

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas masyarakat kini sangat terkait dengan penggunaan media sosial. Menurut penelitian Kemkominfo (2024), pengguna internet meningkat, mencapai 220 juta pengguna, angka tersebut mewakili lebih dari 70% populasi Indonesia. Dalam era serba digital sekarang, media sosial telah menjadi salah satu ruang untuk mengekspresikan identitas, membangun komunitas, dan berbagi informasi. Berdasarkan data dari Hootsuite “*We Are Social*”, sebanyak 70,9% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk berhubungan dengan teman, keluarga, atau kelompok, 61,1% menggunakannya untuk mengikuti berita dan kejadian terkini, dan sebanyak 37,4% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial untuk berbagi konten atau ide yang ingin dia sampaikan (Riyanto, 2024).

Konten yang dibagikan di media sosial mencerminkan keberagaman minat dan aspirasi penggunanya, termasuk hiburan, edukasi, hingga keagamaan. Salah satu jenis konten yang sering dibagikan di media sosial adalah konten keagamaan. Sebuah survei dari Lembaga Survei Indonesia pada tahun 2022 menunjukkan bahwa sekitar 64% responden yang aktif menggunakan internet mengaku pernah mengakses dan berbagi konten keagamaan melalui media sosial, konten-konten ini beragam, mulai dari ceramah, kajian, hingga video pendek yang menginspirasi (Calista, 2024). Aktivitas keagamaan online yang semakin populer akhir-akhir ini adalah ketika seseorang mengunggah mendatangi kajian agama, berbagi kutipan ayat suci, kampanye sedekah daring atau platform donasi online, hingga tantangan

"*One Day One Juz*" dan kampanye "30 Hari Kebaikan di bulan Ramadhan". Fenomena ini menunjukkan bahwa peran media sosial dalam membentuk ruang dakwah yang dilakukan oleh umat Muslim (Budiman, 2025). Aktivitas umat Muslim di media sosial mencakup berbagai kegiatan, seperti menyebarkan ajaran agama, berbagi pengalaman spiritual, hingga mendukung isu-isu sosial dan kemanusiaan (Kasir & Awali, 2024).

Berbagai studi menunjukkan bahwa Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki hubungan yang signifikan antara pertumbuhan pengguna internet dan media sosial dengan mayoritas demografinya. Sebagaimana dikemukakan oleh Ayub (2023), Indonesia memiliki sekitar 231 juta penduduk Muslim, yang menjadikan umat Islam sebagai mayoritas dalam pengguna internet di Indonesia. Media sosial kini telah berkembang menjadi ruang besar bagi masyarakat untuk berbagi pandangan dan dukungan terhadap berbagai isu, termasuk isu agama dan kemanusiaan (Iryani & Syam, 2023). Media sosial memungkinkan umat Muslim untuk menyebarkan konten edukatif, seperti kutipan ayat Al-Qur'an, doa, refleksi keagamaan, hingga momen-momen spiritual yang bertujuan mengedukasi masyarakat tentang nilai-nilai Islam (Putra & Puazah, 2022).

Munculnya konflik global seperti perang Israel-Hamas pada tahun 2023 telah memengaruhi aktivitas media sosial umat Muslim di Indonesia. Berdasarkan data, sekitar 64,7% pengguna media sosial di Indonesia menyatakan dukungannya terhadap Palestina, sementara 61,8% menentang aksi Israel (Muhamad, 2023). Aktivitas ini menjadi salah satu contoh bagaimana isu-isu keagamaan dan

kemanusiaan dapat memicu diskusi dan meningkatnya keterlibatan mereka dalam berbagi konten keagamaan yang menunjukkan solidaritas terhadap Palestina. Selain dukungan terhadap Palestina tren lain yang juga berkembang adalah unggahan perjalanan spiritual di media sosial. Seperti ketika seseorang membagikan konten mengenai ceramah, menjelaskan prinsip-prinsip agama, disertai dengan kutipan Islami atau refleksi keagamaan, seperti ayat-ayat Al-Qur'an atau doa (Febriyanti, 2024)

Fenomena-fenomena di mana individu membagikan konten terkait keagamaan, seperti refleksi spiritual atau kutipan Islami, menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana bagi umat Islam dalam mengekspresikan identitas keagamaannya dan membangun keterhubungan sosial dengan komunitas Muslim yang lebih luas. Idealnya, hubungan sosial dalam Islam dibangun melalui interaksi langsung seperti menghadiri kajian, shalat berjamaah, dan kegiatan keagamaan lainnya. Namun kenyataannya, keterhubungan antar-Muslim kini banyak dibentuk secara digital, seperti membagikan konten atau me-repost konten di media sosial. Pratama dan Ahnaf (2021) menjelaskan bahwa media sosial telah menggeser otoritas dan ruang keagamaan dari bentuk organisasi formal ke arah individualisasi di ruang daring. Interaksi keagamaan kini lebih banyak terjadi secara digital, bukan tatap muka. Dalam konteks Islam, konsep kebersamaan (ukhuwah Islamiyah) sangat ditekankan, di mana setiap Muslim dianjurkan untuk menjalin hubungan yang harmonis dan bermakna dengan sesama Muslim, baik dalam kehidupan nyata maupun di ranah digital (Azahra et al., 2023).

Dengan mengunggah atau *me-repost* suatu konten keagamaan hal ini tidak hanya menjadi cara untuk seorang muslim mengekspresikan keimanannya, tetapi juga sarana untuk mencari pengakuan dalam kelompok yang berbagi pandangan dan kepedulian yang sama. Fenomena mengunggah atau *me-repost* suatu konten keagamaan ini erat kaitannya dengan *need to belong*, dimana individu memiliki kebutuhan dasar untuk diterima dan memiliki hubungan sosial yang bermakna. Sehingga *need to belong* bukan hanya sekedar keinginan untuk diterima dalam suatu kelompok, tetapi juga melibatkan usaha aktif individu dalam membangun dan mempertahankan hubungan sosial yang memberikan rasa memiliki dan kebermaknaan (Putri & Utami, 2023). Ketika seseorang membagikan konten keagamaan, hal tersebut dapat menjadi salah satu cara untuk mengekspresikan identitas keagamaan dan berpotensi memperkuat keterikatan dengan komunitas yang memiliki nilai serupa. Hal ini selaras dengan teori yang dijelaskan oleh Kim et al. (2016), yang menyatakan bahwa manusia memiliki motivasi dasar untuk diterima dalam hubungan sosial yang relevan dengan identitas mereka. Maka dari itu perilaku ini dapat dipahami sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan akan keterhubungan sosial, yaitu kecenderungan individu untuk terhubung dengan kelompok yang memiliki kesamaan nilai, serta individu juga berusaha mendapatkan pengakuan sosial, di mana mereka mencari validasi dan dihargai oleh kelompoknya. Menurut Gebauer dan Maio (2012), agama sering kali menjadi sarana pemenuhan kebutuhan emosional untuk diterima dan dihargai oleh kelompoknya.

Seseorang yang memiliki *need to belong* akan memiliki kecenderungan untuk mencari validasi sosial, membangun hubungan yang stabil, dan terlibat aktif dalam interaksi kelompok. Dengan kata lain, semakin kuat keinginan seseorang untuk diterima dan ingin menjadi bagian dari suatu kelompok sosial, maka akan semakin besar kecenderungan mereka untuk mengekspresikan diri mereka secara positif dalam interaksi sosial (Annafiah & Mardianto, 2025). Penelitian sebelumnya oleh Ranzini & Hoek (2020) menemukan bahwa individu dengan kebutuhan untuk diterima mereka cenderung mengelola bagaimana ia ingin terlihat secara aktif di media sosial, seperti memilih foto tertentu atau mengunggah status yang positif. Dalam konteks umat Muslim, hal ini terlihat ketika mereka mengunggah kutipan Al-Qur'an, doa, atau momen ibadah sebagai bentuk ekspresi identitas dan usaha untuk terhubung dengan komunitas Muslim yang lebih luas.

Proses pemenuhan *need to belong* pada individu dimulai dengan upaya untuk menemukan kelompok atau komunitas yang memiliki nilai dan tujuan yang sama (Laili, Rohmatika & Hardjono, 2023). Umat Muslim, misalnya, sering menggunakan media sosial untuk mencari kesamaan nilai religius melalui interaksi dengan konten Islami. Langkah berikutnya melibatkan pembentukan hubungan melalui interaksi yang konsisten, seperti berbagi konten, memberikan tanggapan pada unggahan komunitas, atau berpartisipasi dalam diskusi daring. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, (2016) menjelaskan bahwa individu mengirimkan foto atau video ke media sosial karena mereka merasa memiliki empat hal kebutuhan dalam dirinya, yaitu kebutuhan untuk menjelaskan diri,

memperhatikan dan diperhatikan orang lain, tampil baik, dan mendapatkan dukungan yang membuat individu merasa diterima dan dihargai.

Fenomena *need to belong* ini terlihat pada tokoh publik seperti Zaskia Adya Mecca yang mengakui bahwa meski telah berpartisipasi dalam kampanye dan donasi, dirinya merasa belum puas sebelum benar-benar terlibat secara langsung di Palestina (Insertlive, 2024). Pernyataan Zaskia menunjukkan dorongan emosional untuk diakui sebagai bagian dari kelompok pendukung Palestina, yang mencerminkan *need to belong*. Sebagai individu dengan kebutuhan terafiliasi dengan suatu kelompok, Zaskia merasa perlu memperkuat keterikatannya dengan apa yang terjadi di Palestina, yang diwujudkan melalui aksi nyata seperti hadir langsung ke lokasi. Selain itu, hal serupa juga terlihat pada unggahan perjalanan spiritual beberapa artis, seperti Mahalini Raharja, sebagai seorang mualaf yang membagikan pengalaman umroh pertama mereka melalui platform media sosial yang memperlihatkan keterhubungan mereka dengan nilai-nilai keislaman dan komunitas Muslim (Fimela, 2025). Aktivitas-aktivitas ini memperlihatkan bagaimana fenomena ini lebih sering diangkat oleh umat muslim, dengan adanya *need to belong* sebagai motivasi individu untuk melakukan tindakan yang memperkuat hubungan emosional mereka dengan kelompok tertentu, dalam hal ini kelompok muslim sehingga aktivitas seperti berbagi pengalaman pribadi atau terlibat langsung dalam kegiatan kelompok muslim. Menurut Williams (2021), *need to belong* dapat memperkuat keterikatan emosional seseorang dengan komunitasnya, terutama jika komunitas tersebut memiliki nilai atau identitas yang sama.

Fenomena di mana seseorang membagikan pengalaman spiritualnya di media sosial atau menunjukkan dukungan terhadap isu Palestina dapat dilihat sebagai bentuk ekspresi identitas yang menggambarkan keterhubungan individu dengan kelompok yang memiliki nilai-nilai serupa. Dalam hal ini, individu tidak hanya mengekspresikan nilai-nilai tersebut sebagai bagian dari dirinya, tetapi juga mulai melihat tujuan kelompok sebagai bagian dari tujuan pribadi mereka. Proses ini menunjukkan bagaimana batas antara identitas individu dan kelompok menjadi kabur sehingga terjadi peleburan kelompok, di mana mereka merasa terhubung secara emosional dan mendalam dengan kelompok tersebut. Dinamika ini dapat dijelaskan melalui konsep *Identity fusion*, yang menggambarkan bagaimana identitas individu menyatu dengan identitas kelompok sehingga tujuan kelompok dianggap sebagai bagian integral dari diri mereka (Swann dan Buhrmester, 2015).

Fenomena ini menunjukkan bahwa individu yang mengalami *Identity fusion* tidak hanya sekedar menyuarakan dukungan, tetapi juga terdorong untuk mengambil tindakan nyata. Fredman (2015) menjelaskan bahwa dalam kondisi *Identity fusion*, individu merasa terhubung secara emosional dengan kelompoknya sehingga mereka rela mengorbankan diri untuk melindungi atau memperjuangkan kepentingan kelompok tersebut. Misalnya, keterlibatan langsung dalam misi kemanusiaan atau aksi solidaritas mencerminkan rasa menyatu dengan kelompok pendukung tertentu, seperti yang dilakukan beberapa tokoh publik. Hal serupa juga terlihat dalam kehidupan sehari-hari, seperti ketika individu mengunggah konten keagamaan, termasuk kutipan ayat-ayat suci atau dokumentasi perjalanan spiritual. Aktivitas-aktivitas ini tidak hanya menjadi bentuk kebanggaan terhadap identitas

keagamaan mereka, tetapi juga sebagai cara untuk menunjukkan keterikatan dan solidaritas dengan komunitas keagamaan yang mereka miliki (Zainuddin, 2024).

Sehingga fenomena individu mengunggah atau me-repost nilai-nilai yang berkaitan dengan kelompoknya dapat berawal dari dorongan *need to belong*, yaitu keinginan untuk diterima dan diakui oleh komunitasnya. Namun, pada tingkat keterikatan yang lebih dalam, perilaku ini dapat mencerminkan *identity fusion*, ketika keterikatan individu yang kuat dengan kelompoknya sehingga identitas pribadi dan kelompok menyatu (Swann et al., 2012). Gómez et al. (2012) menyatakan bahwa individu yang memiliki *identity fusion* tinggi cenderung melakukan tindakan ekstrim untuk mendukung kelompok. *Identity fusion* terjadi ketika individu tidak hanya mengidentifikasi diri dengan kelompoknya, tetapi identitas pribadi mereka “menyatu” dengan identitas kelompok. Sehingga mereka tidak lagi memandang diri mereka sebagai "individu terpisah," tetapi sebagai bagian integral dari kelompok. Gómez et al. (2012) menggambarkan bahwa ketika terjadi *fusion identity*, individu akan menganggap nilai-nilai dan kepentingan kelompok sebagai bagian dari diri mereka sendiri.

Dengan terlihatnya keterikatan antara *need to belong* dan *identity fusion* hal ini menjadi relevan untuk diteliti lebih dalam. *Need to belong* menjelaskan bagaimana individu ingin diterima dan menjadi bagian dari komunitas yang memiliki nilai dan pandangan serupa, sementara *Identity fusion* menggambarkan keterikatan yang lebih kuat di mana identitas pribadi individu menyatu dengan identitas kelompok, sehingga mendorong individu untuk mengambil peran atau aktivitas yang relevan dengan identitasnya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas inilah yang menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Hubungan *Need to belong* dan *Identity fusion* pada Pengguna Media Sosial Yang Beragama Islam”

1.2 Identifikasi Masalah

Fenomena yang terlihat sekarang terjadi di media sosial membuat individu dengan mudah berekspresi dan menyuarakan pendapat di media sosial mereka yang terkait isu-isu agama dan mengupload perjalanan spiritualnya (Iryani & Syam, 2023). Bentuk ekspresi di media sosial ini muncul dalam berbagai cara, seperti mengunggah konten keagamaan, me-repost konten agama, memberikan komentar, atau dukungan terhadap sesama umat Muslim dengan menggunakan simbol-simbol tertentu. Unggahan tersebut sering kali muncul secara masif di platform media sosial. Untuk menunjukkan identitasnya sebagai seorang Muslim.

Fenomena ini dapat dijelaskan dengan konsep *need to belong* dari Baumeister dan Leary (1995), yang menyatakan bahwa manusia memiliki kebutuhan dasar untuk diterima dan diakui dalam kelompok sosial. Dalam konteks fenomena ini, banyak pengguna media sosial, khususnya dari kalangan Muslim, memiliki kebutuhan untuk merasa terhubung dengan kelompok Islam. Dengan mengunggah atau membagikan konten keagamaan, individu ini berusaha memperkuat ikatan emosional mereka dengan komunitas yang memiliki pandangan dan nilai yang serupa. Tindakan ini, dalam perspektif *need to belong*, mencerminkan upaya individu untuk memperoleh Social Acceptance dan memperkuat Affiliate with Others. Dengan melakukan hal ini, individu merasa

lebih dekat dan terhubung dengan kelompok yang mereka anggap penting dalam identitas sosial mereka. Selain *need to belong*, konsep *identity fusion* juga relevan untuk menjelaskan fenomena ini. (Gómez et al., 2012) *Identity fusion* menggambarkan kondisi di mana identitas pribadi individu menyatu dengan identitas kelompok, menciptakan keterikatan emosional yang kuat. Di dalam fenomena ini, perilaku memposting konten keagamaan di media sosial bukan hanya sebatas menunjukkan identitas sebagai seorang Muslim, tetapi juga mencerminkan rasa bangga yang mendalam terhadap identitas tersebut. Rasa bangga ini menjadi tanda bahwa individu merasa dirinya benar-benar menyatu dengan kelompok agamanya. Ketika seseorang merasa bangga menjadi bagian dari kelompok tertentu, ia akan terdorong untuk mengekspresikan nilai-nilai kelompok itu secara terbuka. Oleh karena itu, ekspresi di media sosial dapat dipahami sebagai wujud dari *identity fusion*, yaitu perasaan menyatu yang muncul karena adanya keterikatan emosional dan identifikasi yang kuat terhadap kelompok agamanya. Proses ini mendorong individu untuk merasa bahwa nilai-nilai kelompok tersebut adalah bagian tak terpisahkan dari diri mereka.

Maka fenomena ini menjadi hal yang menarik untuk dibuktikan dalam penelitian yang akan dilakukan, apakah benar ketika seseorang memiliki *Identity fusion* dengan kelompok Muslim, ia juga akan merasakan *need to belong* terhadap kelompok tersebut. Sebaliknya, apakah individu yang merasa memiliki *need to belong* terhadap kelompok Muslim juga akan mengalami *Identity fusion* dengan kelompok tersebut, sehingga menguatkan keterikatan emosional mereka terhadap kelompok Muslim. Maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah, apakah terdapat

Hubungan *need to belong* dan *identity fusion* pada pengguna media sosial yang beragama Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *need to belong* dan *identity fusion* pada pengguna media sosial yang beragama Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu psikologi, khususnya di bidang psikologi sosial, dengan memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai hubungan antara *need to belong* dan *identity fusion*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah yang relevan serta memberikan pembaruan dalam kajian akademis terkait kedua konsep tersebut. Selain itu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya untuk memperdalam pemahaman terkait dinamika *need to belong* dan *identity fusion* dalam berbagai konteks sosial atau yang lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Responden

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada umat Muslim memahami bagaimana *need to belong* dan *identity fusion* dalam memengaruhi keterlibatan mereka dalam komunitas keagamaan di media sosial dan masyarakat sosial.

1.4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti variabel *need to belong* dan *identity fusion* untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kedua variabel, baik *need to belong* maupun *identity fusion* dalam konteks yang beragam.