

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk sosial yang kehidupannya tidak bisa terlepas dari kehadiran orang lain. Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhinya. Maslow (dalam Yoseptian, t.t), dalam teorinya yang terkenal mengenai hierarki kebutuhan manusia, menggolongkan kebutuhan manusia dalam lima hierarki atau tingkatan yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan memiliki dan cinta, kebutuhan akan penghargaan (prestise), dan kebutuhan aktualisasi diri.

Kemudian, McClelland (dalam Yoseptian, t.t) juga mengemukakan tiga kebutuhan utama dalam diri manusia yaitu kebutuhan akan prestasi, kebutuhan akan kekuatan atau kekuasaan (power), dan kebutuhan afiliasi atau kebutuhan untuk menjalin hubungan dengan orang lain. Kebutuhan afiliasi dapat diartikan sebagai kebutuhan untuk membangun, mempertahankan, atau memulihkan secara positif hubungan afektif dengan orang lain atau kelompok.

Keinginan untuk memiliki hubungan dengan orang lain ini pada umumnya sangat besar ketika manusia berada pada tahap perkembangan remaja Papalia (dalam Yoseptian, t.t). Remaja sebagai pribadi yang sedang mengalami dinamika dalam proses mencari jati diri menuju dewasa, membutuhkan kehadiran orang lain sebagai elemen yang penting bagi perkembangan mereka. Pada masa remaja, seseorang memang merasa lebih

senang untuk menghabiskan waktu dengan teman-teman sepermainan dan meningkatnya minat remaja terhadap relasi interpersonal. Santrock (dalam Yoseptian, t.t).

Agar mampu mengadakan hubungan dengan orang lain, saat ini manusia telah sangat dimudahkan dalam hal komunikasi. Berbagai perangkat canggih komunikasi telah dikembangkan mulai dari perkembangan telepon genggam atau handphone yang semakin canggih dengan tujuan untuk semakin mempermudah manusia dalam berkomunikasi hingga internet yang telah bertambah fungsinya sebagai jaringan komunikasi yang sangat efektif serta mempermudah masyarakat dalam hal bertatap muka dengan orang-orang yang diinginkannya.

Arus globalisasi yang begitu pesat di Indonesia, menyebabkan adanya perubahan di segala aspek kehidupan seperti mode, informasi dan gaya hidup. Perkembangan zaman yang berdampak pada munculnya berbagai gaya hidup dalam masyarakat, yang menyebabkan remaja yang mudah terpengaruh dan memiliki keinginan untuk mencoba-coba hal baru. Kenyataan yang tampak pada kehidupan sehari-hari, nilai-nilai baru yang mewarnai gaya hidup khususnya yang tinggal di kota cenderung lebih berorientasi pada nilai-nilai yang sifatnya kebendaan.

Fenomena gaya hidup masa kini semakin marak dengan adanya tempat hiburan malam, dapat dilihat dari banyaknya masyarakat khususnya para remaja yang beranjak dewasa dan juga golongan dewasa awal yang sering nongkrong di *cafe* dan bahkan *clubbing* pada malam hari.

Gambaran mengenai gaya hidup masa kini menampakkan ciri khas pada remaja maupun orang dewasa dengan mengerjakan aktivitasnya secara bersama-sama dengan dalih untuk menjaga hubungan kemudian akan nongkrong di tempat hiburan malam. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup kekinian biasanya lebih senang mengisi waktu luangnya dengan mengunjungi tempat hiburan malam bersama teman-temannya. Hal ini berarti semakin tinggi motif afiliasi maka semakin tinggi gaya hidup kekinian pada mahasiswa yang mengunjungi tempat hiburan malam. Demikian sebaliknya, semakin rendah motif afiliasi maka semakin rendah pula gaya hidup kekinian pada mahasiswa yang mengunjungi tempat hiburan malam.

Individu yang mempunyai motif afiliasi yang tinggi menghabiskan lebih banyak waktunya untuk mempertahankan hubungan sosial, bergabung dengan kelompok-kelompok, dan selalu ingin dicintai. Individu akan sangat memperhatikan hubungan interpersonal yang dimilikinya, individu ini tidak terlalu suka mengatur orang lain sebaliknya akan lebih banyak menuruti kelompok sosialnya demi menjaga hubungannya. Hubungan sosial dianggap sangat penting untuk dijaga karena hubungan sosial yang dimiliki seorang remaja seringkali mempengaruhi pola perilaku yang dimiliki oleh remaja tersebut.

Seseorang akan merasa senang, aman, dan berharga ketika dirinya diterima dan memperoleh tempat di dalam kelompok. Sebaliknya, akan merasa cemas, kurang berharga, atau cemas ketika dirinya tidak diterima

atau disisihkan oleh kelompoknya. Remaja sangat ingin diterima dan dipandang sebagai anggota kelompok teman sebaya. Remaja cenderung bertingkah laku seperti tingkah laku kelompok teman sebayanya. Remaja akan sangat menderita jika tidak diterima atau bahkan diasingkan oleh kelompok teman sebayanya. Ali dan Asrori (dalam Ulfah, t.t).

Seperti halnya salah seorang karyawan di PT. Jatim Autocom Indonesia (JAI) dikawasan gempol-pasuruan dengan inisial MD yang merupakan subjek pertama dalam penelitian ini. Bagi MD *cafe* merupakan tempat kunjungan yang pas untuk sekedar nongkrong bersama sahabat maupun teman dekat lainnya untuk melepas kejenuhan dari rutinitas pekerjaan. Menurut MD selain tempatnya yang lagi *nge-trend* di kalangan anak jaman sekarang dan juga lebih kekinian untuk bersosial dengan orang-orang terdekat dan orang disekitar. Sekaligus sambil menikmati nuansa tempat yang menarik dan juga untuk ajang kuliner.

Subjek kedua adalah YP yang merupakan seorang mahasiswi di sebuah universitas. YP menyukai *cafe* sebagai tempatnya nongkrong dengan alasan memanfaatkan fasilitas yang ada seperti penataan tata ruangan *cafe* yang unik dan menarik yang bisa dijadikan objek bagus buat berfoto dan juga adanya wifi yang tersedia yang membuat YP betah berlama-lama di sebuah *cafe* guna memuaskan hasratnya untuk bersosial media secara gratis dengan memanfaatkan wifi yang ada maupun untuknya mengerjakan tugas dan berkumpul bersama orang-orang terdekatnya.

YP juga menjadikan *cafe* sebagai tempat untuk bisa lebih dekat dengan orang-orang istimewanya, selain sahabat dekatnya YP juga membawa teman kenalannya ke sebuah *cafe* guna untuk bisa berkenalan secara langsung maupun untuk sekedar mengobrol dan mengakrabkan diri. Disamping itu YP juga merasa nyaman bersosialisasi dengan orang-orang terdekatnya ditempat tersebut karena sangat praktis untuk nongkrong tanpa perlu ribet, menurutnya cukup tentukan tempat *cafe* yang ingin dikunjungi kemudian janji bertemu ditempat itu lalu YP pun bisa menikmati fasilitas yang disediakan ditempat tersebut.

Subjek ketiga adalah IH yang merupakan mahasiswa UNAIR Surabaya, dalam kesibukannya sebagai mahasiswa IH biasa menghabiskan waktu kosongnya bersama teman-teman dekatnya, selain belanja di mall IH juga hobby berkuliner, IH suka mengunjungi cafe-cafe terbaru yang sedang ramai dikunjungi para anak muda, tak hanya menikmati kuliner makanannya saja IH juga menjadikan cafe sebagai tempat untuk bisa berkomunikasi lebih dekat dengan temannya, tak hanya masalah pribadi yang diperbincangkan tetapi juga hingga masalah perkuliahan maupun rencana-rencana dalam menyusun masa depan.

Di era modernisasi ini gaya hidup masyarakat kota semakin kompleks dan bervariasi. Sudah merupakan gaya hidup mereka pergi ke tempat-tempat perawatan dan menghabiskan waktu senggang untuk berjalan-jalan, *shopping*, dan menghabiskan waktu sambil bercakap-cakap dan menikmati makanan kecil disebuah *cafe*. Dari sekian gaya hidup masyarakat kota, saat

ini yang menjadi salah satu trend adalah pergi ke *cafe* untuk melepas waktu luang.

Kata *cafe* berasal dari bahasa Prancis “*cafi*” yang secara harfiah diterjemahkan sebagai (minuman) kopi. Namun, tidaklah lantas berarti *cafe* memiliki pengertian yang sama dengan warung kopi. Meski fungsinya sama, yakni tempat di mana orang bisa minum (kopi) sambil bercakap-cakap, tetapi *cafe* berada dalam pemaknaan budaya yang berbeda. *Cafe* bisa saja dianggap sebagai warung kopi bagi mereka yang hidup dalam budaya urban perkotaan modern, yang karena itu pemaknaan kulturalnya berbeda dengan warung kopi dalam masyarakat tradisional.

Ada banyak alasan mengapa orang suka berkunjung ke *cafe*, namun satu hal yang pasti, mereka betah berlama-lama, entah karena alasan suasananya, keakraban, atau camilan yang disajikan, tentunya jika *cafe* yang dipilih sesuai. Saat ini keberadaan *cafe* bukan lagi sekadar pemuas dahaga atau lapar. Bagi sebagian masyarakat, *cafe* merupakan sarana untuk membangun kehidupan sosialnya, baik untuk nongkrong, bergaul, atau mencari pacar.

Fenomena anak muda yang selalu berkumpul dan bersosialisasi di tempat-tempat tertentu adalah hal yang biasa terjadi di masyarakat. Mereka cenderung berkumpul di satu tempat favoritnya dan menjadikan tempat tersebut sebagai *basecamp* bagi kelompok mereka. Peneliti menganggap fenomena ini menarik untuk diteliti dilihat dari bagaimana mereka bisa membuat suatu tempat berkumpul itu favorit bagi mereka. Mereka

kemudian loyal terhadap tempat tersebut dan cenderung tidak berpindah ke tempat lain. Kegiatan anak muda ini disebut “*nongkrong*”.

“*Nongkrong*” merupakan kegiatan yang sering dilakukan para remaja dan orang-orang yang masih masuk dalam kategori produktif. Kegiatan ini dapat dilakukan dimana saja, termasuk di *cafe-cafe* atau tempat berkumpul lainnya. *Nongkrong* bagi anak muda merupakan salah satu kegiatan untuk mengisi waktu luang mereka setelah penat bekerja atau sekolah. Bagi para penyuka kegiatan *nongkrong* ini, mereka membutuhkan sarana dan prasarana yang memadai. Sarana dan prasarana itu berupa tempat, kenyamanan yang ditawarkan, dan juga produk yang tersedia.

Analisa hasil riset sindikasi terhadap hampir 800 responden anak muda di 6 kota besar di Indonesia, SES A-B, Umur 16-35, yang dilakukan bulan Februari-Maret 2010 oleh MarkPlus Insight berkerjasama dengan Komunitas Marketeers menemukan bahwa anak muda dan *nongkrong* adalah dua hal yang sudah melekat. Mereka melakukannya seusai jam pelajaran di sekolah, kampus, bahkan sepulang kerja. Topik bahasan anak muda ini bisa berupa rapat membicarakan kegiatan atau kepanitiaan, mendiskusikan topik-topik yang dianggap serius, atau hanya sekadar membuang waktu sambil *ngegosip* atau malah main kartu.

Menurut analisis riset tersebut, bagi anak muda, *nongkrong* itu yang terpenting adalah adanya kedekatan afeksi dengan teman-teman *peer group* sedangkan faktor lainnya jadi pendukung

(<http://tekno.kompas.com/read/2010/12/12/15401069/Nongkrong.di.Mana.Kita.Hari.Ini>).

Dilihat dari usia golongan yang paling dominan banyak penikmat kopi di tempat *cafe* adalah usia Dewasa. Secara umum masa dewasa dibagi atas 3 golongan yakni masa dewasa awal berkisar antara (18-40 tahun), masa dewasa madya berkisar antara (40-60 tahun), dan masa dewasa akhir berkisar antara (60-meninggal). Dalam penelitian ini memilih dewasa awal sebagai topik pembahasan yang terjadi dilapangan. Masa dewasa awal sendiri merupakan suatu masa atau periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan yang baru dan harapan-harapan sosial baru.

Menurut seorang ahli psikologi perkembangan Santrock (2007) bahwa orang dewasa muda termasuk masa transisi, baik transisi secara fisik (*physically transition*), transisi secara intelektual (*cognitive transition*), serta transisi peran sosial (*social role transition*). Menurut Santrock (2002) mengatakan masa dewasa awal adalah masa untuk bekerja dan menjalin hubungan dengan lawan jenis, terkadang menyisakan sedikit waktu untuk hal lainnya. Kenniston (dalam Santrock, 2007) mengemukakan masa muda (*youth*) adalah periode kesementaraan ekonomi dan pribadi, dan perjuangan antara ketertarikan pada kemandirian dan menjadi terlibat secara sosial.

Banyaknya pengunjung orang dewasa awal yang memadati arena *cafe* dengan beragam tujuan misal hanya ingin menyeduh secangkir kopi dengan rekan kerja maupun rekan kuliah dan juga ingin berkuliner dengan menu-menu yang ada di *cafe* tersebut. Budaya nongkrong di *cafe* pun muncul

sebagai trend, dan kopi bukanlah satu-satunya hal yang dicari di sebuah *cafe*, melainkan suasananya yang bisa dibidang nyaman untuk bersantai, baik itu sendiri atau pun bersama teman-teman.

Pada dasarnya membeli kopi maupun nongkrong di *cafe* hanyalah mengikuti trend dunia modern yang sudah ada seperti saat ini. Memang tidak bisa dipungkiri bahwa hal tersebut tergolong seperti kaum kapitalisme. Kekuasaan kapitalisme, yaitu layaknya sebuah kerajaan yang berdiri diluar kerajaan tuhan, Artinya kapitalisme adalah kerajaan Ekonomi, surga bagi para pemilik usaha dan modal dan siapa saja yang memiliki daya beli, yang menempatkan keuangan sebagai tujuan utama. Ia menghadirkan sebuah standar moral terbaru yang menempatkan manusia dalam kondisi “*selalu kurang*”, karena kehadirannya menjanjikan sesuatu yang lebih. Amin Abdullah (dalam Dimiyati, 2009).

Dari segi keagamaan Komunitas *cafe* ini dapat di definisikan sebagai berikut, Sesuai dengan Ayat Al-Qura’an :

“Hai manusia, sesungguhnya janji Allah adalah benar, maka sekali-kali janganlah kehidupan dunia memperdayakan kalian dan sekali-kali janganlah syetan yang pandai menipu memperdayakan kalian tentang Allah”. (Fathir:5)

Menurut Dimiyati (2009) Permasalahan modernisasi disini berkaitan dengan gaya hidup. Gaya hidup boleh kita artikan, pola tingkah laku sehari-hari yang patut dijalankan oleh kelompok sosial di tengah masyarakat, sesuai tuntunan agama. Seperti melakukan kebiasaan yang baik untuk

menciptakan hidup sehat setiap hari, sebaliknya menghindari menghindari kebiasaan buruk yang berpotensi mengganggu kesehatan. Dewasa ini bangsa kita menghadapi persoalan serius dalam masalah gaya hidup, hingga ada pameo; selagi muda foya-foya, tua kaya raya, mati masuk sorga. Imbas dari terbukanya jalur transportasi, komunikasi dan informasi membuat sebagian masyarakat kita terjebak dalam pola hidup instan.

Sahabat Ali Bin Abi Thalib R.A. berpesan, *“Barang siapa yang merasa aman menghadapi Zaman, maka zaman akan menipunya. Dan siapa yang tinggi hati atau arogan menghadapinya, maka (ia) zaman akan merendahnya. Dan siapa yang bersandaran pada tanda-tanda zaman, maka zaman akan menyelamatkan hidupnya”*. Wahid Abdul (dalam Dimiyati, 2009).

Sebagaimana pula yang dikemukakan oleh Kusasi mengenai makna kafe (dalam Hasrullah, 2012) bahwa:

“Elemen penting dari sebuah kafe sejak awal adalah fungsi sosialnya yang menyediakan tempat agar orang dapat bertemu, ngobrol, menulis dan membaca, baik sendiri maupun bersama teman-teman. Dalam ruang-ruang kafe pun, kita dapat menikmati suatu tempat yang seperti bukan di rumah tapi juga bukan di luar rumah”.

Pernyataan tersebut tercermin pada kondisi *cafe* saat ini, dimana *cafe* kini telah bertransformasi menjadi bagian dari kebiasaan ataupun bagian dari suatu gaya hidup sekelompok individu. Pada kalangan bisnis misalnya, *cafe* berubah menjadi lokasi pertemuan bisnis, dimana mereka

memanfaatkan *cafe* sebagai tempat untuk membicarakan berbagai hal mengenai bisnis mereka dalam setting yang tidak terlalu formal.

Dari segi kenyamanan pun, *cafe* memang memiliki nilai lebih karena suasananya tidak terlalu formal dan bisa jauh lebih santai. Bisnis *cafe* memang tidak bertujuan seratus persen menjual secangkir atau segelas kopi karena mereka juga menjual suasana dan gaya hidup yang baru yaitu gaya hidup ala eksekutif yang suka akan kepraktisan dan tempat yang nyaman. Istilah *cafe* sendiri banyak digunakan oleh masyarakat perkotaan karena dianggap lebih modern sebab lebih banyak menawarkan berbagai konsep, mulai dari penyediaan menu, tempat baca dan ada pula *cafe* yang mengusung konsep gemerlap, hingga penyediaan fasilitas internet yang saat ini sudah banyak diminati oleh para pengunjung. Padirman (dalam Hasrullah, 2012).

Begitu juga dengan motif berafiliasi yang berupa kebutuhan untuk memperoleh hubungan timbal balik dengan orang lain merupakan salah satu hal yang cukup mendasar dalam menentukan seseorang untuk bergabung dengan kelompok. Dengan bergabung ke dalam kelompok, seseorang akan lebih banyak berinteraksi dan saling menerima diantara sesamanya. Hal itu merupakan suatu kebutuhan yang sangat tidak disadari oleh banyak anak muda namun sangat terlihat akan kebutuhan untuk berkumpul, kebutuhan tersebut merupakan Kebutuhan afiliasi dimana kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan untuk berteman, bersosialisasi, bertegur sapa bergabung dan hidup bersama dengan orang lain, bekerjasama dan

bercakap-cakap dengan orang lain, serta untuk mendapatkan afeksi dari orang lain.

Seringkali motif afiliasi itu terlihat pada budaya nongkrong di sebuah *cafe* yang mana banyak para pengunjung rame-rame berdatangan dengan pasangannya, ada juga yang datang dengan para sahabat mereka maupun rekan kerja mereka. Kebersamaan berkumpul dengan saling ngobrol merupakan intensitas dalam mereka berinteraksi lebih dekat jika dalam kondisi biasa mereka jarang bertemu. Adanya fasilitas ditempat tersebut membuat para pengunjung merasa puas untuk menyalurkan hasrat berafiliasi mereka karena disamping mereka dapat berbagi komunikasi satu dengan yang lain mereka juga bisa menikmati hidangan yang mereka pesan dan juga menikmati suasana tempat tersebut.

Begitu juga organisasi atau kelompok yang dibentuk masyarakat sebagian besar disebabkan adanya kesamaan dalam hal latar belakang, pengalaman, maupun pandangan anggota-anggotanya. Berdasarkan teori perbandingan sosial menekankan bahwa keinginan individu untuk berafiliasi terjadi karena ingin membandingkan perasaan yang dimilikinya dengan kelompok yang diikutinya. Motif afiliasi individu timbul karena adanya kesamaan antara yang dimilikinya dengan orang lain atau kelompok.

Festinger (dalam Dimiyati, 2009) menyatakan bahwa kehadiran orang yang sama akan memberikan kesempatan pada orang lain untuk mengadakan evaluasi terhadap perasaan, keyakinan dan ketrampilan. Seseorang mungkin bergabung dengan suatu kelompok karena dia

mempunyai tujuan pribadi yang hanya dapat dicapai melalui afiliasi dengan orang lain atau kelompok, aktivitas-aktivitas yang dilakukan kelompok akan bisa mempengaruhi anggotanya.

McClelland (dalam Ulfah, t.t) mendefinisikan motif afiliasi sebagai keinginan untuk meluangkan waktu dalam aktivitas dan hubungan sosial. Keinginan tersebut merupakan keinginan dasar untuk membentuk dan mempertahankan beberapa hubungan antarpribadi yang penting, positif dan bertahan lama. Individu yang mempunyai motif afiliasi yang tinggi menghabiskan lebih banyak waktunya untuk mempertahankan hubungan sosial, bergabung dengan kelompok-kelompok, dan selalu ingin dicintai.

Individu akan sangat memperhatikan hubungan interpersonal yang dimilikinya, individu ini tidak terlalu suka mengatur orang lain sebaliknya akan lebih banyak menuruti kelompok sosialnya demi menjaga hubungannya. Hubungan sosial dianggap sangat penting untuk dijaga karena hubungan sosial yang dimiliki seseorang seringkali mempengaruhi pola perilaku yang dimiliki oleh orang tersebut. Seseorang akan merasa senang, aman, dan berharga ketika dirinya diterima dan memperoleh tempat di dalam kelompok. Sebaliknya, akan merasa cemas, kurang berharga, atau cemas ketika dirinya tidak diterima atau disisihkan oleh kelompoknya.

Berdasarkan fenomena yang ada di atas sangat menarik untuk dikaji, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimanakah motif berafiliasi pada dewasa awal yang sedang nongkrong di cafe, selain itu aspek-aspek apa sajakah yang melandasi motif berafiliasi pada seseorang. Dimana kebutuhan

E. Keaslian Penelitian

Penelitian tentang motivasi berafiliasi cukup banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Baik peneliti luar negeri maupun peneliti dalam negeri. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi berafiliasi merupakan topik yang menarik untuk diteliti. Berikut hasil penelitian sebelumnya dengan tema motif berafiliasi:

Penelitian Pribadi, dkk.(2011) menunjukkan hasil bahwa remaja memiliki dan menggunakan akun facebook dengan motif afiliasi terbesar adalah untuk berteman dan mencari informasi yang digunakan untuk semakin memperluas jaringan pertemanannya, sedangkan motif afiliasi terkecil adalah untuk mendapatkan perhatian orang lain. Selain itu ada motif-motif afiliasi lainnya yang muncul berkaitan dengan intensitas hubungan yang lebih kuat seperti motif mempertahankan hubungan antar individu, empati yang simpatik diwujudkan dalam sikap bersahabat, memiliki keinginan baik, dan membina hubungan yang penuh kepercayaan.

Penelitian Yoseptian (t.t) menunjukkan hasil penelitian yang diperoleh antara lain ada hubungan positif yang antara kebutuhan afiliasi dengan keterbukaan diri pada remaja pengguna facebook ($r = 0.514$, $p < 0.01$). Kemudian, aspek sosial comparison dari kebutuhan afiliasi memiliki korelasi yang paling besar dengan perilaku keterbukaan diri pada remaja. Selain itu ditemukan pula remaja wanita memiliki kebutuhan afiliasi dan perilaku keterbukaan diri yang lebih tinggi dibanding remaja pria. Perilaku keterbukaan diri juga tampak lebih besar pada remaja yang paling suka

mengganti profile picture. Berdasarkan analisis data yang dilakukan menggunakan teknik korelasi bivariate one tailed dengan bantuan SPSS versi 17.0, ditemukan bahwa koefisien korelasi antara kebutuhan afiliasi dengan keterbukaan diri sebesar 0.514 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.01$). dari hasil tersebut, terlihat adanya hubungan positif yang signifikan antara kebutuhan afiliasi dengan keterbukaan diri pada remaja pengguna facebook.

Penelitian Tiara Amalia Ulfah (t.t) menunjukkan hasil bahwa tidak ada hubungan antara motif afiliasi dengan gaya hidup hedonis pada mahasiswa yang mengunjungi tempat hiburan malam yang ditunjukkan dengan nilai $r_{xy} = 0,026$ dengan $p = 0,818$ ($p > 0,05$), sehingga hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa tidak ada hubungan positif antara motif afiliasi dengan gaya hidup hedonis pada mahasiswa yang mengunjungi tempat hiburan malam, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan oleh peneliti ditolak.

Penelitian Kusumadewi dan Rachmawati (2008) menunjukkan hasil bahwa ada hubungan antara pemenuhan kebutuhan berafiliasi dengan konformitas pada mahasiswa semester pertama. Jadi hipotesis diterima, dapat diartikan semakin tinggi pemenuhan kebutuhan berafiliasi maka semakin tinggi pula tingkat konformitas pada mahasiswa semester pertama.

Penelitian Anton P. Aryana (t.t) menunjukkan hasil bahwa ada korelasi antara motif berprestasi dengan prestasi akademik. Berdasarkan hasil penelitian, didapat simpulan bahwa belum tentu ada hubungan antara motif

afiliasi dengan prestasi akademik peserta didik di SMU Pangudi Luhur 'van Lith'. Sementara itu, ada hubungan antara motif berprestasi dan prestasi akademik.

Penelitian Klein dan Schnackenberg (2000) menunjukkan hasil bahwa tinggi peserta afiliasi menyatakan secara signifikan motivasi lebih penerus dari peserta afiliasi rendah untuk bekerja dengan orang lain. Rendahnya peserta afiliasi menyatakan secara signifikan motivasi lebih penerus dari peserta afiliasi tinggi untuk bekerja sendiri. Akhirnya, hasil menunjukkan bahwa tingginya afiliasi dipamerkan secara signifikan lebih pada on-tugas perilaku kelompok (bergiliran, berbagi bahan, diskusi kelompok konten) dan secara signifikan lebih di perilaku off-tugas dari afiliasi rendah.

Melihat beberapa hasil penelitian diatas, persamaan yang muncul adalah tentang topik motif berafiliasi. Meskipun demikian penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan tersebut antara lain Jika dalam penelitian sebelumnya kebanyakan bertema tentang motif berafiliasi dengan adanya hubungan maupun tidak dan juga berkorelasi namun di penelitian ini mengangkat fenomenologi yang merupakan suatu kejadian menarik yang sedang terjadi saat ini. Penulis mengangkat motivasi berafiliasi pada dewasa awal dengan klasifikasi usia (20-30 tahun), dan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif fenomenologis. Dalam hal ini penelitian yang terkait Motivasi Berafiliasi pada Dewasa Awal yang Nongkrong di Cafe belum peneliti jumpai pada jurnal-jurnal yang terkait penelitian tersebut.