

FENOMENA BERGABUNGNYA ANAK MUDA JAKARTA KE DALAM ORGANISASI SINERGI MUDA SECARA SUKA RELA

Gracia Rachmi Adiarsi¹, Helen Silsa²

^{1,2} London School of Public Relations (LSPR), Jakarta

¹gracia.ra@lspr.edu, ²helensilaa@gmail.com

Abstrak. Bergabung ke dalam organisasi sebagai seorang relawan menjadi fenomena unik di kalangan anak muda, mengingat, seorang relawan harus rela untuk mengorbankan materi serta energinya demi kepentingan organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap alasan dari ketertarikan anak muda untuk bergabung sebagai relawan di organisasi Sinergi Muda. Teori yang digunakan ialah *Theory of Needs* dari David McClelland dan konsep *sharing*. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan empat narasumber untuk memperoleh data primer dan data-data terkait untuk memperoleh data sekunder. Hasil penelitian menggambarkan bahwa anak muda yang bergabung sebagai relawan di organisasi Sinergi Muda bermotif kebutuhan akan pengakuan diri yang diperoleh melalui aktivitas *sharing* di media sosial.

Kata kunci: Organisasi, Relawan, Pengakuan diri, *Sharing*

Abstract. *Joining into the organization as a volunteer becomes a unique phenomenon among young people, remembering, a volunteer must be willing to sacrifice his material and energy for the sake of the organization. This study aims to reveal the reasons for the interest of young people to join as volunteers at the Sinergi Muda organization. The theory used is David McClelland's Theory of Needs and the concept of sharing. The method used is a qualitative research method by interviewing four informants to obtain primary data and related data to obtain secondary data. The result shows that young people who join as volunteers in the Sinergi Muda organization are motivated by the need for self-recognition obtained through sharing activities on social media.*

Keywords: *Organization, volunteer, self recognition, sharing*

PENDAHULUAN

Banyak anak muda bergabung dan mendaftarkan diri sebagai relawan di suatu organisasi. Hal ini dimungkinkan karena munculnya beberapa organisasi di Indonesia yang membuka pintu bagi para relawan untuk menggali ilmu, menyamakan visi dan misi serta berjejaring. Berdasarkan UU Kepemudaan nomor 40 tahun 2009 yang termasuk anak muda adalah siapapun yang tergolong dalam usia pemuda Indonesia

yakni 16 sampai dengan 30 tahun (DPR, 2009:2)

Sebagai contoh organisasi yang menampung relawan muda antara lain indorelawan.org. Organisasi nirlaba yang menjembatani kolaborasi antara relawan dan komunitas dengan misi sosial yang sudah berhasil mengumpulkan 43.785 jumlah orang relawan di seluruh Indonesia (Admin 2012)

Tidak hanya indorelawan, WWF (*World Wide Fund for Nature*) yang merupakan salah satu lembaga konservasi terbesar dan sangat berpengalaman di dunia



didirikan tahun 1961 juga memiliki berbagai unit divisi relawan yang membantu untuk menjalankan berbagai program-program unggulannya seperti unit *marine* dan *education environme* (Admin, World Wide Fund for Nature, 2017) Jumlah relawan yang tergabung di WWF daerah Jakarta sekitar 5000 orang relawan (Sani, 29 September 2017)

Jakarta Movement of Inspiration (JktMovein) juga merupakan organisasi yang mengumpulkan relawan untuk bergabung dalam kegiatan pagelaran teatrikal dan musik. Fungsi organisasi ini untuk menggali potensi dan kreativitas dalam diri individu muda untuk tampil secara maksimal dalam pagelaran teatrikal dengan musik dan seni. *JktMoveIn* sendiri setiap tahunnya menampung kurang lebih 65 orang *volunteer*, 55 orang pemain, 23 orang pemusik dan 51 orang kru (Bella, 28 September 2017). Sejak organisasi ini berdiri tahun 2014, *JktMovein* telah menerima 6328 relawan (Admin, n.d.)

Sinergi Muda adalah suatu organisasi sosial yang didirikan sejak 2012 oleh para pendiri *Indonesian Youth Conference*. Organisasi ini bertindak sebagai katalisator yang berguna dalam memberdayakan anak muda Indonesia untuk berani memberikan kontribusi positif dan menyelesaikan isu-isu sosial di Indonesia. Setiap tahunnya, Sinergi Muda menghadirkan program-program yang sesuai dengan visi misi Sinergi Muda sebagai organisasi.

Salah satu program Sinergi Muda yang paling dikenal adalah *Indonesian Youth Conference (IYC)*. Acara yang diselenggarakan sejak tahun 2010 ini menggabungkan ekspo, seminar, *workshop* dan pertunjukkan di satu tempat dan satu waktu dan terbuka bagi anak muda Indonesia (Admin, n.d.)

Organisasi Sinergi Muda dalam kesehariannya aktif bekerja sama dengan komunitas atau organisasi lainnya sebagai wujud dukungan atau kolaborasi. Sinergi

Muda tahun 2017 pernah aktif dalam komunitas *Youth Network on Violence Against Children (YNVAC)*. Kolaborasi ini bertujuan untuk mempertajam kesadaran (*awareness*) masyarakat terkait kekerasan pada anak di Indonesia. Selain itu, Sinergi Muda juga pernah berkolaborasi dengan *U-Report* Indonesia, komunitas Pramuka, dan juga komunitas lainnya dalam beberapa proyek.

Proyek-proyek tersebut dijalankan sebagai wujud komitmen organisasi ini dalam mengimplementasikan visinya sebagai organisasi, yaitu untuk memberdayakan anak muda Indonesia agar dapat berkontribusi positif di Indonesia.

Adapun empat misi utama Sinergi Muda yaitu: mendengarkan suara anak muda dengan menjadi wadah aspirasi mereka; mengenalkan anak muda Indonesia terhadap isu sekitarnya yang sesuai dengan minat mereka; menghubungkan anak muda Indonesia dengan atau melalui pihak yang dapat bersinergi dengan minat mereka; membantu anak muda Indonesia untuk mewujudkan ide perubahan positif yang ingin direalisasikan di Indonesia.

Pada tahun 2017 *Indonesian Youth Conference (IYC)* yang merupakan bagian kegiatan Sinergi Muda memiliki relawan pendaftar sejumlah lebih dari 600 orang yang mau membantu proses penggarapan acara *IYC* (Zamilla, 1 Oktober 2017).

“Indonesian Youth Conference merupakan acara konferensi yang menghadirkan puluhan pembicara dari berbagai bidang, pertunjukan musik dan budaya, pameran seni dan komunitas, dan terbuka untuk semua Anak Muda Indonesia” (Admin, *Sinergimuda.org*).

Prestasi *Indonesian Youth Conference (IYC)* sebagai program unggulan membuat *IYC* dan Sinergi Muda menjadi organisasi yang sangat menarik dan

bergengsi bagi kalangan anak muda. “Begitu tinggi minat anak muda Indonesia tiap tahunnya terhadap IYC, untuk memenuhi permintaan dari anak muda Indonesia, pada tahun 2014 Festival IYC menambahkan kuota peserta hingga mencapai 2000 peserta” (Destriyana 2014)

Sinergi Muda sebagai organisasi selalu memaksimalkan potensi dari relawan dalam mengembangkan diri sebagai organisasi maupun individu. Sampai saat ini, Sinergi Muda sudah menerima menerima sekitar kurang lebih dari 8000 pendaftar relawan yang ingin bergabung (Stefanus, 28 Desember 2017).

Berdasarkan data tersebut, maka terlihat relatif besar animo anak muda yang tertarik untuk masuk ke dalam suatu organisasi secara sukarela dimana Wilson (2000) mendefinisikan sukarela sebagai “*any activity in which time is given freely to benefit another person, group or cause*”. Kerja sukarelawan merujuk kepada aktivitas yang dilakukan untuk membantu orang lain tanpa mengharapkan balasan dan bebas sepenuhnya (Muhammad 2013:52). Kegiatan sukarela ini terjadi karena kehendak sendiri dengan niat tulus untuk melakukannya tanpa melihat imbalan. Para relawan kadang harus mengalami kerugian finansial, waktu dan tenaga mereka untuk mengikuti salah satu organisasi tersebut secara bertanggung jawab.

Untuk mengetahui apa yang mendasari anak muda bergabung ke organisasi secara suka rela tanpa imbalan, maka berikut akan diuraikan tinjauan teori kebutuhan dan konsep *sharing*.

Teori tentang kebutuhan atau *Theory of Needs* yang dikemukakan oleh David McClelland didasari oleh teori Maslow tentang *Self Actualization* pada “*Needs Hierarchy System*” (Pardee 1990:3). Maslow mengatakan bahwa ada lima tahap pemenuhan kebutuhan manusia yaitu kebutuhan fisiologis (*physiological needs*),

kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*), kebutuhan sosial (*social needs*), kebutuhan yang menyangkut diri (*ego needs*) dan kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization needs*) (Pardee, 1990: 5).

Hamner & Organ menerangkan bahwa dalam *self actualization needs* adanya kebutuhan untuk mewujudkan potensi dan untuk terus mengembangkan diri dalam diri manusia. Adanya keinginan untuk menjadi lebih dan lebih lagi dalam menjadi suatu individu, hal ini mendasari pembentukan *Theory of Needs* dari David McClelland (Pardee, 1990:4)

Teori kebutuhan (*Theory of needs*) menjelaskan bahwa dalam diri individu terdapat tiga sifat dasar yang harus dipenuhi (Royle, M., & Hall 2012:25) yaitu pertama kebutuhan akan pencapaian (*needs of achievement*). Yamaguchi mengatakan bahwa bahwa kebutuhan ini merupakan kebutuhan dasar seorang individu akan suatu dorongan untuk mengungguli individu lainnya dalam mencapai kesuksesan dengan menggunakan standar-standar tertentu. McClelland & Koestner menambahkan bahwa kebutuhan akan pencapaian menerapkan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi serta dilengkapi dengan pengakuan dari masyarakat atau lingkungan sekelilingnya terhadap prestasi yang dicapainya tersebut (Royle, M., & Hall 2012:25). (McClelland 1985:45) menambahkan pentingnya pengakuan sosial demi *prestige* pribadi serta pujian dari orang lain merupakan karakteristik dari kebutuhan akan pencapaian. Insentif atau materi bukan hal yang penting dalam kebutuhan akan pencapaian.

Kebutuhan kedua yaitu kebutuhan akan kekuasaan (*needs of power*). McClelland menjelaskan bahwa kebutuhan akan kekuasaan adalah kebutuhan seorang individu terhadap perlakuan orang lain terhadap dirinya yang tidak dipaksa (Royle, M., & Hall 2012:26). Orang akan merasa

ikhlas melakukan sesuatu untuk orang yang mempunyai kekuasaan tersebut. Veroff mengatakan bahwa orang-orang memiliki kekuasaan atau kebutuhan untuk menang dan diterima idenya atau dipuji, demi *prestige* dan untuk meningkatkan status pribadi (Royle, M., & Hall 2012:26).

Kebutuhan ketiga ialah kebutuhan akan pertemanan (*needs of affiliation*). McClelland mengatakan bahwa kebutuhan akan pertemanan merupakan kebutuhan dasar yang perlu dipenuhi oleh seseorang atau individu untuk memiliki hubungan dengan individu lainnya (Royle, M., & Hall 2012:27). Menurut Yamaguchi, orang yang memiliki kebutuhan afiliasi yang tinggi, cenderung untuk mencari organisasi yang memiliki interaksi dan hubungan baik yang tinggi dengan anggota organisasi lainnya (Royle, M., & Hall 2012:27).

Adanya dorongan untuk pemenuhan kebutuhan sehingga materi bukanlah menjadi poin yang paling penting, melainkan kepuasan diri sendiri. Kepuasan akan kebutuhannya yang sudah dipenuhi untuk mendapatkan status dan *prestige* diri yang tinggi dibandingkan dengan individu lainnya. Hal ini bisa diperoleh melalui pengakuan dari orang lainnya yaitu dengan aktivitas berbagi (*sharing*) antara lain di media sosial.

Sharing adalah aktivitas fundamental di *Web 2.0* (internet yang menggunakan *user generated content*, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dll) dan situs jejaring sosial secara umum (*general*). Pada intinya *share* sendiri bisa dilakukan di seluruh *platform* internet yang memiliki tombol "*share*" dan mengakibatkan para audiensnya dapat melihat halaman atau kegiatan atau aktivitas dari orang lainnya (John 2012:167)

John mengatakan bahwa *sharing* adalah salah satu fungsi distribusi dan juga menjadi bagian dari komunikasi yang membagikan perasaan dan emosi kepada orang lain sebagai audiens (John 2012:169). *Sharing* merupakan langkah awal

untuk membentuk formasi dan menjaga hubungan yang intim dengan individu lainnya (John 2012:170).

(John, N., & Suetzel 2016:172) dalam jurnal *The Rise of Sharing in Communication and Media Studies* mengatakan bahwa *sharing* memiliki peran *aknowledgement* (pengakuan). Saat kita membagikan atau "*share*" kehidupan kita secara *online*, maka kita juga mendistribusikan materi digital tentang kehidupan kita kepada orang lain dan mengkomunikasikan hidup kita kepada khalayak luas (John, N., & Suetzel 2016:2).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui kebutuhan apa yang mendasari anak muda untuk bergabung ke dalam organisasi Sinergi Muda secara suka rela.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang menggunakan latar atau objek yang alamiah dimana peneliti menafsirkan fenomena yang ada. (Cresswell 2014) mengatakan bahwa penelitian ini merupakan suatu proses pemahaman atau penyelidikan berdasarkan tradisi penyelidikan metodologis yang berbeda dalam mengeksplorasi masalah sosial.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan mewawancarai empat informan yang dipilih secara purposif sebagai berikut pertama Citra Natasya (27 tahun). Ia lulusan S1 Hubungan Internasional, telah bergabung dengan Sinergi Muda selama 5 tahun. Citra berprofesi sebagai *manager band* dan seorang wirausaha. Mempublikasikan keikutsertaannya dalam Sinergi Muda di media sosial seperti *FaceBook* dan *Instagram*.

Informan kedua ialah Dwi Shakti Mangkuratmaja (21 tahun) merupakan mahasiswa S2 jurusan Teknik dari

universitas swasta di Jakarta. Ia telah bergabung dengan Sinergi Muda selama 2 tahun. Shakti terlibat dalam penggarapan acara *Indonesian Youth Conference* selama 2 tahun terakhir ini. Shakti mempublikasikan keikutsertaannya di Sinergi Muda melalui media sosial seperti FaceBook dan Instagram.

Informan ketiga yaitu Veronika Trimardhani, M.Si, Psi. (61 tahun). Doktor dibidang psikologi yang berpengalaman dibidang konsultan psikologi klinis selama lebih dari 17 tahun dan juga dosen di berbagai perguruan tinggi swasta di Jakarta. Malvin Lius (22 tahun) merupakan informan keempat. Mahasiswa jurusan *International Business Management* dari salah satu universitas ternama di Jakarta. Malvin Lius bukan anggota Sinergi Muda akan tetapi memiliki pengetahuan tentang (Cresswell 2014) aktivitas organisasi Sinergi Muda.

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan peneliti kepada para informan menggunakan pertanyaan semi terstruktur. Selain pengumpulan data primer dilakukan juga pengumpulan data sekunder dengan melihat referensi melalui internet, jurnal, buku dan tesis.

Analisis data kualitatif dilakukan setelah pengumpulan data dengan mengolah data, mengelompokan data. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman dengan melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono ,2014:246).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sinergi Muda sebagai organisasi yang bergerak dalam memberdayakan anak muda Indonesia sejak didirikan di tahun 2012

hingga saat ini, telah memiliki kurang lebih 500 relawan yang bergabung dalam membantu dan memperjuangkan visi di Sinergi Muda.

Organisasi ini tumbuh menjadi organisasi yang dicari oleh anak muda, hal ini dapat terlihat dari 8000 pendaftar yang ingin jadi relawan di Sinergi Muda. Banyak anak muda yang rela untuk mengeluarkan materi dan tenaganya untuk bergabung ke dalam organisasi Sinergi Muda sebagai seorang relawan. Ada kebutuhan akan pengakuan atau *acknowledgment* yang ingin dipenuhi dari masing-masing individu tersebut.

Pengakuan (*Acknowledgment*)

Sinergi Muda berdiri sebagai organisasi yang dianggap oleh anak muda memiliki daya tarik atau cukup bergengsi untuk dijadikan sarana guna memenuhi kebutuhan mereka akan pengakuan dari orang lain. Upaya komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dalam wujud kegiatan *sharing* melalui media sosial mereka adalah upaya bagi individu tersebut untuk mendapatkan pengakuan (*acknowledgement*) dari orang lain terkait keikutsertaannya dalam organisasi Sinergi Muda.

Salah satu informan penelitian yaitu Citra Natasya mengatakan bahwa keinginannya untuk dikenal sebagai anggota organisasi Sinergi Muda dengan melakukan aktivitas *sharing* dalam media sosial yaitu FaceBook dan Instagram.

“Iya, *acknowledgement* itu penting, *sense of belongingnya* juga jadi lebih tinggi. Makanya *tone* dan *manner* kita harus bisa *represent* organisasi itu sendiri.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Citra memiliki motivasi untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain

terkait keikutsertaannya dalam organisasi Sinergi Muda. Peneliti menemukan bahwa pada dasarnya, setiap manusia memiliki keinginan untuk diakui dan selalu diperhatikan, terlebih lagi di era digital seperti sekarang ini. Dengan adanya ekspos diri melalui media sosial bisa menjadi semakin mudah dan semakin penting. Hal ini sesuai dengan pernyataan psikolog Veronika Trimardhani sebagai berikut:

“Sifat manusia itu selalu ingin diakui, tidak terkecuali orang yang kurang berpendidikan, dia ingin diperhatikan, ingin diakui, ingin jadi pusat perhatian juga. Semua orang ingin menjadi pusat perhatian, ingin mendapatkan pengakuan dari masyarakat. Dengan adanya media sosial, ekspos diri bisa didapat dengan sangat mudah. Kalau zaman dulu kan sulit sekali, harus kampanye secara *offline*, jadi sulit. Sekarang mudah karena adanya media sosial itu.”

Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa pengakuan merupakan kebutuhan bagi setiap orang, maka menjadi wajar halnya jika para anggota organisasi Sinergi Muda rela untuk menjadi relawan demi mendapatkan pengakuan dari orang lain. Untuk diakui oleh orang lain diperlukan aktivitas komunikasi dalam menyampaikan pesan tersebut. Pesan yang dimaksud adalah identitas sebagai relawan atau anggota organisasi Sinergi Muda.

Pengakuan yang diinginkan tersebut tidak akan bisa terpenuhi jika tidak diiringi dengan kegiatan *sharing* yang dilakukan oleh individu tersebut di media sosialnya. Seperti yang dikatakan oleh Veronika Trimardhani berikut ini:

“Sebetulnya begini, kalau dia diam tidak akan ada yang mengakui, tapi kalau dia cerita di media sosial, orang akan tahu dan kemudian berujung pada pengakuan. Karena dengan bercerita di media sosial, dan mengaktualkan dirinya, orang lain akan tahu, apalagi di era sekarang ini. *Share* ini bukan negatif, tapi bagus supaya dia dikenal di masyarakat.”

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa, *sharing* adalah suatu hal yang penting dan sangat berkaitan dengan pengakuan yang didapatkan oleh orang tersebut. Jika tidak ada *sharing* maka pengakuan tidak akan didapatkan oleh orang tersebut. Temuan ini mengkonfirmasi konsep *sharing* dari John & Suetzel:

“Saat kita “*share*” kehidupan kita secara *online*, maka kita juga mendistribusikan materi digital tentang kehidupan kita kepada orang lain dan mengkomunikasikan hidup kita kepada khalayak luas” (John & Suetzel, 2015: 2).”

Sebaliknya, jika individu tersebut tidak melakukan kegiatan *sharing* maka kebutuhan tersebut tidak akan bisa dipenuhi karena sedikitnya orang yang tahu. Maka *sharing* di media sosial menjadi hal yang penting untuk memenuhi kebutuhannya.

Hal tersebut juga diakui oleh Malvin Lius, bahwa benar pengakuan yang didapat dari orang lain adalah penting, sehingga *share* diperlukan. Namun, Malvin berpendapat bahwa, pengakuan dari orang lain bisa didapatkan melalui media lain selain *share* di media sosial. Menurut Malvin, *share* yang dilakukan secara langsung yang melibatkan komunikasi interpersonal dengan relasi dekat bisa menjadi pengganti aktivitas *sharing* di media sosial. Malvin sendiri tidak aktif di media sosial, dalam aktivitasnya

Malvin lebih memilih untuk melakukan aktifitas komunikasi interpersonal dalam memenuhi kebutuhan akan pengakuannya. Seperti pernyataannya di bawah ini:

“Iya, penting. *Share* enggak harus di media sosial sih, masih banyak media lain yang bisa digunakan untuk *sharing* selain di media sosial. Misalnya, *sharing* dengan relasi dekat secara langsung (komunikasi interpersonal) atau *sharing* dalam seminar dan yang lainnya.”

Peneliti melihat bahwa orang yang tidak aktif menggunakan media sosial, maka untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain menggunakan cara komunikasi interpersonal, bukan melalui aktivitas *sharing* di media sosial.

Berbeda dengan Malvin, Dwi Shakti anggota Sinergi Muda mengatakan bahwa *acknowledgement* itu penting karena:

“Pertama, jadi *pride* juga buat saya, karena saya jadi anggota organisasi Sinergi Muda, ingin menyebarkan informasi juga ke teman-teman, kalau cara untuk berkembang itu tidak hanya di universitas/kampus aja, tapi bisa dengan bergabung organisasi-organisasi di luar kampus yang bisa mengembangkan kualitas diri serta potensi diri kalian semua juga.”

Ada kaitan antara seorang individu yang bergabung ke dalam organisasi Sinergi Muda dengan aktivitas *sharing* yang mereka lakukan dengan pengakuan yang didapat dari orang lain, hal ini mengonfirmasi evidensi yang mengatakan bahwa “Pengakuan yang didapat dari orang lain adalah penting, maka *share* diperlukan.”

Pengakuan yang didapatkan melalui *sharing* merupakan cara pemenuhan

kebutuhan akan pencapaian, kekuasaan, dan relasi.

Menurut David McClelland, manusia memiliki tiga kebutuhan yang dirangkum dalam *Theory of Needs*, yang mencakup: *Needs of Achievement* (kebutuhan akan pencapaian); *Needs of Power* (kebutuhan akan kekuasaan) dan *Needs of Affiliation* (kebutuhan akan afiliasi atau relasi).

Penelitian menemukan bahwa anak muda mau bergabung ke dalam suatu organisasi Sinergi Muda untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Namun, kebutuhan tersebut tidak akan terpenuhi jika individu terkait tidak melakukan aktivitas *sharing* sebagai upaya komunikasi dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Veronika Trimardhani sebagai salah satu informan mengonfirmasi hal ini, *sharing* dilakukan sebagai sarana individu dalam mengkomunikasikan aktivitasnya dalam organisasi Sinergi Muda:

“Iya dong, agar mereka tahu, agar audiens tahu. Kalau mereka tidak tahu kemudian siapa yang ingin mengakui? Misalnya, saya seorang psikolog, kemudian saya mempublikasikan kegiatan saya sebagai psikolog di media sosial, maka orang-orang akan mempunyai pikiran bahwa Maam Vero tidak hanya menjadi dosen di LSPR, tapi juga merupakan psikolog.”

Hal ini juga senada dengan Nicholas yang mengatakan bahwa *sharing* adalah “*to impart to other one’s spiritual experiences*” (John 2012:170) Nicholas mengatakan bahwa aktivitas komunikasi *sharing* merupakan aktivitas komunikasi dengan pengalaman spritual atau rohani orang lain, dalam hal ini peneliti mengartikan pengalaman spritual

sama artinya dengan kebutuhan psikologi akan pencapaian, kekuasaan dan afiliasi orang lain.

“Kalau dia sudah melakukan *share* kemudian tidak ada pengakuan dari orang lain, maka orang tersebut bisa kecewa. Tetapi, kalau dia benar mendapatkan pengakuan maka hal ini bisa menjadi kebanggaan dan sangat memenuhi kebutuhan daripada individu tersebut” demikian menurut Veronika.

Kebutuhan akan Pencapaian (*Needs of Achievements*)

Dengan aktivitas komunikasi melalui *sharing* setiap manusia bisa memenuhi kebutuhan akan pencapaiannya. Setiap manusia ingin memiliki kualitas diri yang lebih daripada yang lainnya. Yang berbeda adalah tingkatan dari kebutuhan akan pencapaiannya tersebut, Veronika Trimardhani mengatakan pernyataan sbb:

“Kualitas diri itu dinilai dari orang lain. Tapi kalau potensi diri, dimiliki setiap orang. Tapi tidak semua, tergantung pola asuh, tetapi sejatinya, setiap orang pasti memiliki keinginan untuk lebih daripada yang lainnya. Tapi, lagi dan lagi mereka akan melihat potensi diri mereka, kalau mereka merasa potensi diri mereka kurang, mereka akan menerima saja. Tapi, pada dasarnya orang ingin lebih daripada yang lainnya.”

Berdasarkan pernyataan tsb, peneliti melihat bahwa setiap orang pada dasarnya memang memiliki keinginan untuk memiliki kualitas diri yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang lainnya. Namun tingkat

kebutuhan akan pencapaian tersebut berbeda pada setiap orang, ada orang yang menyadari potensi dirinya dan bersikap biasa aja, namun ada juga yang memiliki ambisi tinggi akan kualitas dirinya.

“*They might well start doing things better, or what is more important, they might start doing them differently by trying to get achievement satisfaction out of what they were doing.*” (Mc. Clelland 1961:46) McClelland mengatakan bahwa orang akan melakukan apa saja untuk memenuhi kebutuhan akan pencapaiannya, mereka akan berusaha untuk melakukan segalanya yang terbaik guna mencapai kepuasan akan pencapaian yang mereka miliki.

Bergabung ke dalam organisasi Sinergi Muda juga menjadi salah satu caranya. Memang ada hubungan antara bergabung ke dalam organisasi Sinergi Muda dengan pemenuhan kualitas diri melalui kegiatan *sharing*. Bergabung dengan organisasi Sinergi Muda merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan akan pencapaian. Individu tersebut ingin memiliki kualitas diri yang lebih dibandingkan dengan yang lainnya. Citra Natasya mengatakan:

“Apa yang dilakukan di organisasi Sinergi Muda hampir serupa dengan yang dilakukan di masyarakat luas. Kalau kita *perform* dengan baik, maka berbanding lurus dengan rasa *self-fulfilled*. Enggak mudah loh, rela berkorban untuk ikutan organisasi demi terpenuhi *self-fulfilled* (kualitas dirinya). Karena di organisasi kita berpikir kreatif, *out of the box*, jadinya kualitas diri juga jadi naik.”

Citra Natasya mengaku bahwa aktivitasnya di Sinergi Muda mengajarkannya untuk berpikir kreatif dan *out of the box*, sehingga kualitas diri juga

semakin tinggi. Kemampuan seperti ini yang menjadi daya tarik organisasi (Sinergi Muda) guna memenuhi kebutuhan akan pencapaian seseorang.

Dwi Shakti berpendapat bahwa orang-orang yang bergabung ke dalam organisasi (Sinergi Muda) memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada orang yang tidak bergabung ke dalam organisasi:

“Mereka-mereka yang masuk ke dalam organisasi pasti punya kualitas tersendiri, dari kualitas pekerjaan, dari segi pengetahuan.”

Informan mengatakan bahwa kualitas diri yang mereka miliki meningkat saat bergabung menjadi anggota organisasi Sinergi Muda. Adanya alasan bergabung ke dalam suatu organisasi karena pemenuhan kualitas diri, Dwi Shakti melalui pernyataannya mengatakan demikian:

“Masuk ke dalam organisasi kan buat belajar, setelah belajar itu yang kemudian menjadi bekal dalam pemenuhan kebutuhan akan kualitas diri itu tersebut.”

Peneliti melihat bahwa aspek yang diperlihatkan dalam tampilan para informan di media sosial ialah *track record* serta kualitas diri dengan memunculkan informasi aktivitas di Sinergi Muda. Seperti yang dijelaskan oleh Citra Natasya di bawah ini:

“*Higher than the other* lebih karena dikenal akan kualitas diri kita yang lebih baik. Lebih dipandang karena minat kita untuk aktif di dunia organisasi bagus untuk diperjuangkan. Seneng karena bisa menjadi *pioneer*. Lebih buat bangga, kalau narsis sih tidak. Lebih pengen

memberi tahu kalau ini adalah hal yang positif. Tapi tidak bisa dipungkiri pasti ada rasa untuk masuk dan aktif di organisasi itu untuk pencitraan, tapi ya itu baik dan positif jadi ya tidak bisa disalahkan.”

Aktivitas *sharing* disebut sebagai jalan untuk mengkomunikasikan aktivitas para informan dalam suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan akan pencapaian yang dimiliki oleh individu tersebut. Dwi Shakti menyatakan bahwa:

“Ya *prestige* itu ada. Ya seperti yang sudah saya bilang tadi, kalau misalnya orang yang masuk ke dalam suatu organisasi itu memiliki kualitas diri masing-masing, ya permasalahannya kalau tidak di *share* kan orang-orang tidak tahu dengan apa yang menjadi kualitas dirinya.”

Pengakuan (*acknowledgement*) Lebih Penting dari pada Materi

Para *volunteer* tersebut rela untuk tidak dibayar atau bahkan membayar sejumlah uang untuk mendukung aktivitasnya di organisasi Sinergi Muda, sebagai upaya pemenuhan kebutuhan akan pencapaian yang ada di dalam dirinya. Seperti yang dijelaskan Dwi Shakti:

“Maksud saya masuk ke Sinergi Muda kan untuk menambah pengalaman, menambah ilmu, menambah temen, nah kalo yang tidak dibayarnya, menurut saya bisa ditutupi dengan kelebihan-kelebihan lainnya yang saya dapatkan di Sinergi Muda.”

Uang atau materi yang dikeluarkan tidak dalam nominal yang sedikit, melainkan jumlah yang terbilang relatif banyak untuk mendukung aktivitas di organisasi Sinergi Muda. Menurut Citra Natasya, nominal materi yang dikeluarkan sebanding dengan keinginannya bergabung ke dalam organisasi dan bekerja secara sukarela untuk organisasi Sinergi Muda.

“Pulsa, bensin, *meeting* sama orang, ya hitunglah tiap keluar itu Rp. 100.000. Yang membuat saya mau adalah karena tanggung jawab dan komitmen, ingin *presencenya* ada gunanya jadi enggak jadi panitia atau anggota palsu yang tidak kerja.”

Citra Natasya dan Dwi Shakti menjelaskan bahwa biaya yang harus dikeluarkan sebagai uang operasional bekerja sebagai relawan di organisasi Sinergi Muda sebanding dengan pengalaman, *link*, dan pelajaran yang didapat. Berikut ini pernyataan Citra Natasya:

“Pengalaman yang luar biasa di Sinergi Muda. Harga yang dibayarkan sesuai dengan pengalaman dan *link* serta pelajaran yang didapat.”

Dwi Shakti pun menambahkan:

“Tentu sebanding antara pengalaman dan uang yang dikeluarkan.”

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa anggota Sinergi Muda rela tidak diberikan insentif bahkan harus membayar dalam jumlah lebih untuk memenuhi kebutuhan akan pencapaian yang ingin mereka penuhi. Penemuan ini sesuai dengan konsep teori yang diungkapkan oleh David

McClelland “*They (people with strong achievement motives) ought to be kind of people who set achievements standards for themselves, rather than relying on extrinsic incentives provided by situation.*” (McClelland 1961:46).

Dalam teorinya, David McClelland mengatakan bahwa mereka yang memiliki kebutuhan akan pencapaian yang tinggi cenderung untuk memikirkan standar tinggi akan pencapaian diri mereka tanpa memikirkan insentif atau materi yang diberikan, yang paling penting adalah kebutuhan akan pencapaian mereka yang tercapai.

Veronika Trimardhani juga mengungkapkan bahwa:

“Biasanya masalah keuangan bukanlah menjadi hambatan. Menjadi hambatan, jika tidak ada yang mendukung. Mereka mau mengeluarkan materi sejumlah tertentu karena mereka mau memenuhi kebutuhan mereka, jadi sebenarnya sih ya materi itu bukan terlalu masalah, tapi tetap harus bisa kira-kira, Takutnya, dia sudah mengeluarkan uang yang banyak, kemudian kebutuhan tersebut tidak tercapai, maka dia akan kecewa. Tapi kalau normal-normal saja, kan tidak menjadi suatu persoalan yang besar”

Hal tersebut juga dibenarkan oleh informan Malvin Lius yang mengatakan bahwa rela untuk tidak dibayar atau bahkan jika harus membayar sejumlah uang lebih untuk memenuhi kebutuhan akan pencapaian tersebut, namun Malvin menjelaskan bahwa konteks disini adalah bukan bergabung ke dalam organisasi Sinergi Muda:

“Kalau itu bisa memenuhi kebutuhan saya, saya pasti rela. Tapi konteksnya bukan masuk ke organisasi ya, karena saya tidak *passion* masuk ke organisasi. Kalau itu untuk kursus, olah raga, dsb yang saya suka, saya rela.”

Disini peneliti melihat bahwa materi tidaklah penting jika dibandingkan dengan pengakuan akan pencapaian tersebut demi memenuhi kebutuhan.

Kebutuhan akan Kekuasaan (*Needs of Power*)

(McClelland, 1985) mengemukakan bahwa kebutuhan akan kekuasaan menunjukkan keinginan individu untuk menjadi berpengaruh. Ini dapat memanifestasikan dirinya dalam upaya untuk membuat orang lain berperilaku seperti yang diinginkan. Veroff (1992) menambahkan bahwa individu memiliki kebutuhan yang tinggi akan kekuasaan akan mencari posisi sehingga mereka dapat memaksa tindakan orang lain (Royle, M., & Hall 2012:26).

Veroff, McAdams, Emmons mengatakan “*Additionally, they are concerned with ensuring that the methods they choose to influence others are within their control*” (Royle, M., & Hall 2012:26). Penjelasan teori yang dikemukakan oleh Veroff sesuai dengan penelitian yang ditemukan oleh peneliti. Informan cenderung untuk mempengaruhi orang lain atau *to influence other*. Mereka cenderung ingin disegani, ingin didengarkan, ingin dituakan karena aktualisasi diri dan *skill* diri yang lebih dibandingkan dengan juniornya. Seperti yang disampaikan oleh Citra Natasya sebagai berikut:

“Lebih ke pengurus yang barunya sih, lebih ke junior itu bisa lebih ikut bergabung karena ada kita sebelumnya Tapi bukan soal gila hormat, lebih merasa karena saya bergabung dari awal, jadi timbul keinginan untuk bisa menginspirasi lebih. Bisa kamu lihat sendiri, keluarnya dari organisasi tersebut, orangnya keren-keren, aktualisasi diri dengan lebih baik. Jadi kekuasaan di sini lebih ke aktualisasi diri yang lebih baik.

Aktualisasi diri seperti yang dikemukakan oleh Hamner & Organ sebagai kebutuhan untuk mewujudkan potensi dan untuk terus mengembangkan diri dalam diri manusia. Menyebabkan adanya keinginan untuk menjadi lebih dan lebih lagi dalam menjadi suatu individu (Pardee 1990:4). Aktualisasi diri ini yang dianggap Citra sebagai alasan mengapa seseorang disegani, karena aktualisasi yang dicapai oleh individu tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan individu lainnya. Sehingga individu tersebut cenderung lebih menghargai atau *respect*.

Dwi Shakti sendiri juga beranggapan bahwa bukan kekuasaan yang membuatnya merasa ingin disegani, melainkan rasa kepemilikan akan kualitas diri yang lebih tinggi daripada yang lainnya yang kemudian membuat orang segan terhadap diri kita. Seperti penjelasan Dwi Shakti berikut ini:

“Hmm bukan kekuasaan sih, tapi lebih ke *skill*, lebih punya pengalaman, disegani atas *skill-skillnya*.”

Para informan sendiri yakin untuk memenuhi kebutuhan atas kekuasaan itu di organisasi Sinergi Muda. Pengalaman di organisasi inilah yang membuat mereka

disegani karena kemampuan dan pengalaman yang mereka dapat selama menjalani aktivitas di Sinergi Muda. Kemampuan dan pengalaman tersebut, membuat aktualisasi diri mereka terbentuk dan *skill* mereka terasah. Sehingga membuat orang lain segan atau dengan kata lain *respect* akan kualitas diri mereka tersebut. Kemampuan dan pengalaman tersebut dapat memenuhi kebutuhan akan kekuasaan mereka. *Share* di media sosial menjadi penting, guna mempublikasikan aktivitas yang mereka miliki sebagai wujud komunikasi dalam memenuhi kebutuhan akan kekuasaan tersebut.

Dwi Shakti mengakui bahwa Sinergi Muda sebagai wadah bagi anak muda Indonesia untuk berkembang, seperti pernyataannya di bawah ini:

“Di Sinergi Muda, juga dilatih *soft skill* dan *hard skill*. Apalagi saya masuk Sinergi Muda yang ruang lingkupnya jauh sekali dari ruang lingkup kuliah. Jadi seluruh pelajaran dan pengetahuan ini adalah hal yang baru buat saya, yang menjadi nilai *plus* juga buat diri saya ke depannya.”

Veronika Trimardhani menjelaskan bahwa tidak semua orang ingin disegani. Rasa ingin disegani ini muncul saat kebutuhan akan kekuasaan yang dimiliki oleh orang tersebut lebih tinggi daripada kebutuhan akan pencapaian dan afiliasi yang dimiliki oleh orang tersebut. Veronika mengatakan:

“Kalau disegani, tidak semua orang seperti itu. Kalau orang rendah hati dan senang berafiliasi. Jadi kita perlu melihat lagi mana kebutuhan yang paling menonjol dari ketiga

kebutuhan tersebut, apakah kebutuhan akan pencapaian, kekuasaan atau afiliasi. Kalau yang paling menonjol adalah kebutuhan akan kekuasaannya tentu, jika tidak disegani dia akan kecewa, begitu juga dengan kebutuhan lainnya.”

Veroff mengatakan “Orang-orang memiliki kekuasaan atau kebutuhan untuk menang dan diterima idenya atau dipuji, demi *prestige* dan meningkatkan status pribadi.” (Royle, M., & Hall 2012:26). Tingkatan kebutuhan akan kekuasaan tersebut berbeda satu sama lain, ada yang tingkatan kebutuhan akan kekuasaannya tinggi, rendah maupun tidak keduanya.

Sehingga, jika ditanya apakah rasa disegani karena memiliki kekuasaan lebih itu penting, Veronika Trimardhani menjawab:

“Kalau kebutuhan akan kekuasaan yang dimiliki oleh orang tersebut tinggi, ya tentu itu penting untuk mereka. Sebaliknya, kalau kebutuhan akan afiliasi saya tinggi, saya tidak merasa penting untuk disegani.”

Malvin Lius dalam wawancara mengatakan bahwa kebutuhan akan kekuasaan yang ada di dalam dirinya rendah, tidak lebih tinggi dibandingkan dengan kebutuhan akan pencapaian yang ada di dalam dirinya untuk dipenuhi. Hal ini terungkap dari pernyataannya sebagai berikut tentang adanya kebutuhan akan kekuasaan di dalam diri Malvin:

“Pasti ada sih, walaupun tidak begitu besar. Kebutuhan akan pencapaian mungkin lebih tinggi dibandingkan dengan kebutuhan akan kekuasaan.”

Hal ini terlihat bahwa tidak semua orang membutuhkan rasa disegani karena dipandang memiliki kekuasaan lebih adalah penting. Hal tersebut bergantung pada tingkat kebutuhan itu sendiri dan wujud daripada kekuasaan itu sendiri. Ada yang kemudian ingin disegani karena *skill* yang mereka peroleh. Ada juga yang merasa biasa saja jika mereka tidak disegani.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat bahwa ada kebutuhan akan kekuasaan yang harus dipenuhi oleh para informan. Maka mereka bergabung ke dalam organisasi Sinergi Muda untuk menggali potensi diri dan mengasah ketrampilan (*skill*) selama mereka berorganisasi. *Skill* yang mereka peroleh tersebut kemudian memenuhi kebutuhan akan kekuasaan mereka. Mereka kemudian disegani karena *skill* dan kualitas diri mereka yang lebih senior daripada yang lainnya. Tentunya, proses komunikasi di sini memiliki peran yang penting dalam menyampaikan pesan tersebut.

Pemenuhan kebutuhan tersebut dapat terpenuhi melalui aktivitas komunikasi yaitu *sharing*. Dengan *sharing* maka orang tahu, dan kebutuhan akan kekuasaan juga bisa terpenuhi.

Materi atau Insentif Tidaklah Penting Dibandingkan dengan Kekuasaan yang Diraih

Jika orang mempunyai kebutuhan akan kekuasaan yang tinggi, maka orang tersebut akan merelakan materi yang dimiliki untuk bergabung ke dalam organisasi demi memenuhi kebutuhannya tersebut. Veronika Trimardhani, mengungkapkan pemikirannya sbb:

“Mereka mau mengeluarkan materi dalam jumlah tertentu karena mereka

mau memenuhi kebutuhan mereka, jadi sebenarnya sih ya materi itu bukan terlalu masalah.”

Berdasarkan pernyataan tersebut maka peneliti melihat bahwa orang yang ingin memenuhi kebutuhan kekuasaannya tinggi, materi bukanlah suatu hal yang penting. Berapapun akan ia keluarkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini tentu berbeda dengan orang yang memiliki tingkat kebutuhan akan kekuasaan yang rendah. Mereka yang memiliki kebutuhan akan kekuasaan yang rendah akan berpikir tentang materi yang dikeluarkan dan input yang didapatkan. Mereka mungkin juga akan berpikir untuk memenuhi kebutuhan mereka yang lain, yang tingkatannya lebih tinggi daripada kebutuhan akan kekuasaan tersebut, kebutuhan akan afiliasi atau kebutuhan akan pencapaian.

Dalam penelitian ini, ke dua informan mengatakan bahwa mereka rela untuk tidak dibayar bahkan membayar sejumlah uang lebih untuk memenuhi kebutuhan akan kekuasaan tersebut dengan bergabung ke dalam organisasi Sinergi Muda. Hal ini menandakan bahwa informan yang merupakan anggota organisasi Sinergi Muda memiliki kebutuhan akan kekuasaan yang tinggi. Hal ini kemudian yang membuat mereka juga rela untuk mengorbankan materi mereka demi bergabung dalam organisasi Sinergi Muda untuk kemudian melakukan aktivitas *sharing* terkait pemenuhan kebutuhan akan kekuasaan yang ada dalam diri mereka. Dwi Shakti menyatakan sebagai berikut:

“Ya pengeluaran yang dikeluarkan sudah seperti sekolah, kita belajar hal baru, kita dapat ilmu pengetahuan baru. Jadi sama saja kayak kalau berangkat kuliah, kan kalian ngeluarin uang lebih untuk operasional kan, untuk belajar.”

Citra Natasya menambahkan :

“Link-link, anggep aja itu kayak sekolah. Ada biaya sekolah yang mempertemukan kamu dengan *link-link* tersebut di organisasi. Nantinya *linknya* bisa berguna untuk kamu mencapai tujuan hidupmu, mencari kerja, dsb.”

Kebutuhan akan Afiliasi atau Relasi (Needs of Affiliation)

Berdasarkan hasil wawancara penelitian, informan memenuhi kebutuhan akan afiliasi dengan bergabung ke dalam organisasi Sinergi Muda. Informan lebih menekankan pada aktivitas *offline* selama bergabung dalam organisasi Sinergi Muda. Mereka mendapatkan banyak teman baru, relasi yang kemudian memenuhi kebutuhan tersebut. Sinergi Muda sebagai organisasi banyak melakukan kerja sama dengan komunitas-komunitas dan *partner* lainnya dianggap memenuhi kebutuhan afiliasi para narasumber karena aktivitas *offlinenya* yang banyak mempertemukan anggota organisasi dengan anggota organisasi lainnya. Dwi Shakti menyebutkan:

“Di organisasi kan banyak orang yang sebelumnya saya tidak pernah tahu. Jadi punya kenalan baru, wawasan baru, Sinergi Muda juga banyak kerja sama dengan komunitas-komunitas, ketemu orang baru lagi, kenalan, dan nambah teman. Untuk *networking* itu bagus banget kalau bisa masuk ke organisasi seperti Sinergi Muda”

McClelland & Robbins mengatakan “*The need for affiliation reflects the desire to have close, friendly, relationships with*

others”. McClelland & Koestner menambahkan “*Those high in this dimension tend to spend considerable time seeking interactions with others*”(Royle, M., & Hall 2012:27). Penjelasan yang dikemukakan oleh McClelland serupa dengan kebutuhan akan afiliasi yang dimiliki oleh informan, anggota organisasi Sinergi Muda.

Dwi Shakti menjelaskan bahwa melalui aktivitas *sharing* tidak ada keinginan untuk dilihat orang kalau dia memiliki banyak teman melalui kegiatannya di Sinergi Muda:

“Kalau ingin dilihat punya banyak teman sih tidak. Hmm, kalau secara *inner circle*, jadi keliatan gitu kan, saya jadi punya banyak teman di luar teman-teman yang sering ngumpul, pengalaman di luar yang berbeda kan, jadinya enggak punya teman yang hanya di kampus aja.”

Saat melakukan kegiatan *sharing* tentang kegiatannya sebagai anggota di Sinergi Muda, apakah informan ingin memberikan kesan lebih bergaya sebagai anggota organisasi maka Dwi Shakti mengatakan:

“Mmm..kalau karena keren tidak sih, kan itu pilihan orang ya kalau orang mau lebih tau tentang saya, mau belajar dari saya, ya silakan aja.”

Menurut Citra Natasya, ia tidak ingin memberikan kesan memiliki banyak teman melalui aktivitas *sharing*, terkait aktivitasnya sebagai anggota Sinergi Muda. Seperti yang dikatakannya sebagai berikut:

“Enggak sih, lebih ke saya senang, mereka tahu informasinya dan apa yang saya kerjakan. Lebih tahu

organisasi ini, dan ingin datang. Kalau soal temen banyak enggaknya, kan bisa terlihat dari *followers* dan *engagementnya*, itu hal-hal yang sangat tidak perlu kita *mention*.”

Melalui *sharing*, Citra Natasya juga tidak ingin membuat audiens ingin berteman dengannya karena keanggotaannya di Sinergi Muda. Intinya, kegiatan *offline* di dalam organisasi Sinergi Muda yang kemudian memenuhi kebutuhan akan afiliasinya. Informan mengaku, tidak ada rasa ingin mengumbar kegiatan atau aktivitasnya di organisasi Sinergi Muda di media sosial sehingga orang-orang mau berteman dengannya, dsb. Seperti dikatakan Citra Natasya sbb:

“Tidak, lebih ke kalau ada acara kampus atau SMA yang sesuai, bisa *use my experience* di Sinergi Muda untuk sesuatu yang bisa di *sharing* in lagi.”

Berdasarkan wawancara, peneliti melihat kebutuhan afiliasi tersebut ada di dalam diri informan dan dapat terpenuhi dengan bergabung ke dalam organisasi Sinergi Muda. Citra Natasya menyebutkan:

“Itu pasti, kita jadi ketemu banyak orang, *approaching speaker*, bisa berguna buat kita ke depannya karena kita ngga tau mereka di masa depan bisa jadi apa di hidup kita dsb.”

Citra Natasya menambahkan

“Iya, ada *direct impact*, kita kenal siapa, saya bisa menawarkan diri, *networkingnya* dipakai untuk kepentingan diri, untuk mencari pekerjaan dsb. Kita kenal seseorang

di organisasi bisa jadi modal yang baik untuk kehidupan kita.”

Hal tersebut dikonfirmasi oleh Veronika Trimardhani, beliau mengatakan bahwa, anak muda memang memiliki kebutuhan akan afiliasi, terlebih lagi di era sekarang ini, relasi menjadi suatu *asset* yang penting. Jika kita memiliki relasi yang kurang maka bisa tertinggal dengan teman-teman lainnya yang memiliki banyak teman, atau dengan kata lain mereka yang kebutuhan akan afiliasinya lebih terpenuhi. Kepentingan ini disadari betul oleh anak muda, maka daripada itu, wajar kalau banyak anak muda yang bergabung ke dalam organisasi. Anak muda memiliki kebutuhan afiliasi untuk mendapatkan banyak teman dan mereka senang jika memiliki banyak teman, ada kepuasan lebih jika kebutuhan afiliasi tersebut terpenuhi.

Materi atau Insentif Tidak Penting Dibandingkan dengan Jejaring atau Relasi yang Didapat

Veronika Trimardhani menjelaskan bahwa jika seseorang memiliki tingkat kebutuhan akan afiliasi yang tinggi, maka materi atau insentif tidak penting jika dibandingkan kepuasan yang didapat akibat pemenuhan kebutuhan tersebut. Sebaliknya, jika tingkat kebutuhan akan afiliasi tersebut rendah, maka insentif dan materi yang dikeluarkan juga menjadi cukup penting dan diperhitungkan.

“Kalau ingin ikut dalam suatu organisasi, kemudian ingin diakui, pasti dibutuhkan pengorbanan akan tenaga, waktu, dan materi, tetapi kalau kebutuhan akhirnya terpenuhi akan menjadi kepuasan tersendiri. Misalnya, saya mau mengambil gelar

Doktor. kemudian saya beli buku, jurnal dan mengorbankan tenaga saya untuk belajar. Walaupun, ada pengorbanan tapi kemudian saat saya meraih gelar itu saya merasa sangat puas. Sama kasusnya dengan anak-anak tersebut untuk mendapatkan pengakuan. Namun kalau mereka tidak mendapatkan pengakuan tersebut, mereka akan kecewa.” demikian penuturan psikolog Veronika Trimardhany.

Citra Natasya mengungkapkan bahwa ia tidak keberatan mengeluarkan uang untuk kegiatan operasional sebagai anggota organisasi Sinergi Muda:

“Rela, kita keluar uang untuk *hang out*, dsb. Kenapa kita tidak memakai itu untuk biaya yang lainnya dengan mencari ilmu lebih.”

Hal ini juga diakui oleh Dwi Shakti sebagai berikut:

"Nggak masalah tidak mendapat bayaran di Sinergi Muda, tapi saya banyak dapat *link* dan relasi dengan bergabung di organisasi sebagai anggota".

Hasil wawancara menunjukkan bahwa informan yang tergabung Sinergi Muda rela untuk membayar lebih dan tidak dibayar demi memenuhi kebutuhan afiliasinya dengan menjadi anggota organisasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa anak muda yang tergabung dalam organisasi Sinergi Muda tidak memiliki motivasi

ekonomi melainkan bermotif kebutuhan akan pengakuan diri. Mereka rela untuk tidak dibayar atau bahkan membayar sejumlah uang lebih untuk memenuhi kebutuhan akan pengakuan dirinya dengan menjadi relawan di organisasi Sinergi Muda.

Pengakuan diri ini mereka tunjukkan dengan membagi atau *share* kegiatan mereka di media sosial mereka masing-masing. Hal ini ditujukan agar mereka mendapatkan pengakuan dari audiens terkait pencapaian, kualitas diri yang mereka dapat sebagai anggota organisasi Sinergi Muda.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seseorang ingin bergabung ke dalam organisasi Sinergi Muda guna memenuhi kebutuhan yang ada di dalam diri mereka; kebutuhan akan pengakuan (*acknowledgement*), kebutuhan akan pencapaian (*needs of achievement*), kebutuhan akan kekuasaan (*needs of power*) dan kebutuhan akan afiliasi (*needs of affiliation*) tanpa motivasi ekonomi.

Peneliti berharap dapat dilakukannya penelitian kepada objek lainnya sehingga mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap kebutuhan yang dimiliki oleh anak muda dan hubungannya dengan aktivitas *sharing* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. 2012. "Indonsian Youth Conference 2012." Diperoleh dari website marketeers.com.
<http://marketeers.com/indonesian-youth-conference-2012/>.
- Admin, [nd]. n.d. "Frequently Asked Question." diperoleh dari website www.wwf.or.id.
<http://www.wwf.or.id/tentang-wwf/faq/>.
- . n.d. "Jakarta Movement of Inspiration." diperoleh dari website

- Jakarta Movement of Inspiration:
<https://www.jtmovoin.com/>.
<https://sinergimuda.org/tentang/>.
- Cresswell, J.w. 2014. *Research Design: Qualitative & Quantitative and Mix Methods Approach*. Edited by USA. Sage Publication.
- Destriyana. 2014. "Wow, Festival Indonesian Youth Conference 2014 Hadir Lagi!" Diperoleh dari website merdeka.com: <https://www.merdeka.com/gaya/wow-fwstival-indonesia-youth-conference-2014-hadir-lagi.html>.
- Dewan, Perwakilan Rakyat. 2009. "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2009 Tentang Kepemudaan." Diperoleh dari website DPR: http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2009_40.pdf.
- John, N., & Suetzel, W. 2016. "The Rise of Sharing in Communication and Studies." *Journal Information, & Society*, 19 (4), 437-441.
- John, N.A. 2012. "Sharing & Web 2.0 The Emergence of a Keyword." *Sage Journal New Media & Society* 15 (02),: 167-82.
- Mc. Clelland, David C. 1961. *The Achieving Society*. New York: D. Van Nostrand Company, Inc.
- McClelland, D. 1985. *The Achieving Society*. Canada: D. Van Nostrand Company, Inc.
- Muhammad, T.A & Alaudidin A.N.M. 2013. "Motives for Volunteering in Higher Education Institutions Sports towards Self Satisfaction."
- Pardee, R.L. 1990. *Motivation Theories of Maslow, Herzberg, McGregor & McClelland*. Unites States: Educational Resources Information Center (ERIC).
- Royle, M., & Hall, A. 2012. "The Relationship Between McClelland's Theory of Needs, Feeling Individually Accountable, and Informal Accountability." *International Journal of Management and Marketing Research*, 5 (1), 21-42.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.