, R .,(ed)., 2009, *Digital Cultures: Understanding New*
- Daryanto dan Muljo Rahardjo. 2016. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Statistic 2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jue, Arthur L. Jackie Alcade Marr dan Mary Ellen Kassotakis. 2010. *Media Sosial at WorkI: How Networking Tools Propel Organization Performance*. San Francisco: Jossey-Bass a Wiley Imprint.
- Juju, dan Feri Sulianto. 2010. *Branding Promotion With Social Network*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kaplan, Andreas M dan Michael Haenlein. 2010. *User Of The World.Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Komisi Kepemudaan KWI. 1994. *Pedoman Karya Pastoral Kaum Muda*. Jakarta: Komisi Kepemudaan KWI
- Komisi Kepemudaan KWI. 2008. *Pendidikan Politik Orang Muda Katolik: Bahan dan Modul Untuk Fasilitator*. Jakarta: Komisi Kepemudaan KWI
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Lievrouw, L.A. 2006. *Alternative and Activist New Media*. Malden, Ma : Polity Press.
- Littlejohn. 2009 *Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika
- Marzuki.2002. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Prasetia Widya Pratama Jogjakarta.
- Mayfiled Antony. 2008. *What Is Social Media*. Icrossing-ebook.
- McClelland, D.C. 1987. *How Motives, Skills, And Values Determine. What People Do*. Harvard University. By: The American Psychological Assosiation.
- McMillan, D.W ., & Chavis, D.M. (1986). *Sense of community: A definition and theory*. American Journal of Community *Psychology*.Media, Berkshire-England: Open University Press.

- McQuail, 2005. *Teori Komunikasi Massa, Terjemahan: Putri Iva Izzati*: Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong. 2005. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mondry, 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi Satu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Passer, M. W, dan Smith, R. E. (2007). *Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Prasetyo dan Lina Miftahul. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ridwan. 2004. *Statistika untk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta*. Bandung: Alfabeta.
- Rohmadi, Arif. 2016. *Tips Produktif Ber-social Media*. Jakarta: Gramedia.
- Sangadji dan Sopiha. 2010. *Metode Penelitian- Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Santrock, J.W. 2007. *Remaja*, edisi kesebelas. Alih Bahasa: Shinto.B & Saragih. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, Jonathan dan K Prihartanto. 2012. *Perdagangan Online: Bisnis Internet*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Severin, Werner and James. 2009. *Teori Komunikasi (Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa)*. Jakarta: Kencana
- Silalahi. 2003. *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: Citramedia.
- Soekanto, Soerjono dan Sulistyowati, Budi. 2013. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Solis, Brian. 2010. *Engange: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build. Cultivate. and Measure Succes in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sony. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tabroni, Roni. 2012. *Komunikasi Politik pada Era Multimedia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Taniredja dan Mustafidah. 2011. *Penelitian Kantitatif Sebuah Pengantar*. Bandung: Alfabeta
- Thurlow, Crispin, Laura Lengel and Alice Tomic. 2004. *Computer Mediated Communication : Social Interaction and The Internet*. (California : SAGE Publications) hlm 15
- Van Dijk, T. (2006). *Ideology and Discourse Analysis. Dalam: Journal of Political Ideologies, Online*
- Wood, Andrew F. Dan Matthew J. Smith, 2005, *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*, Lawrence Erlbaum Associates, publishers 2005 Mahwah, New jersey London
- Zarella, Dan. 2010. *The Social media marketing Book*. Canada: O'Relly Media. Inc.
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Internet

- Arsip dari Orang Muda Katolik Santa Maria Pekanbaru
<http://keuskupanpadang.org/paroki/wilayah-riau/st-paulus-pekanbaru/>

Firman, A. (2015 April 20). Kebutuhan Afiliasi
<http://adipsi.blogspot.com/2010/06/kebutuhan>
(<https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>)
www.WhatsAppWorld.com
([https://blogpenemu.blogspot.co.id/2014/02/Pendiri-WHATSAPP-Brian-Acton dan-Jan-Koum.html](https://blogpenemu.blogspot.co.id/2014/02/Pendiri-WHATSAPP-Brian-Acton-dan-Jan-Koum.html), diakses pada 23 Maret 2017)

