

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perilaku narsisme di kalangan remaja cenderung meningkat saat ini. Individu dengan narsisme merasa harga dirinya mulai terancam saat menerima masukan atau kritikan yang mengoreksi kebiasaan atau pola pikirnya. Tuntutan akan perhatian yang terus menerus bukan berasal dari keegoisannya namun dari kebutuhannya untuk menyingkirkan perasaan tidak adekuat dan harga diri yang rendah (Clarke, Karlov and Neale, 2015:91). Drestya (2013:15) tanggapan mahasiswa tentang penggunaan media sosial adalah untuk eksis atau menunjukkan identitas diri. Sikape (2014:72) menunjukkan bahwa persepsi tentang intensitas penggunaan media sosial dalam berkomunikasi salah satunya adalah untuk eksistensi diri. Secara sosial ada semacam tuntutan dalam pergaulan dan interaksi dengan orang lain, oleh karenanya, supaya mereka tidak terkesan ketinggalan maka mereka memilih untuk intens menggunakan media sosial dan intens berkomunikasi sehingga pada akhirnya eksistensi mereka terlihat oleh orang lain. Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk melihat penggunaan media sosial Instagram terhadap kecenderungan narsisme.

Jejaring sosial saat ini sudah mulai diminati oleh hampir semua lapisan masyarakat, dari yang tua, muda, anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Profesi dan jenis kelamin juga dari yang tua, muda, anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Profesi dan jenis kelamin juga bukan menjadi halangan seseorang dalam mengakses akun jejaring sosialnya. Secara khusus dilaporkan oleh Pew Research

Center's Internet dan American life Project Tracking Surveys, untuk jumlah pengguna jejaring sosial instagram sendiri, perempuan hanya unggul sebesar 6% saja dibanding laki -laki (Hadi, 2013:33). Survei ini membuktikan bahwa pengguna aktif jejaring sosial tidak terbatas hanya pada satu kaum saja, namun penggunaannya sudah mulai merata antara laki-laki dan perempuan.

Media sosial menjadi salah satu ruang komunikasi masyarakat. Saat ini tingkat kecenderungan dalam mengakses media sosial meningkat dari tahun ke tahun. Media sosial adalah saluran atau sarana komunikasi secara online di dunia maya. Para pengguna melakukan aktivitas di media sosial seperti berkomunikasi dengan saling kirim pesan dan saling berbagi serta membangun jaringan. Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan Social media sebagai berikut: "Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person". (Media sosial adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa). Pengguna internet setiap tahunnya selalu meningkat seiring dengan kebutuhan dan kegiatan yang sudah diarahkan untuk menggunakan internet dengan tujuan efisiensi dan kemudahan dalam beraktivitas. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2018) terdapat beberapa fakta bahwa jumlah pengguna internet dunia telah mencapai 4,021 miliar orang yang artinya sudah lebih separuh jumlah manusia di dunia. Sedangkan menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018) bahwa Indonesia memiliki pengguna internet sekitar 143.26 juta orang sepanjang

tahun 2017 yaitu sekitar 54.68% penduduk Indonesia dengan mayoritas penggunanya sebanyak 72.41% dari kalangan urban. Dan dari pengguna internet tersebut, berdasarkan usia sekitar 75.50% adalah 13-18 tahun. (Noris dalam Helsper, 2015:51).

Pada tahun 2016 terdapat empat media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Facebook, Instagram, Twitter, dan Path. Facebook menempati urutan pertama disusul Instagram kemudian masuk Twitter dan Path. Perbedaan yang terlihat adalah Instagram lebih berfokus pada foto dan video yang diunggahnya. Hal ini menjadikan Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di kalangan anak muda zaman sekarang. Pada media online Kompasiana.com menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia termasuk yang terbanyak di dunia bersama Jepang dan Brazil, kata Brand Development Lead, Instagram APAC Paul Webster. “Di Indonesia, pengguna aktif per bulannya telah menjadi dua kali lebih besar dari tahun ke tahun per Maret 2015”. Paul juga mengatakan terdapat 12.000 pengguna asal Indonesia yang bergabung di komunitas pengguna Instagram bernama InstaMeet dan 89% pengguna aplikasi Instagram berasal dari pengguna dengan kisaran usia 18-34 tahun. Adapun pada artikel di website daily sosial.id, TNS (Taylor Nelson Sofres) sebuah lembaga bidang konsultan riset pemasaran dari Inggris melakukan riset mengenai studi “Pengguna Instagram di Indonesia”, yaitu:

1. Pengguna Instagram di Indonesia 63% adalah anak muda usia 18-24 tahun yang terdidik dan mapan.
2. 88% pengguna menggunakan filter dan 97% menggunakan fitur search

mencari informasi yang lebih spesifik.

3. 97% menuliskan komentar pada unggahan dan menandai (mention) teman-teman mereka yang mendorong proses pencarian di Instagram. 85% pengguna di Indonesia juga memposting di media sosial lainnya langsung dari Instagram (cross posting). 49% juga membeli produk dari penjual/jenama (brand) yang mereka ikuti (follow).
4. Masyarakat Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman, dan mencari informasi dan tren terbaru.

Semakin maraknya media sosial Instagram di masyarakat, semakin berkembang pula karakter masyarakat. Selain dapat digunakan sebagai media sosial pada umumnya, Instagram juga dapat dikatakan sebagai media mengekspresikan diri. Mengenai hal tersebut, kepribadian seseorang bisa juga dilihat dari akun Instagram yang dimilikinya. Hal itu dapat ditunjukkan melalui akun-akun seperti apa yang ia ikuti. Jika seseorang menyukai kecantikan, ia akan mengikuti (following) akun yang membahas dan mem-posting yang berhubungan dengan kecantikan. Dapat dikatakan bahwa media sosial pada saat ini memiliki kekuatan tersendiri untuk menghubungkan individu, contohnya menjadikan media sosial sebagai wadah untuk mengekspresikan diri.

Pada dasarnya, kecenderungan seseorang untuk menggugah suatu gambar atau foto dengan tujuan untuk mencari perhatian orang lain (*need for admiration*), merupakan salah satu ciri seseorang dengan kecenderungan narsisme. Biasanya orang dengan kecenderungan narsisme ini juga akan diikuti dengan ciri-ciri lain, seperti *arrogance self-centeredness greed* dan *lack of*

*empathy*. Sebenarnya, sifat narsisis ada dalam setiap manusia sejak lahir, bahkan Andrew Morrison (2015) berpendapat bahwa dimilikinya sifat narsisme dalam jumlah yang cukup akan membuat seseorang memiliki persepsi yang seimbang antara kebutuhannya dalam hubungannya dengan orang lain. Narsisme memiliki sebuah peranan yang sehat dalam artian membiasakan seseorang untuk berhenti bergantung pada standar dan prestasi orang lain demi membuat dirinya bahagia.

Narsisme adalah perilaku kelainan mental atau kepribadian yang diwujudkan dengan perasaan cinta terhadap diri sendiri secara berlebihan disertai egoisme dan kesombongan. Seseorang yang narsis biasanya memiliki rasa percaya diri yang sangat kuat, namun apabila narsisme yang dimilikinya sudah mengarah pada kelainan yang bersifat patologis, maka rasa percaya diri yang kuat tersebut dapat digolongkan sebagai bentuk rasa percaya diri yang tidak sehat, karena hanya memandang dirinya lah yang paling hebat dari orang lain tanpa bisa menghargai orang lain. Kata narsis sering digunakan sebagai istilah untuk menyebut orang yang 'gila foto' dan membanggakan diri sendiri utamanya dalam media sosial seperti di instagram yang marak terjadi pada anak muda masa kini khususnya yang juga tengah digandrungi para mahasiswa.

Adapun alasan peneliti memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya sebagai subjek atau responden penelitian karena berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan oleh peneliti bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya 80% sebagai pengguna aktif Instagram dan jenis postingan yang paling sering dibagikan adalah foto selfie sebanyak 30%.

Fenomena yang terjadi akibat jejaring sosial instagram ini sangat menarik

untuk diteliti dengan intensitas seseorang mengunggah foto atau video hingga menggunakan berbagai fitur pada akun instagramnya. Berdasarkan penjelasan di atas, maka perlu diteliti apakah terdapat kecenderungan narsisme pada pengguna jejaring sosial instagram.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu adakah pengaruh penggunaan instagram terhadap perilaku narsisme?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan instagram terhadap perilaku narsisme.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di bidang komunikasi, terutama pembelajaran mengenai komunikasi dan digital terutama pada penggunaan media sosial.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi individu terutama dalam penggunaan media sosial Instagram terhadap kecenderungan narsisme.

## **E. KERANGKA TEORI**

### **1. *Uses and Gratification Theory***

Terdapat beberapa teori yang digunakan peneliti untuk menjelaskan penelitian

pengaruh penggunaan instagram terhadap kecenderungan narsisme. Instagram merupakan sarana yang dipakai dan merupakan turunan dari media sosial. Instagram masuk ke dalam fungsi media sosial sebagai media jejaring sosial (*social networking*) dan media *sharing*.

Peneliti juga menambahkan teori komunikasi yaitu *uses and gratification theory*. Dalam Morisson (2013:426) Teori Kegunaan dan Gratifikasi/kepuasan (*Uses and Gratification Theory*) pertamakali dirumuskan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (1974). Teori ini menyatakan bahwa seseorang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (hasil) tertentu.

Dalam melihat media, teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi. Artinya, manusia itu punya otonomi dan wewenang dalam memperlakukan media. Khalayak memiliki berbagai alasan untuk menggunakan media. Selain itu, konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media akan berdampak pada dirinya. Selanjutnya, teori ini secara keseluruhan membahas mengenai khalayak aktif suatu media di mana khalayaklah yang menentukan media mana yang akan mereka gunakan untuk memuaskan kebutuhan mereka baik kebutuhan akan informasi, pendidikan dan hiburan.

Terdapat tiga asumsi yang digunakan dalam teori *uses and gratification* menurut Katz et al. (2013) yakni untuk poin yang pertama, adalah audiens dihadapi oleh banyak opsi atau pilihan media. Munculnya berbagai macam pilihan tersebut karena sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan audiens. Dalam hal ini,

kebutuhan yang digambarkan dari segi psikologis dan sosial. Poin kedua adalah, berangkat dari kebutuhan audiens yang berbagai macam bentuknya sehingga media dikaitkan dengan teori uses and gratification mencoba mengidentifikasi kebutuhan dari tiap-tiap audiens. Poin yang ketiga, adalah terjadi kompetisi antar satu media dengan media lainnya untuk dapat memenuhi kebutuhan audiens.

Griffin (2018) mengatakan bahwa ada typology (kelompok klasifikasi) yang menggambarkan hubungan antara audiens dengan media menurut teori uses and gratification:

1. *Passing time* sebagai upaya untuk mengisi waktu luang
2. *Companionship* untuk mendapatkan teman atau partner yang baru
3. *Escape* untuk memiliki waktu sendiri dan melarikan diri dari tekanan suatu masalah
4. *Enjoyment* untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan
5. *Social Interaction* untuk menciptakan hubungan dengan orang lain
6. *Relaxation* sebagai tempat untuk relaksasi, membuat diri menjadi lebih santai
7. *Information* untuk menggali informasi atau membuat audiens tetap *up-to-date*
8. *Excitement* untuk mendapatkan sensasi lain yang bersifat menyenangkan.

#### b. Media Sosial

Dalam kehidupan keseharian manusia modern, interaksi adalah kebutuhan, dimana jarak dan waktu tidak lagi menjadi penghalang, sosial media hadir membantu manusia menjawab segala tantangan dan memenuhi kewajibannya

sebagai makhluk sosial (Abugaza, 2013:49). Kondisi ini terlihat berbeda jika dibandingkan dengan kondisi sebelum adanya *new media*, khususnya media sosial yang menjadi tren baru dalam *new media* dewasa ini (Ardianto, 2011:56). Hal ini berakar dari potensi media baru bagi akses yang terbuka dan konektivitas yang saat ini semakin menjadi realitas (McQuail, 2011:98). Menurut Gunelius (2011:66) media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

Pengertian media sosial atau dalam bahasa Inggris “social media” menurut tata bahasa, terdiri dari kata “*social*” yang memiliki arti kemasyarakatan atau sebuah interaksi dan “*media*” adalah sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual*. *Blog*, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Ciri-ciri media sosial, Kemendagri (2014:53):

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat.
3. Isi disampaikan secara online dan langsung.
4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri

oleh pengguna

5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai *creator* dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (*eksis*), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

Menurut Jan H. Kietzmann fungsi media sosial itu ibarat “sarang lebah” yang membentuk kerangka jaringan yang terdiri dari “blok-blok” yang berhubungan satu sama lain, sebagai berikut (Liliweri, 2015:87):

1. *Identity* berfungsi merincikan bagaimana para pengguna mengungkapkan identitas diri dia di tengah-tengah koneksi dengan pengguna lain.
2. *Conversation* berfungsi sebagai aktivitas pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain.
3. *Sharing* membantu pengguna melakukan distribusi pesan, menerima pesan dan bertukar pesan.
4. *Presence* berfungsi untuk menyadarkan kita tentang kehadiran para pengguna baik sebagai pribadi maupun sebagai individu dari mana pengguna berasal.
5. *Relationship* berfungsi menunjukkan sejauh mana pengguna dapat berhubungan dengan pengguna lain.
6. *Reputation* berfungsi sebagai sejauh mana pengguna dapat mengidentifikasi status sosial orang lain termasuk menyatakan status dirimereka sendiri.
7. *Groups* berfungsi untuk sejauh mana pengguna dapat membentuk komunitas, kelompok atau bahkan masyarakat baru.

## 2. Penggunaan Instagram

Intensitas dalam Bahasa Inggris adalah “*intensity*” yang berarti kehebatan (Echols, 2007:51). Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (2002) intensitas adalah keadaan tingkatan atau ukuran intensnya. Seorang melakukan suatu kegiatan dikarenakan ada dorongan dalam dirinya, dan kegiatan yang dilakukan secara terus menerus sering disebut intensif. Intensitas juga berhubungan dengan frekuensi, yaitu seberapa sering kegiatan tersebut dilakukan. Chaplin (2008:61) mendefinisikan intensitas sebagai sifat kuantitatif dari suatu penginderaan, yang berhubungan dengan intensitas perangsangnya. Intensitas dapat diartikan dengan kekuatan tingkah laku atau pengalaman. Sedangkan menurut Kartono dan Gulo (2003:61) intensitas berasal dari kata “*intensity*” yang berarti besar atau kekuatan tingkah laku, jumlah energi fisik yang digunakan untuk merangsang salah satu indera, ukuran fisik dari energy atau data indera. Jadi, intensitas dapat disimpulkan sebagai frekuensi atau seberapa sering suatu kegiatan atau perilaku dilakukan (Chaplin, 2008:98).

Menurut Horrigan terdapat dua hal mendasar yang harus diamati untuk mengetahui intensitas penggunaan internet seseorang, yakni frekuensi internet yang sering digunakan dan lama menggunakan setiap kali penggunaan internet yang dilakukan oleh pengguna internet.

*The graphic, visualization and usability center, the Georgia institute of technology* menggolongkan pengguna internet menjadi tiga kategori dengan berdasarkan intensitas internet yang digunakan:

- 1) *Heavy user* (lebih dari 40 jam per bulan)

2) *Medium user* (antara 10-40 jam per bulan)

3) *Light user* (kurang dari 10 jam perbulan)

Menurut Andarwati dan Sankarto (2005) mengemukakan aspek penggunaan internet yaitu mencakup frekuensi dan durasi dalam menggunakan internet (Kilamanca, 2010).

1. Frekuensi

Frekuensi mencakup gambaran seberapa sering individu mengakses internet dengan berbagai tujuan. Frekuensi penggunaan dinyatakan dalam satuan kurun waktu tertentu (misalnya perhari, per minggu, atau per bulan).

2. Durasi

Durasi mencakup gambaran seberapa lama individu mengakses internet dengan berbagai tujuan. Durasi penggunaan dinyatakan dalam satuan kurun waktu tertentu (misalnya per menit atau per jam).

3. Perhatian

Perhatian merupakan ketertarikan individu melakukan suatu aktivitas (mengakses Instagram) yang sesuai dengan minatnya dan akan jauh lebih kuat dan intensif dibandingkan dengan aktivitas lainnya yang tidak menimbulkan minat tertentu.

4. Penghayatan

Pemahaman dan penyerapan terhadap aktivitas mengakses Instagram dimana terdapat usaha individu untuk memahami, menikmati, menghayati dan menyimpan informasi tentang segala aktivitas di media

sosial Instagram. Individu suka meniru, mempraktikkan bahkan terpengaruh aktivitas yang mereka lihat di media sosial Instagram dalam kehidupan nyata.

#### 4. Narsisme

Narsisme didefinisikan sebagai suatu kesatuan emosi dan motivasi yang manifestasinya menampilkan diri secara angkuh dan memiliki konsep diri yang tinggi, berusaha mencari pengakuan terhadap kelebihanannya, mementingkan diri sendiri (Panek, Nardis and Konrath, 2013:77). Narsisme merupakan konsep yang meliputi perilaku dan cara berpikir orang dengan kepribadian narsisme. Orang dengan kepribadian ini cenderung bersikap *eksibisionis*, *attention-seeking* dan sangat memperhatikan tingkah penampilan dirinya. Mereka berpikir memiliki daya tarik tinggi, sehingga akan selalu tampil sangat rapi dan *fashionable* (Ong *et al.*, 2011:96).

*Diagnostic and statistical Manual of Mental Disorder V* (DSM V) mendefinisikan kriteria gangguan kepribadian narsisme sebagai suatu pola pervasif dari sifat membesar-besarkan dirinya (*grandiosity*) baik dalam fantasid dan perilaku, keinginan untuk mendapat pujian dan kurang empati dimulai sejak usia dewasa muda dan tampak dalam berbagai aspek. Meskipun pengertian narsisme seringkali dikaitkan dengan gangguan kepribadian narsisme, namun dalam hal ini narsisme hanya sebagai suatu ciri kepribadian yang memiliki rentang dari ringan hingga ekstrim maladaptif. Sehingga, narsisme akan memunculkan 2 pengaruh yang positif maupun negatif. Konsekuensi positif dari narsisme adalah kepemimpinan. Sedangkan konsekuensi negatifnya antara lain kesulitan membina

hubungan baik yang sehat dengan orang lain, agresif ketika dalam kondisi yang mengancam self esteemnya, atau rentan terlibat perilaku eksploitatif (Grijalva *et al.*, 2015:93).

Orang narsisme sangat sensitif terhadap kritikan, kritikan yang kecil bisa berarti besar bagi mereka, dan sebenarnya setiap orang mempunyai kecenderungan narsisme, akan tetapi kadarnya itulah yang berbeda. Ada beberapa tanda-tanda atau ciri-ciri narsisme dari *Diagnostics and Statistik Manual, Fourth Editions Text Revision* (Rahmathia, 2012:75) antara lain:

1. Pengidap narsisme juga yakin kalau dirinya unik dan istimewa, serta berpikiran bahwa tidak ada yang bisa menyaingi dirinya. Dia akan merasa lebih tinggi statusnya serta lebih cantik atau ganteng dibandingkan dengan yang lain.
2. Orang narsisme selalu ingin dipuji dan diperhatikan. Mereka kurang peka terhadap kebutuhan orang lain, karena yang ada dalam pikirannya adalah dirinya sendiri.
3. Tidak mau disalahkan.
4. Orang narsisme membutuhkan pengakuan dari orang lain demi memompa rasa percaya dirinya. Inilah rahasia terbesar orang narsisme. Kepribadian dibentuk berdasarkan faktor biologi dan faktor lingkungan.

Kohut dan Kernberg mengemukakan teori narsisme dari sisi lingkungan pembentuknya. Sedangkan Don dan Plomin melihat narsisme dari sisi biologi atau genetik (Wright and Furnham, 2014:91)

Berikut beberapa faktor yang turut mempengaruhi pembentukan kepribadian

narsisme antara lain:

### 1. Faktor Genetik

Peran genetik juga sangat menunjang sebagai faktor biologi pada orang narsisme, karena gen narsisme diwariskan dari orang tua. Meskipun evidensinya masih kurang, pernyataan ini didukung sejumlah pengamatan yang menilai adanya perbedaan temperamen antara anak yang dasarnya memiliki dasar biologi narsisme atau tidak. 50% kepribadian seseorang diturunkan dari orang tuanya sedangkan sisanya terbentuk dengan interaksi lingkungan (Wright and Furnham, 2014:51).

### 2. Pola Asuh Orang tua

Banyak teori yang menerangkan peran pola asuh keluarga terhadap narsisme di masa remaja. Kohut (1997:72) menyebutkan bahwa narsisme di masa remaja terjadi karena kegagalan orang tua membentuk “the self” yang sehat. Hal ini karena orang tua hanya memfokuskan pada pembentukan diri yang sehat, dan tidak memberi ruang untuk *grandious* pada anak. Dengan demikian, anak akan mengalami hambatan dalam idealisasi orang tua sebagai *role model*. Trumpeter (2008:43) mendukung teori ini dengan mengambil kesimpulan dari hasil penelitiannya, bahwa empati orang tua berhubungan dengan kepribadian narsisme adaptif, sedangkan pola inkonsisten berhubungan dengan kepribadian narsisme maladaptif (Barry, 2015:65).

### 3. Pengaruh Budaya

Temuan dari penelitian yang mengatakan bahwa budaya setempat mempengaruhi derajat narsisme. Orang barat ditemukan memiliki narsisme lebih tinggi dibandingkan orang timur. Hal ini konsisten dengan tingkat *self-esteem* dari

keduanya, dimana *self-esteem* orang barat lebih tinggi dibanding orang timur (Campbell and Foster, 2006:87). Menurut Twenge (Campbell & miller, 2011:44), budaya memiliki pengaruh pada kepribadian narsisme. Semakin individualistis suatu bangsa dan periode waktu yang menghasilkan lebih banyak produk budaya narsisme, maka semakin banyak pula individu yang menyatakan dirinya sebagai seorang narsisme.

#### 4. Jenis Kelamin

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, telah disebutkan bahwa terdapat perbedaan dalam mengekspresikan narsismenya. Perempuan dengan *subtype exploitativeness* dominan, cenderung cerdik dalam merayu serta senang melakukan *bullying*. Sedangkan, laki-laki dengan *exploitativness* tinggi, lebih mengekspresikan dalam sikap seperti suka memanipulasi, dan ingkar janji (Southard and Abel, 2010:87). Freud (1914) awalnya berpendapat bahwa perempuan jauh lebih narsis dibandingkan laki-laki. Namun penemuan terbaru mengatakan hal yang berbeda. Laki-laki lebih banyak menunjukkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan narsisme tidak ada perbedaan dalam cara menunjukkan narsismenya (Grijalva *et al.*, 2015:75).

Menurut Raskin dan Terry (1988:62) terdapat enam aspek kepribadian narsisme, yaitu:

##### 1. *Authority*

Individu dengan kecenderungan kepribadian narsisme akan lebih terlihat mendominasi dapat terlihat sebagai perannya yang lebih senang memimpin atau yang lebih sering mengambil keputusan sendiri dibandingkan dengan

orang lain.

2. *Self Sufficiency*

Individu ini merasa dirinya memiliki kemampuan diri yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan dirinya. Aspek ini juga sejalan dengan ketegasan, kemandirian, kepercayaan diri dan kebutuhan untuk berprestasi.

3. *Superiority*

Individu dengan kepribadian kecenderungan narsisme akan lebih memiliki perasaan bahwa dirinya yang paling baik, hebat dan sempurna.

4. *Exhibitionism*

Lebih sering memperlihatkan penampilan fisiknya supaya mendapatkan pengakuan dari orang lain terhadap identitas dirinya. Contohnya seperti seseorang kerap melakukan foto *selfie* supaya dapat dilihat dan di sanjungoleh orang yang melihatnya.

5. *Exploitativeness*

Dirinya akan menggunakan orang lain sebagai sarana untuk menaikkan harga dirinya. Seperti merendahkan orang lain untuk mendapatkan kekaguman dari orang lain.

6. *Vanity*

Individu dengan kecenderungan narsisme kurang dapat menerima masukan atau sudut pandang dari orang lain terhadapnya atau dapat dikatakan bahwa dirinya memiliki sifat sombong, keras kepala atau angkuh.

7. *Entitlement*

Dirinya akan lebih cenderung untuk memilih sesuai dengan kemauan dirinya tanpa memperhatikan lingkungan di sekitarnya meskipun itu akan

membuatnya mendapat pertentangan dari orang sekitarnya.

**a. KERANGKA KONSEP**

**a. Penggunaan Instagram**

Menurut Andarwati dan Sankarto (2005:41) mengemukakan aspek penggunaan internet yaitu mencakup frekuensi dan durasi dalam menggunakan internet (Kilamanca, 2010:76).

**a. Frekuensi**

Frekuensi mencakup gambaran seberapa sering individu mengakses internet dengan berbagai tujuan. Frekuensi penggunaan dinyatakan dalam satuan kurun waktu tertentu (misalnya perhari, per minggu, atau per bulan).

**b. Durasi**

Durasi mencakup gambaran seberapa lama individu mengakses internet dengan berbagai tujuan. Durasi penggunaan dinyatakan dalam satuan kurun waktu tertentu (misalnya per menit atau per jam).

**c. Perhatian**

Perhatian merupakan ketertarikan individu melakukan suatu aktivitas (mengakses Instagram) yang sesuai dengan minatnya dan akan jauh lebih kuat dan intensif dibandingkan dengan aktivitas lainnya yang tidak menimbulkan minat tertentu.

**d. Penghayatan**

Pemahaman dan penyerapan terhadap aktivitas mengakses Instagram

dimana terdapat usaha individu untuk memahami, menikmati, menghayati dan menyimpan informasi tentang segala aktivitas di media sosial Instagram. Individu suka meniru, mempraktikkan bahkan terpengaruh aktivitas yang mereka lihat di media sosial Instagram dalam kehidupan nyata.

#### **b. Perilaku Narsisme**

Narsisme didefinisikan sebagai suatu kesatuan emosi dan motivasi yang manifestasinya menampilkan diri secara angkuh atau grandiose dan memiliki konsep diri yang tinggi, berusaha mencari pengakuan terhadap kelebihan, mementingkan diri sendiri (Panek, Nardis and Konrath, 2013:91). Perilaku narsisme, indikatornya adalah:

- a. *Authority* (Wewenang): anggapan seseorang yang memiliki otoritas sebagai pemimpin untuk mempengaruhi orang lain.
- b. *Self-sufficiency* (Kemandirian): anggapan seseorang dapat memenuhi kebutuhan diri sendiri dengan kemampuan yang dimiliki.
- c. *Superiority* (Keunggulan): Perasaan seseorang yang menilai dirinya lebih dari orang lain.
- d. *Exhibitionism* (Keinginan menjadi pusat perhatian): Kebutuhan atau keinginan seseorang untuk menjadi pusat perhatian.
- e. *Exploitativeness* (Eksplorasi): Mengeksplorasi seseorang sesuai dengan kehendaknya sendiri.
- f. *Vanity* (Kesombongan): Rasa megah diri seseorang dan merasa angkuh atau sombong kepada orang lain.

- g. *Entitlement* (Hak): Seseorang merasa bahwa dirinya berhak mendapatkan kekuasaan untuk mendapatkan keistimewaan dari orang lain.

### **3. Hubungan Antar Variabel Penggunaan Instagram (X) dan Perilaku Narsisme (Y)**

Goffman berpendapat bahwa orang memiliki konsepsi ganda tentang diri mereka sendiri: diri aktor dan kepribadian karakter. Dia menggambarkan dirinya sebagai diri eksternal (yaitu, orang yang menghadirkan dunia secara eksternal) dan sebagai kepribadian sebagai diri internal (cara dia melihat dirinya sendiri tanpa penilaian eksternal). Orang perlu mengekspresikan diri mereka secara strategis untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain dan membuat presentasi. Karena itu, orang cenderung menggambarkan diri mereka seperti yang orang lain ingin lihat. Citra ini mungkin tumpang tindih dengan harga diri, tetapi dipengaruhi oleh norma-norma sosial dan keinginan untuk menghindari penolakan. Media sosial memberi orang kesempatan untuk membangun harga diri mereka. Pengguna media sosial menggunakan strategi ekspresi diri yang serupa untuk menarik dan mempertahankan pengikut atau teman. Orang-orang juga menggunakan media sosial untuk secara implisit menunjukkan identitas mereka. Strategi ini dianggap lebih halus daripada secara eksplisit menginformasikan orang lain tentang karakteristik intrinsik seseorang (Zhao et al., 2008:76). Para peneliti juga telah menunjukkan bahwa orang menggunakan media sosial sebagai cara untuk mengeksplorasi kepribadian mereka dan menunjukkan cita-cita mereka.

**c. DEFINISI OPERASIONAL**

Variabel	Aspek	Indikator	Skala Pengukuran
<b>Variabel X</b>  <b>(Penggunaan Instagram)</b>	Frekuensi	Kekerapan mengakses Instagram.	Sangat Tidak Setuju (STS) = 1 Tidak Setuju (TS) = 2 Setuju (S) = 3 Sangat Setuju (SS) = 4
	Durasi	Rentang waktu atau lamanya aktivitas mengakses Instagram.	
	Perhatian	Perhatian merupakan ketertarikan individu melakukan suatu aktivitas (mengakses Instagram) yang sesuai dengan minatnya dan akan jauh lebih kuat dan intensif dibandingkan dengan aktivitas lainnya yang tidak menimbulkan minat tertentu.	

	Penghayatan	<p>Pemahaman dan penyerapan terhadap aktivitas mengakses Instagram dimana terdapat usaha individu untuk memahami, menikmati, menghayati dan menyimpan informasi tentang segala aktivitas di media sosial Instagram. Individu suka meniru, mempraktikkan bahkan terpengaruh aktivitas yang mereka lihat di media sosial Instagram dalam kehidupan nyata.</p>	
<b>Variabel Y (Perilaku Narsisme)</b>	<i>Authority</i> (Wewenang)	Perasaan seseorang yang memiliki otoritas sebagai pemimpin untuk mempengaruhi orang lain.	<p>Sangat Tidak Setuju (STS) = 1 Tidak Setuju (TS) = 2 Setuju (S) = 3 Sangat Setuju (SS) = 4</p>
	<i>Self-sufficiency</i> (Kemandirian)	Perasaan seseorang dapat memenuhi kebutuhan diri sendiri dengan kemampuan yang dimiliki.	

<i>Superiority</i> (Keunggulan)	Perasaan seseorang yang menilai dirinya lebih dari orang lain.
<i>Exhibitionism</i> (Keinginan menjadi pusat perhatian)	Perasaan seseorang atas kebutuhan atau keinginan seseorang untuk menjadi pusat perhatian.
<i>Exploitativeness</i> (Eksplorasi)	Perasaan seseorang untuk mengeksploitasi seseorang sesuai dengan kehendaknya sendiri.
<i>Vanity</i> (Kesombongan)	Perasaan seseorang megah diri dan merasa angkuh atau sombong kepada orang lain.
<i>Entitlement</i> (Hak)	Perasaan seseorang bahwa dirinya berhak mendapatkan kekuasaan untuk mendapatkan keistimewaan dari orang lain.

**Tabel 1. 1 Definisi Operasional Variabel**

**d. HIPOTESIS**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya

dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini ialah:

H0: Tidak ada pengaruh penggunaan instagram terhadap perilaku narsisme.

Ha: Ada pengaruh penggunaan instagram terhadap perilaku narsisme.

## **e. METODOLOGI**

### **a. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Kuantitatif eksplanatif dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Karena itu penelitian eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis. (Bungin, 2014:41)

### **b. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Dalam penelitian ini populasi yang menjadi responden adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dengan rincian populasi sebagai berikut:

- a. Angkatan 2015 = 47 mahasiswa
- b. Angkatan 2016 = 95 mahasiswa
- c. Angkatan 2017 = 157 mahasiswa
- d. Angkatan 2018 = 219 mahasiswa
- e. Angkatan 2019 = 219 mahasiswa
- f. Angkatan 2020 = 239 mahasiswa
- g. Angkatan 2021 = 234 mahasiswa

Jadi dapat disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.210

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

## 2. Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*. *Probability sampling* merupakan metode sampling yang setiap anggota populasi memiliki peluang sama untuk terpilih sebagai sampel. Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya. Perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, dalam penelitian ini akan digunakan persentase kelonggaran yaitu 5%.

$$\begin{aligned} n &= \frac{1210}{1.210 (5\%)^2 + 1} \\ &= 292 \end{aligned}$$

### c. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data dalam rangka penelitian yang berupa data objektif maka digunakan metode penelitian yang intinya diharapkan dapat menjadi alat yang efektif dan efisien dalam mendukung pembahasan yang

akan dilakukan. Adapun metode pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert memiliki 2 bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan pernyataan negatif.

2. Dokumentasi

Metode ini merupakan cara pengumpulan data dari sumber informasi berupa bahan-bahan tertulis atau tercetak, yang dianggap relevan dan dapat mendukung penelitian ini berupa buku- buku terkait narsisme dan media sosial, jurnal, internet dan sumber lainnya.

**d. Uji Validitas dan Reliabilitas**

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen. Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur apa yang akan kita ukur. Dengan demikian instrumen tersebut dapat menjaring data untuk mengungkapkan tujuan penelitian. Untuk mengetahui apakah kuisisioner yang disusun tersebut itu valid/sahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir

pertanyaan dengan skor total kuisioner tersebut. (Noor, 2011 :132-133)

Untuk menguji validitas instrument dalam penelitian ini, peneliti menggunakan validitas konstruk, untuk menyusun instrument berdasarkan indikator dari kedua variabel yang akan diteliti

## 2. Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013:120) reliabilitas adalah menunjuk pada adanya konsisten dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu, dan reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Adapun menurut Kriyantono (2010:143) reliabilitas adalah suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau peneliti lainnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengujian dengan teknik test dan retest atau teknik pengukuran ulang.

Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama.

Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Sedangkan penelitian tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas.

Untuk mengukur tingkat reliabilitas kuisisioner peneliti menggunakan menggunakan rumus *alfa cronbach* untuk menguji reliabilitas penelitian (Noor, 2011:165) sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \delta_t^2}{\delta_1^2} \right]$$

Keterangan:

- $r_{ii}$  = Reliabilitas instrument.  
 $k$  = Banyaknya butir pertanyaan.  
 $\sum \delta_t^2$  = Jumlah butir pertanyaan.  
 $\delta_1^2$  = Varians total.

#### e. Analisa Data

Setelah data terkumpul, peneliti melakukan pengolahan dan analisis data sesuai dengan pendekatan kuantitatif pada umumnya yaitu tahap memeriksa (*editing*), proses pemberian identitas (*coding*) dan proses pembeberan (*tabulating*). (Bungin, 2011:169)

1. Proses *editing* adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data dilapangan dengan memeriksa apakah jawaban responden sudah sesuai dengan petunjuk pertanyaan. Bila semuanya sudah terjawab sesuai petunjuk, lalu di cek kembali apakah semua pertanyaan sudah terjawab. Pada saat kuisisioner disebarkan alternatif jawaban yang diberikan masih berupa kualitatif, maka pada tahap ini harus dikuantifikasikan. Pada tahap ini peneliti memberikan nilai atau bobot pada setiap alternatif jawaban, kuisisioner peneliti menggunakan skala likert.

2. Proses *coding* adalah memberikan kode pada jawaban responden dalam menentukan akan masuk kekelompok yang mana, sangat baik atau sangat buruk.
3. Proses *tabulating* adalah memasukkan hasil *coding* ke dalam tabel-tabel tertentu dengan mengatur angka-angka serta menghitungnya dan kemudian Analisa dengan kecenderungan presentase.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menganalisis data yang diperoleh dengan analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana menurut Sugiyono (2012:210) adalah persamaan regresi untuk meneliti hubungan antara satu variabel bebas (*independent*) terhadap variable terikat (*dependent*). Menurut Sugiyono, rumus analisis regresi sederhana adalah:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = nilai variabel terikat

a = konstanta atau bila harga X= 0

b = koefisien regresi

X = nilai variabel bebas