BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

1.1.1 Definisi Kebutuhan Afiliasi

Menurut Schachter (dalam Gellerman, 1984) afiliasi memang dianggap baik sebagai sarana untuk mencapai tujuan maupun tujuan itu sendiri. Yaitu, bahwa orang dapat berteman dengan orang lain untuk memperoleh berbagai jenis penghargaan yang sifatnya impersonal yang diberikan orang lain, seperti misalnya uang, dukungan, atau perlindungan. Schachter juga mendefinisikan afiliasi sebagai suatu keinginan untuk bersatu dengan orang lain tanpa memperdulikan apa pun kecuali kebersamaan yang jelas dapat diperoleh. Selain itu, motif afiliasi juga diartikan sebagai peluang untuk memperoleh pengakuan atas keyakinan-keyakinannya.

Sejalan dengan teori lain mengenai kebutuhan afiliasi yang dinyatakan oleh Murray (dalam Hall & Lindzey, 1993) afiliasi adalah mendekatkan diri, bekerjasama atau membalas ajakan orang lain yang bersekutu (orang lain yang menyerupai atau menyukai subjek). Membuat senang dan mencari afeksi dari objek yang disukai. Patuh dan tetap setia kepada seorang kawan. Menurut Murray (dalam Baron & Byrne, 2004) kebutuhan afiliasi terkait dengan kecenderungan untuk membentuk pertemanan dan untuk bersosialisasi, untuk berinteraksi secara dekat dengan orang lain, untuk bekerja sama dan berkomunikasi dengan orang lain dengan cara yang bersahabat, dan untuk jatuh cinta.

Selain itu, teori lain mengenai kebutuhan afiliasi dinyatakan oleh McClelland (dalam Munandar, 2014) bahwa orang-orang dengan kebutuhan untuk berafiliasi yang tinggi ialah orang-orang yang berusaha mendapatkan persahabatan. Mereka ingin disukai dan diterima oleh orang lain. Mereka lebih menyukai situasi-situasi kooperatif dari situasi kompetitif, dan sangat menginginkan hubungan-hubungan yang melibatkan saling pengertian dalam derajat yang tinggi. Mereka akan berusaha untuk menghindari konflik.

Peneliti merujuk pada teori kebutuhan afiliasi menurut McClelland (1987) hal tersebut didasarkan dengan alasan teori tersebut lebih komprehensif mencakup karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian yang akan dilakukan. Kebutuhan afiliasi dalam penelitian yang merujuk berusaha mendapatkan persahabatan, berusaha menghindari konflik, ingin disukai dan diterima oleh orang lain.

1.1.2 Aspek - aspek Kebutuhan Afiliasi

Menurut McClelland (dalam Rupawanti: Rinjani dan Firmanto, 2013) merumuskan aspek-aspek individu dengan kebutuhan afiliasi yang kuat, yaitu:

a. Lebih suka bersama orang lain daripada sendirian

Individu dengan afiliasi yang tinggi cenderung lebih suka bersama teman-temannya, hal ini didasarkan karena manusia adalah makhluk sosial. Sedangkan pada remaja adalah usia dimana remaja ingin melepaskan diri dari lingkungan keluarga khususnya orang tua.

b. Sering berinteraksi dengan orang lain

Kecenderungan individu untuk mencari lingkungan baru dan memperbanyak teman secara otomatis membuat individu dengan kebutuhan afiliasi tinggi lebih banyak berinteraksi dengan orang lain atau senang bergaul.

c. Ingin disukai dan diterima oleh orang lain

Individu dengan kebutuhan afiliasi yang tinggi memiliki kecenderungan ingin diakui. Hal ini terjadi karena adanya dorongan dari keinginan individu yaitu untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain dan untuk meningatkan harga diri.

d. Menyenangkan hati orang lain

Salah satu keinginan individu yang memiliki kebutuhan afiliasi tinggi adalah untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan dimana individu tersebut berada atau kelompoknya. Untuk memenuhi hal tersebut individu dengan kebutuhan afiliasi tinggi akan berusaha untuk menjadi pribadi yang menyenangkan untuk orang lain. Sedangkan individu dengan afiliasi rendah cenderung akan lebih cuek terhadap pendapat orang lain.

e. Menunjukkan dan memelihara sikap setia terhadap teman

Kebutuhan individu untuk diakui, dihargai dan tergantung pada kelompok menyebabkan individu yang memiliki motif afiliasi tinggi memiliki rasa takut kehilangan yang secara otomatis membuat seseorang untuk setia terhadap temannya.

f. Mencari persetujuan dan kesepakatan orang lain

Ketika individu dihadapkan pada suatu masalah, dalam hal mengambil sikap dan memutuskan, individu dengan kebutuhan afiliasi tinggi selalu membutuhkan orang lain untuk menyelesaikannya. Sedangkan individu dengan afiliasi rendah cenderung lebih percaya kepada dirinya sendiri dalam menentukan suatu pendapat.

1.1.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kebutuhan Afiliasi

Festiger *et al* (dalam Baron & Byrne, 1997) mengemukakan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan afiliasi. Berikut adalah faktor-faktornya:

a. Faktor kebudayaan

Kebutuhan berafiliasi juga tidak luput dari pengaruh kebudayaan, nilai-nilai yang berlaku pada suatu tempat ataupun kebiasaan-kebiasaan. Dalam masyarakat yang menilai tinggi kebutuhan berafiliasi, timbul perkembangan dan pelestarian kebutuhan tersebut, sebaliknya bila kebutuhan tersebut tidak dinilai tinggi, maka kebutuhan itu akan menipis dan tidak akan tumbuh subur.

b. Faktor situasional yang bersifat psikologik

Jika seseorang tidak yakin akan kemampuannya atau tidak yakin pada pendapatnya, ia akan merasa tertekan. Rasa tertekan ini akan berkurang jika dilakukan pembandingan sosial. Kemampuan untuk meningkatkan diri melalui pembandingan dengan orang lain akan meningkatkan afiliasi, dan orang tersebut dalam pembandingan ini merasa lebih baik dan akan lebih menguatkan sehingga menghasilkan afiliasi yang lebih besar.

c. Faktor perasaan ada kesamaan

Perasaan ada kesamaan dapat berupa kesamaan dalam pendidikan status, kelompok etnik atau kesamaan bangsa, perasaan takut dan cemas. Pengaruh faktor-faktor ini dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari.

d. Faktor status ekonomi

Kesamaan latar belakang status ekonomi seseorang akan memudahkan untuk menemukan daya tarik dalam berinteraksi dengan orang lain.

e. Faktor pendidikan

Faktor pendidikan berpengaruh terhadap afiliasi karena pada individu yang mempunyai tingkat pendidikan tinggi lebih sulit untuk mengadakan afiliasi dibandingkan individu yang berpendidikan sedang atau rendah.

f. Faktor jenis kelamin

Faktor jenis kelamin berpengaruh bahwa kaum wanita lebih banyak menghabiskan waktu dengan teman-temannya. Kaum wanita lebih banyak memikirkan teman-temannya bila dalam kondisi sendirian, dan akan mengalami perasaan tidak enak yang lebih mendalam bila dibandingkan dengan kaum pria.

1.1.4 Karakteristik Kebutuhan Afiliasi

Menurut McClelland (dalam Kilamanca, 2010) merumuskan karakteristik individu dengan kebutuhan afiliasi yang kuat, yaitu:

a. Akan tampil lebih baik jika ada insentif afiliasi

Individu yang mempunyai motif afiliatif tinggi cenderung akan tampil baik juga walaupun pada situasi atau tugas yang tidak mengandung isi afiliatif, namun insentif dalam situasi tersebut mengarah pada afiliasi.

b. Mempertahankan hubungan

Individu yang mempunyai motif afiliasi tinggi akan belajar untuk berhubungan sosial dengan cepat, lebih peka, banyak berkomunikasi dengan orang lain, dan hubungan yang dibina sejak awal pertemuan dengan orang lain diharapkan dapat dipertahankan dalam kurun waktu yang lama. Menurut McClelland (dalam Walgito, 2004) mengatakan bahwa orang yang kuat akan kebutuhan afiliasi akan selalu mencari teman dan juga mempertahankan hubungan yang telah dibina dengan orang lain tersebut. Sebaliknya, apabila kebutuhan akan afiliasi seseorang rendah, maka orang tersebut akan segan mencari hubungan dengan orang lain dan hubungan yang telah terjadi tidak dibina secara baik agar tetap dapat bertahan.

c. Kerjasama, konformitas, dan menghindari konflik

Individu dengan kebutuhan afiliasi yang tinggi senang bekerjasama dengan teman – teman dan bersikap mengalah dari orang lain untuk menghindari situasi yang bersifat kompetitif (menghindari konflik). Individu yang memiliki kebutuhan afiliasi yang tinggi juga cenderung setuju dengan pendapat orang lain yang tidak dikenal sekalipun, yang sependapat dengannya selama orang tersebut dianggap menarik (konformitas).

d. Tingkah laku kepemimpinan kurang

Individu yang memiliki motif afiliasi tinggi tidak memiliki kesuksesan dalam bidang manajemen. Individu yang menghindari konflik dan kritik biasanya tidak akan menjadi pemimpin yang baik. Hal ini dikarenakan orang-orang seperti ini hanya lebih banyak menghabiskan waktu dengan bawahan sebagai usaha untuk membina hubungan, akan tetapi tidak mampu untuk mengambil keputusan-keputusan pada situasi yang sulit. Individu tersebut merupakan pemimpin yang berorientasi pada hubungan, bukan pada tugas. Pada pelaksanan tugas mereka senang bersama dengan orang lain dan mengurangi perbedaan diantara mereka, agar mereka dapat selalu bersama-sama.

e. Rasa takut akan penolakan

Individu dengan kebutuhan afiliasi yang tinggi akan menunjukkan rasa takut terhadap situasi yang mengancam ataupun penolakan, menghindari ditinggalkan sendiri secara fisik dan memberikan perhatian kepada sahabat.

Selain itu, menurut Depnaker (dalam Laila, 2014) mengemukakan bahwa ciri orang yang mempunyai motif berafiliasi yaitu adanya konformitas. individu dengan afiliasi yang tinggi cenderung mempunyai konformitas yang tinggi daripada afiliasi yang rendah. Orang yang mempunyai kebutuhan afiliasi tinggi juga mempunyai keinginan untuk berhubungan secara bersahabat baik horizontal maupun vertikal, keinginan untuk menjalin hubungan baik atau persahabatan, perasaan khawatir atau sedih atas terputusnya hubungan yang sudah baik, dan keinginan untuk berkelompok dengan anggota keluarganya.

1.1.5 Definisi *Celebrity Worship*

Raviv, Bar-tal, Raviv, dan Ben-Horin (1996) menjelaskan bahwa pemujaan mengacu pada kekaguman dan penghormatan yang luar biasa intens kepada seorang idola. Hal ini diekspresikan dengan secara aktif mengumpulkan informasi dan barang yang berkaitan dengan idola atau berusaha untuk bertemu dengan idola secara langsung.

Maltby dan Day (2011) mendefinisikan *celebrity worship* sebagai suatu gambaran mengenai adanya hubungan parasosial yaitu hubungan satu-arah dimana seorang individu sangat mengenal tokoh atau idolanya, namun idola tersebut tidak mengenalnya.

Fromm (dalam Liu, 2013) mendefinisikan pemujaan selebriti sebagai pengaguman dan kelekatan yang berlebihan kepada tokoh selebriti, dimana atribut personal selebriti tersebut terlalu disempurnakan atau diidealkan.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas, penelitian ini mengacu pada definisi *celebrity worship* menurut Maltby dan Day (2011). Adapun alasan peneliti menggunakan teori tersebut sebagai acuan dikarenakan teori tersebut merupakan teori terbaru mengenai *celebrity worship* dan secara keseluruhan sudah mewakili teori-teori lainnya mengenai *celebrity worship*.

1.1.6 Dimensi *Celebrity Worship*

Maltby dan Day (2011) membahas lebih lanjut mengenai dimensi atau tingkatan yang ada pada *celebrity worship*. Berikut adalah dimensinya:

a. *Entertainment Social*, pada dimensi ini penggemar menunjukkan daya tarik yang kuat pada selebriti idolanya dan menjadikan aktifitas yang dilakukan idolanya sebagai konsumtif hiburan sosial.
b. *Intense Personal*, pada dimensi ini penggemar mulai memiliki keyakinan yang kuat bahwa ia dapat menjalin kedekatan dengan idolanya atau memiliki hubungan khusus dengan idolanya.
c. *Borderline Pathological*, pada dimensi ini penggemar mulai terobsesi untuk mencari detail mengenai kehidupan pribadi idolanya dan bersedia melakukan apapun demi idolanya meskipun hal tersebut melanggar hukum.

Selain itu, McCutcheon e*t al* (2002) memberi perhatian terhadap pemujaan idola yang berkepanjangan atau berlebihan dengan menafsirkan pertanyaan-pertanyaan dengan cara yang sama terlepas dari ketiga tingkatan *celebrity worship*. Pemuja selebriti dengan tingkat *entertainment social* menunjukkan sedikit patologi tetapi tidak memiliki narsisme. Pada *intense personal* dan *borderline pathological* dinilai memiliki tingkat lebih tinggi yang tampaknya lebih bermasalah karena mereka yang nampaknya lebih rentan terhadap narsisme, lebih kecil kemungkinannya untuk menjadi fleksibel secara kognitif dan kurang mampu mengatasi tantangan hidup, lebih mungkin tidak sehat secara mental, dan lebih cenderung memiliki neurotik dan psikotik (McCetcheon, Gillen, Browne, Murtagh, & Collisson, 2016). Sehingga individu dengan *celebrity worship* rendah akan menjadikan aktifitas idolanya hanya sebagai suatu hiburan, sedangkan individu dengan *celebrity worship* tinggi memiliki keyakinan yang kuat untuk dapat menjalin hubungan khusus dengan idolanya dan bersedia melakukan apapun untuk idolanya.

1.1.7 Faktor – faktor yang Memperngaruhi *Celebrity Worship*

Dari hasil penelitian yang dilakukan Maltby, Day, McCutcheon, Gillet, Houran, dan Ashe (2004) menemukan beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *celebrity worship*. Berikut adalah faktor-faktornya:

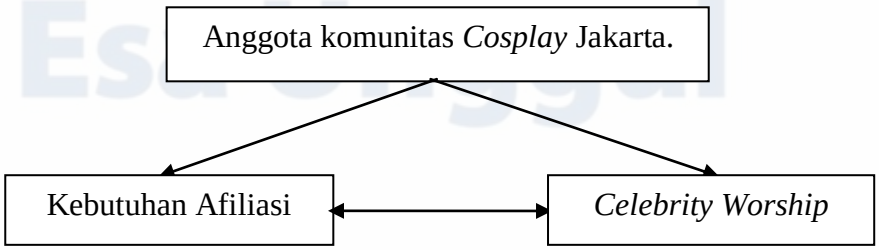
a. Usia, ketertarikan pada selebriti dapat berkurang seiring dengan bertambahnya usia.
b. Jenis kelamin, dari beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar dengan jenis kelamin perempuan cenderung memiliki tingkat *celebrity worship* yang lebih tinggi daripada penggemar laki-laki.
c. Kepribadian, individu yang memiliki tipe kepribadian *extraversion* memiliki pengaruh terhadap *celebrity worship* pada tingkat *entertainment social*. Individu dengan tipe kepribadian *neuroticism* memiliki pengaruh terhadap *celebrity worship* pada tingkat *intense personal*. Individu dengan tipe kepribadian *psychoticism* memiliki pengaruh terhadap *celebrity worship* pada tingkat *borderline pathological*.

1.2 Kerangka Berpikir

Anggota yang berada dalam komunitas *Cosplay* Jakarta banyak menghabiskan waktunya, uang, dan tenaga untuk memaksimalkan penampilannya agar terlihat mirip dengan tokoh idolanya. Selain itu, para anggota juga membuat atau merancang, mengoleksi, mengenakan pakaian beserta aksesoris dan rias wajah seperti tokoh-tokoh yang dikaguminya.

Diketahui bahwa terdapat anggota komunitas *Cosplay* Jakarta yang memiliki kecenderungan *celebrity worship* tinggi seperti mengorbankan banyak waktu, tenaga, dan materi hanya untuk kegiatan *cosplay*. Anggota yang memiliki *celebrity worship* rendah menjadikan kegiatan *cosplay* sebagai hiburan sosial seperti berkumpul dan berinteraksi dengan orang lain untuk membicarakan tokoh idolanya. Salah satu faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* adalah adanya kebutuhan berafiliasi anggota komunitas tersebut dalam melakukan kegiatan *cosplay*.

Seorang *cosplayer* yang memiliki kebutuhan afiliasi tinggi cenderung senang bergaul, berkumpul bersama teman, dan menjalin relasi yang baik dengan orang lain sehingga ia akan menjadikan kegiatan *Cosplay* sebagai tempat untuk bersenang-senang, berbagi cerita bersama teman, penghilang rasa bosan, dan menjalin relasi dengan banyak orang. Dengan terpenuhinya kebutuhan afiliasi tersebut, individu menjadi bersemangat saat berinteraksi dengan orang lain serta tidak melakukan *celebrity worship* secara berlebihan yaitu tidak mencari tokoh lainnya yang bersifat imajinatif atau tidak nyata untuk dikagumi secara berlebihan. Sebaliknya, seorang *cosplayer* yang memiliki kebutuhan afiliasi rendah cenderung mencari tokoh lain untuk pemenuhan kebutuhan afiliasinya yaitu dengan cara mengagumi tokoh idolanya serta mengambangkan imajinasinya secara berlebihan sehingga membuat individu tersebut rela mengabiskan banyak waktu, tenaga, dan uang untuk tokoh idolanya atau melakukan *celebrity worship* secara berlebihan.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

1.3 Hipotesis

Peneliti mengajukan hipotesis penelitian yaitu terdapat hubungan negatif antara kebutuhan afiliasi dan *celebrity worship* anggota komunitas *cosplay* Jakarta.