

**PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP
PERILAKU NARSISME
(SURVEI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA)**



Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

Raja Nadira Shaheila Putri

17 09 06455/KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Narsisme
(Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai
Gelar S.I.Kom Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Raja Nadira Shaheila Putri

No. Mhs: 17 09 06455/KOM

Disetujui Oleh:

Irene Santika Vidjadari, S.I.Kom., M.A.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN

POLITIK UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Narsisme

(Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya)

Penyusun : Raja Nadira Shaheila Putri

NPM : 170906455

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Senin, 20 Juni 2022

Pukul : 13.00

Tempat : Ruang Ujian FISIP

TIM PENGUJI

R.A. Vita N.P. Astuti, S.Pd, M.Hum, Ph.D

Penguji Utama

Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.

Penguji I

Olivia Lewi Pramesti, M.A.

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, MA.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raja Nadira Shaheila Putri

NPM : 17006455

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Narsisme
(Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma
Jaya)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 4./6./2021

Saya yang menyatakan,



Raja Nadira Shaheila Putri

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur, saya persembahkan untuk Allah SWT yang selalu memberikan rahmat-Nya pada setiap langkah yang saya ambil dalam rangkaian proses pengerjaan skripsi ini,

Untuk keluarga saya (Bui, Papaw, Azzura, dan Taka) yang selalu memberikan dukungan serta motivasi yang tak henti-hentinya hingga terselesaikannya skripsi ini,

Untuk semua kerabat dan teman yang selalu setia menemani kala di atas maupun di bawah, mari kita bersama mencapai kesuksesan dan senantiasa diiringi oleh kabar baik.

Terakhir, saya persembahkan untuk diri saya sendiri, yang sudah berjuang dan tidak putus asa dari awal hingga akhir perjuangan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur, peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya agar peneliti dapat melaksanakan seluruh rangkaian proses kegiatan pembuatan skripsi ini hingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Narsisme”.

Peneliti juga berterima kasih kepada pihak-pihak yang berperan penting dalam seluruh rangkaian proses pengerjaan skripsi ini dalam bentuk dukungan, motivasi, doa, serta semangat terlebih dalam kondisi pandemik Covid-19 ini. Untuk segala pundak yang tersedia di kala susah maupun gelak tawa yang terukir saat senang, peneliti mengucapkan terima kasih dengan segenap hati kepada:

1. Kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat-Nya dalam berbagai bentuk terutama kesehatan pada setiap langkah yang saya ambil dalam rangkaian proses pengerjaan skripsi ini.
2. Keluarga saya (Bui, Papaw, Azzura dan Taka) yang memberikan dukungan kepada peneliti dan selalu menjadi tempat pulang paling nyaman saat membutuhkan tempat untuk mengutarakan keluh kesah.
3. Ibu Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah sabar membina saya dari awal hingga akhir pengerjaan skripsi ini, terima kasih untuk kesabaran, saran, motivasi yang telah diberikan kepada peneliti.
4. Manusia favorit saya saat ini, Arnold Pamungkas, terima kasih untuk pundak yang selalu tersedia saat peneliti membutuhkan tempat untuk menangis, terima kasih sudah mau menemani peneliti mengerjakan skripsi dan memberikan semangat. *Saranghae*.
5. Geng Nanas (Elsa, Tika, Bitu, Swas, dan Ces) yang selalu menghibur peneliti dengan segala obrolan lucu dan seru yang membuat peneliti makin semangat mengerjakan skripsi.
6. Cece (Vicynsky Vindy), *thankyou for always picking up your*

phone whenever I call, even if it's 2 am.

7. Kepada *Seventeen* (Scoups, Jeonghan, Joshua, Hoshi, Jun, Wonwoo, Jihoon, DK, Mingyu, The8, Seungkwan, Vernon, Dino) terima kasih telah menjadi penghibur nomor satu dalam keadaan apapun. *Say The Name, Seventeen!*
8. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktunya demi keberlangsungan skripsi ini.

Batam, 19 Mei 2022

Peneliti

R. Nadira Shaheila Putri

Raja Nadira Shaheila Putri

No. Mhs: 17 09 06455/KOM

**Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Narsisme
(Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma
Jaya)**

ABSTRAK

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. Fenomena yang terjadi akibat jejaring sosial instagram ini sangat menarik untuk diteliti. Penggunaan instagram secara aktif di jejaring sosial, khususnya instagram, sudah menjadi suatu gaya hidup dan seakan-akan telah menjadi semacam norma baru sertabegitu kental peranannyadalam dunia modern. Penelitian ini membahas mengenai kecenderungan narsisme pada pengguna jejaring sosial instagram.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh penggunaan instagram terhadap perilaku narsisme pada mahasiswa ilmu komunikasi universitas Atma Jaya Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada 292 responden, yaitu mahasiswa fakultas Ilmu Komunikasi Atma Jaya Yogyakarta.

Penelitian ini menemukan bahwa nilai regresi 0,208 berada diantara nilai 0,20 – 0,399 yang berarti berada dalam kategori rendah, dan masih terdapat faktor lain yang turut mempengaruhi perilaku narsisme mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Kata kunci: Penggunaan Instagram, Narsisme, Mahasiswa

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kerangka Teori	7
F. Kerangka Konsep.....	22
G. Definisi Operasional.....	25
H. Hipotesis	27
E. Metodologi	28
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	30
A. Instagram.....	30
a. Pengertian.....	30
b. Sejarah.....	30
c. Logo.....	31
d. Fitur.....	31
B. Gambaran Responden Penelitian.....	30

<u>BAB III PEMBAHASAN</u>	39
A. Hasil Temuan Penelitian.....	39
B. Hasil Analisis.....	39
C. Pembahasan	58
<u>BAB IV PENUTUP</u>	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	68



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Instagram (X).....	37
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (Y).....	38
Tabel 3. 3 Nilai Cronbach's Alpha	39
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 3. 5 Kategori responden berdasarkan jenis kelamin	40
Tabel 3. 6 Berapa kali dalam seminggu responden mengakses Instagram	41
Tabel 3. 7 Jumlah unggahan (<i>feed</i>) di Instagram	41
Tabel 3. 8 Jumlah unggahan <i>story</i> di Instagram	42
Tabel 3. 9 Durasi mengakses Instagram setiap hari	42
Tabel 3. 10 Persentase responden selalu mengikuti trend terbaru di Instagram.....	43
Tabel 3. 11 Persentase responden selalu membagikan aktivitas keseharian saya di Instagram Stories.....	43
Tabel 3. 12 Persentase responden selalu mengedit foto/video sebelum mengunggah ke Instagram.....	43
Tabel 3. 13 Persentase responden selalu memastikan penampilan saya terlihat menarik sebelum saya melakukan selfie.....	47
Tabel 3. 14 P Persentase responden yang bisa tampil menjadi pemimpin yang baik dari orang lain	44
Tabel 3. 15 Persentase responden yang berharap orang lain patuh	44
Tabel 3. 16 Persentase responden yang suka memiliki wewenang atas orang lain	49
Tabel 3. 17 Persentase responden selalu melakukan hal apapun sendiri	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 18 Persentase responden tidak pernah bergantung pada orang lain.....	50
Tabel 3. 19 Persentase responden tidak membutuhkan bantuan orang lain.....	50
Persentase responden merasa saya selalu lebih unggul daripada orang lain.....	51
Tabel 3. 21 Persentase Responden yang merasa lebih mampu dan bertanggungjawab daripada orang lain	51
Tabel 3. 22 Persentase responden merasa unggahan orang lain tidak semenarik unggahan saya	52
Tabel 3. 23 Persentase responden merasa senang bila menjadi pusat perhatian.....	52
Tabel 3. 24 Persentase responden merasa senang bila orang lain mengikuti tindakan yang saya lakukan.....	46

Tabel 3. 25 Persentase responden merasa senang jika ada orang lain yang memujinya	46
Tabel 3. 26 Persentase responden merasa harus selalu mengikuti trend yang ada	46
Tabel 3. 27 Persentase responden merasa bahwa orang lain harus merasa setuju dengan apa yang saya lakukan	48
Tabel 3. 28 Persentase responden merasa mudah untuk memperdaya orang lain sesuai dengan keinginannya	55
Tabel 3. 29 Persentase responden merasa unggahan orang lain tidak semenarik unggahannya	48
Tabel 3. 30 Persentase responden memberikan komentar negatif pada unggahan orang lain di Instagram yang saya anggap tidak menarik baginya	49
Tabel 3. 31 Persentase responden merasa orang lain tidak berhak untuk mengkritik apapun yang saya lakukan.....	49
Tabel 3. 32 Persentase responden merasa saya bebas mengunggah sesuatu di Instagram walaupun unggahan saya mengganggu orang lain....	57
Tabel 3. 33 Persentase responden tidak peduli dengan komentar orang lain.....	57
Tabel 3. 34 Persentase responden ingin selalu mendapatkan rasa hormat dari orang lain.....	58
Tabel 3. 35 Korelasi Person	50
Tabel 3. 36 Model Summary	50
Tabel 3. 37 Output Regresi Linier Sederhana	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Instagram31



DAFTAR LAMPIRAN

<u>A.</u> Kuesioner Penelitian	72
<u>B.</u> Kuesioner Dalam Google Form	75
<u>C.</u> Hasil Perhitungan SPSS	86
<u>D.</u> Nilai R Tabel Untuk Uji Validitas	97
<u>E.</u> Hasil Uji Korelasi.....	98
<u>F.</u> Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	99



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 *exploitativeness* 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
Variabel X (Penggunaan Instagram)	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>	
Variabel Y (Perilaku Narsisme)	<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.
 δ_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

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Instagram

a. Pengertian

Instagram didefinisikan sebagai media sosial yang dapat digunakan untuk membidik, mengedit, dan memposting foto maupun video (Winarso, dailysocial.id, 17 September 2015). Instagram juga sering digunakan sebagai *platform* untuk membagikan dan mengakses informasi oleh penggunanya. Istilah Instagram juga diambil langsung dari kata '*insta*' yang berarti instan dan '*gram*' yang diambil langsung dari kata Telegram. Kata '*insta*' yang dimaksud merujuk pada kamera polaroid yang memiliki sistem yang cepat dalam mengambil foto. Sedangkan '*gram*' yang diambil dari Telegram merujuk pada pengiriman informasi yang dilakukan secara cepat. Penggunaan kedua kata ini sejalan dengan tujuan dari Instagram yaitu dapat mengirimkan foto dan video melalui internet secara cepat (Sendari, liputan6.com, 1 Maret 2021).

Saat pertama kali diluncurkan di tahun 2010, Instagram memiliki 25.000 pendaftar akun. Namun saat ini, berdasarkan data yang dirilis oleh *Napoleon Cat* pada bulan Januari hingga Mei 2020 sudah tercatat sebanyak 69,2 juta pengguna Instagram di Indonesia. Tingginya angka pengguna Instagram ini didasari oleh kebutuhan setiap penggunanya yang dimana mereka bisa memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara leluasa.

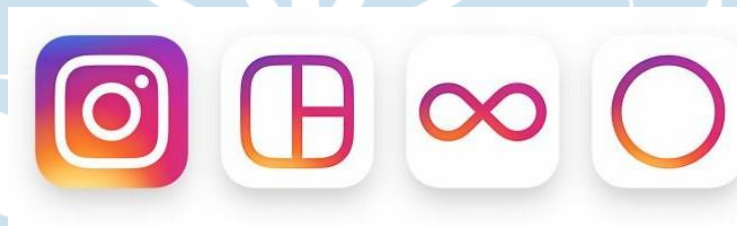
b. Sejarah

Instagram pertama kali muncul dan dikembangkan pada tanggal 6

Oktober 2010 di San Fransisco, Amerika Serikat melalui perusahaan yang bernama Burbn, Inc. Kevin Systrom dan Mike Krieger sebagai CEO merilis Burbn sebagai versi pertama dari Instagram yang hanya bisa digunakan di perangkat iPhone. Banyaknya fitur yang dimiliki Burbn membuat kedua CEO ini memfokuskan fiturnya hanya terbatas untuk membagikan foto, memberikan komentar, dan menyukai foto. Fitur-fitur inilah yang dikenal sebagai Instagram (Sendari, liputan6.com, 1 Maret 2021).

Tepat pada 9 April 2021, Instagram secara resmi diambil alih oleh Facebook senilai \$1 miliar dalam bentuk tunai dan juga saham. Beberapa waktu kemudian, Instagram juga dirilis untuk pengguna Android, hal ini memberikan dampak yang besar dengan total unduhan lebih dari satu juta kali dalam kurun waktu satu hari (Arifin, dianisa.com, 7 September 2020).

c. Logo



Gambar 2. 1 Logo Instagram

(Sumber: Google)

Dalam perjalanannya, Instagram juga mengalami perubahan logo. Tepat pada bulan Mei 2016, Instagram merubah logonya dengan desain yang lebih modern dan berwarna. Instagram memadukan beberapa warna seperti kuning, merah jambu, ungu, dan jingga menjadi sebuah gradasi.

d. Fitur

Dilansir dari liputan6.com, banyaknya pengguna Instagram juga didukung oleh banyaknya fitur-fitur yang disediakan seperti:

a. Membagikan foto dan video

Pengguna Instagram dapat menggunakan Instagram sebagai wadah bagi penggunanya untuk membagikan foto dan video mereka kepada pengguna lainnya. Instagram juga menyediakan banyak fitur tambahan seperti filter dan *caption* yang dapat dipakai ketika ingin mengunggah unggahan mereka.

b. *Comment* dan *Like*

Setelah foto dan video diunggah, Instagram juga menyediakan fitur yang dapat dipakai pengguna lain untuk menyukai dan berkomentar pada unggahan yang ada. Tingginya angka *likes* pada sebuah unggahan juga menjadi sebuah faktor penentu kepopuleran penggunanya.

c. *Explore*

Fitur *explore* resmi diluncurkan oleh Instagram pada Juni 2012, pengguna Instagram akan disajikan dengan beberapa rekomendasi foto dan video yang sedang populer. Fitur *explore* juga terus mengalami perkembangan dengan menampilkan tag dan lokasi yang sedang populer.

d. Instagram Story

Fitur Instagram story resmi diluncurkan oleh Instagram pada Agustus 2016. Fitur ini memudahkan penggunanya untuk membagikan foto dan video yang akan menghilang dalam waktu 24 jam. Penggunanya juga diberikan kebebasan untuk berekspresi menggunakan filter, sticker, dan fitur tambahan lainnya.

e. IGTV (Instagram TV)

Fitur IGTV resmi dirilis pada Juni 2018. Fitur ini dapat digunakan oleh penggunanya untuk mengunggah video dengan durasi hingga 10 menit dan 60 menit untuk pengguna Instagram yang sudah terverifikasi.

e. Manfaat

Perkembangan Instagram yang sangat pesat bukan hanya terbatas pada kegunaannya sebagai media untuk berinteraksi dan membagikan foto maupun video. Instagram juga dapat dipakai untuk memberikan pengaruh kepada banyak orang. Dilansir dari dianisa.com, Instagram sering dimanfaatkan sebagai wadah untuk berinteraksi, media hiburan, wadah untuk mendapatkan inspirasi dan kreatifitas, wadah untuk mendapatkan rekomendasi tempat liburan, menjadi seora influencer, hingga membangun bisnis online. Selain itu, Instagram juga bisa digunakan untuk mempresentasikan diri pengguna.

B. Gambaran Responden Penelitian

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, FISIP UAJY memiliki tujuan untuk menghasilkan sarjana-sarjana, dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki kemampuan analitis kritis, melalui pengembangan kemampuan teoritik konseptual dan keluasan wawasan.
2. Memiliki wawasan praktis yang kuat melalui pengembangan profesionalisme yang bersumber di dalam pemahaman kerangka teoritik konseptual tersebut.

3. Memiliki kepedulian terhadap lingkungan sebagai pengungkapan idealisme komitmen moral, etika dan keberpihakan kepada yang lemah.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta didirikan pada bulan Juli 1991 dengan surat Keputusan Mendikbud Republik Indonesia Nomor 082/0/1992 tentang status terdaftar bagi Jurusan Ilmu Komunikasi, disusul dengan Surat Keputusan Dirjen Dikti Depdikbud nomor 266/DIKTI/Kep/1994 tentang status terdaftar bagi Jurusan Sosiologi pada tahun 1994. Seiring dengan perkembangan pesat serta perubahan signifikan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, fakultas ini kemudian berkembang dengan cara melakukan pembaharuan, baik dari sisi tujuan pendidikan, kurikulum, sumber daya manusia, dan fasilitas kependidikan termasuk status kelembagaannya.

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

Selain itu responden penelitian diklasifikasikan sebagai pengguna aktif Instagram kurang lebih dalam jangka waktu dua tahun dan menggunakan secara aktif fitur-fitur dalam Instagram.



BAB III

PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil penelitian yang telah ditemukan oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh penggunaan instagram terhadap kecenderungan narsisme (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta). Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*. Peneliti berhasil mendapatkan total 292 responden yang merupakan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Kuesioner ini disebar dari tanggal 08 Maret 2022 menggunakan beberapa media sosial seperti Whatsapp, LINE, Instagram *story*, dan *Direct message* Instagram. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistics Version 25.0* dengan teknik *pearson product moment* dan analisis regresi linear sederhana. Bab ini dibagi menjadi tiga bagian yang terdiri dari hasil uji instrumen, hasil temuan penelitian dan hasil analisis.

A. Hasil Temuan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti menyebarkan pertanyaan kuesioner ke beberapa sampel responden. Penelitian ini dilakukan sebagai tahapan awal untuk menguji hasil kevalidan dan reliabilitas dari kuesioner yang sudah disebar kepada responden. Ketika kuesioner yang dilakukan pada pengujian tahap awal ini dinyatakan valid dan reliabilitas, maka peneliti dapat melanjutkan penyebaran kuesioner. Jika kuesioner yang dilakukan pada tahap awal ini tidak

valid dan reliabilitas, maka peneliti harus mengkaji ulang pertanyaan kuesioner yang sudah dirancang.

1. Validitas

Uji validitas pada penelitian digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Sujarweni, 2008, h. 187). Pengujian validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat diukur. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik *bivariat pearson* untuk mengetahui kuesioner yang sudah disusun valid atau tidak. Pada penelitian ini pengujian validitas tersebut menggunakan program *IBM SPSS Statistics Version 25.0*. Pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan valid apabila korelasi *product moment* r hitung lebih besar daripada r tabel, sedangkan dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil daripada r tabel. Nilai r tabel dengan jumlah responden 292 sebesar 0,098 dengan taraf signifikansi 5%. Oleh karena itu, penelitian ini dikatakan valid jika r hitung lebih dari 0.098.

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Instagram (X)

No.	<i>Corrected Item-Total Corelation</i>	<i>Product Moment</i>	Keterangan
1.	0.834	0,2	Valid
2.	0.725	0,2	Valid
3.	0.651	0,2	Valid
4.	0.871	0,2	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (Y)

No.	<i>Corrected Item-Total Corelation</i>	<i>Product Moment</i>	Keterangan
1.	0.686	0,2	Valid
2.	0.765	0,2	Valid
4.	0.886	0,2	Valid
5.	0.698	0,2	Valid
7.	0.765	0,2	Valid
8.	0.654	0,2	Valid
9.	0.734	0,2	Valid
10.	0.678	0,2	Valid
11.	0.653	0,2	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan pada tabel 3.1 dan 3.2 di atas, setiap butir pernyataan yang digunakan peneliti memiliki nilai hitung lebih besar dari r tabel jadi dapat disimpulkan bahwa, semua pernyataan yang digunakan oleh penelitian valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang merupakan dimensi dari variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni, 2008, h. 187). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *IBM SPSS Statistics Version 25.0* dengan metode Cronbach's Alpha (α).

Tabel 3. 3 Nilai Cronbach's Alpha

Koefisien Reliabilitas	Interpretasi
0,00 - 0,20	Sangat Rendah
0,21 - 0,40	Rendah
0,41 - 0,60	Sedang
0,61 - 0,80	Tinggi
0,81 - 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: AriArikunto (2013:329)

Kuesioner akan dikatakan reliabel jika nilai dari variabel tersebut memberi nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ dan dinyatakan tidak reliabel jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	25

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,783 yang berarti bahwa $> 0,6$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

B. Hasil Analisis

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh

responden untuk variabel penggunaan Instagram dan variabel narsisme. Karakteristik responden dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini adalah kelas dan jenis kelamin.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin digunakan peneliti untuk membedakan responden laki-laki dan perempuan. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dijelaskan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3. 5 Kategori responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	120	41,9%
Perempuan	172	58,1%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 3.5 dapat diketahui bahwa dari 292 jumlah responden yang lebih banyak yaitu perempuan dengan jumlah 172 responden atau 58,4%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 120 responden atau 41,6%.

Tabel 3. 6 Berapa kali dalam sehari responden mengakses Instagram

Berapa kali dalam sehari responden mengakses Instagram	Frekuensi	%
1 kali	14	4,8%
2 kali	30	10,2%
3 kali	48	16,4%
>3 kali	200	68,5%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.6 di atas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta mengakses instagram dalam sehari sebanyak lebih dari 3 kali, yaitu sebanyak 200 orang atau 68,5%

Tabel 3. 7 Jumlah unggahan (*feed*) di Instagram

Jumlah unggahan (<i>feed</i>) di Instagram	Frekuensi	%
1 unggahan	139	47,6%
2 unggahan	53	18,2%
3 unggahan	100	34,2%
Lebih dari 3 unggahan	0	0%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.7 di atas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta mengunggah foto atau video pada *feed* Instagram sebanyak 1 unggahan, yaitu sebanyak 139 orang atau 47,6%

Tabel 3. 8 Jumlah unggahan *story* di Instagram

Jumlah unggahan <i>story</i> di Instagram	Frekuensi	%
1 kali	25	8,7%
2 kali	85	29,1%
3 kali	75	25,7%
Lebih dari 3 kali	107	36,6%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.8 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta mengunggah instagram *story* sebanyak lebih dari tiga kali, yaitu sebanyak 107 orang atau 36,6%

Tabel 3. 9 Durasi mengakses Instagram setiap hari

Durasi mengakses Instagram setiap hari	Frekuensi	%
≤ 1 jam/hari	97	31,1%
1-3 jam/hari	53	18,1%
3-4 jam/hari	101	34,6%
≥ 4 jam/hari	139	47,6%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan 3.9 di atas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta mengakses jinstagram selama lebih dari empat jam per hari, yaitu sebanyak 139 orang atau 47,6%

- a. Penggunaan Instagram berdasarkan indikator perhatian

Tabel 3. 10 Persentase responden selalu mengikuti trend terbaru di Instagram

Saya selalu mengikuti trend terbaru di Instagram	Frekuensi	%
Sangat setuju	139	47,6%
Setuju	53	18,2%
Tidak setuju	100	34,2%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.10 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta selalu mengikuti trend terbaru di Instagram, yaitu sebanyak 139 atau 47,6%

Tabel 3. 11 Persentase responden selalu membagikan aktivitas keseharian saya di Instagram Stories

Saya selalu membagikan aktivitas keseharian saya di Instagram Stories	Frekuensi	%
Sangat setuju	156	53,4%
Setuju	85	29,1%
Tidak setuju	35	12,0%
Sangat tidak setuju	13	5,5%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.11 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta selalu membagikan aktivitas keseharian saya di Instagram Stories, yaitu sebanyak 156 atau 53,4%.

- b. Penggunaan Instagram berdasarkan indikator penghayatan

Tabel 3. 12 Persentase responden selalu mengedit foto/video sebelum mengunggah ke Instagram

Saya selalu mengedit foto/video sebelum mengunggah ke Instagram	Frekuensi	%
Sangat setuju	25	8,7%
Setuju	85	29,1%
Tidak setuju	75	25,7%
Sangat tidak setuju	107	36,6%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.12 di atas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta selalu mengedit foto/video sebelum mengunggah ke Instagram, yaitu sebanyak 107 orang atau 36,6%.

Tabel 3. 13 Persentase responden selalu memastikan penampilan saya terlihat menarik sebelum saya melakukan selfie

Saya selalu memastikan penampilan saya terlihat menarik sebelum saya melakukan selfie	Frekuensi	%
Sangat setuju	14	4,8%
Setuju	30	10,2%
Tidak setuju	48	16,4%
Sangat tidak setuju	200	68,5%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.13 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta selalu memastikan penampilan saya terlihat menarik sebelum saya melakukan selfie, yaitu sebanyak 68,5%

c. Perilaku Narsisme

Hasil penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa, maka dibuat tabulasi data sebagai berikut.

- a. Perilaku narsisme berdasarkan indikator *authority* (wewenang)

Tabel 3. 14 Persentase responden yang bisa tampil menjadi pemimpin yang baik dari orang lain

Saya bisa tampil menjadi pemimpin yang baik dari orang lain	Frekuensi	%
Sangat setuju	139	47,6%
Setuju	53	18,2%
Tidak setuju	100	34,2%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.22 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta bisa tampil menjadi pemimpin yang baik dari orang lain, yaitu sebanyak 139 orang atau 54,2%..

Tabel 3. 15 Persentase responden yang berharap orang lain patuh

Saya berharap orang patuh kepada saya	Frekuensi	%
Sangat setuju	14	4,8%
Setuju	30	10.2%
Tidak setuju	48	16,4%
Sangat tidak setuju	200	68,5%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.23 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta tidak berharap orang patuh kepadanya, yaitu sebanyak 200 orang atau 68,5%

Tabel 3. 16 Persentase responden yang suka memiliki wewenang atas orang lain

Saya suka memiliki wewenang atas orang lain	Frekuensi	%
Sangat setuju	156	53,4%
Setuju	85	29,1%
Tidak setuju	35	12,0%
Sangat tidak setuju	13	5,5%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.24 di atas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta suka memiliki wewenang atas orang lain, yaitu sebanyak 156 atau 53,4%.

- b. Perilaku narsisme berdasarkan indikator *self-sufficiency* (kemandirian)

Tabel 3. 17 Persentase responden selalu melakukan hal apapun sendiri

Saya selalu melakukan hal apapun sendiri	Frekuensi	%
Sangat setuju	260	89,0%
Setuju	32	11,0%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

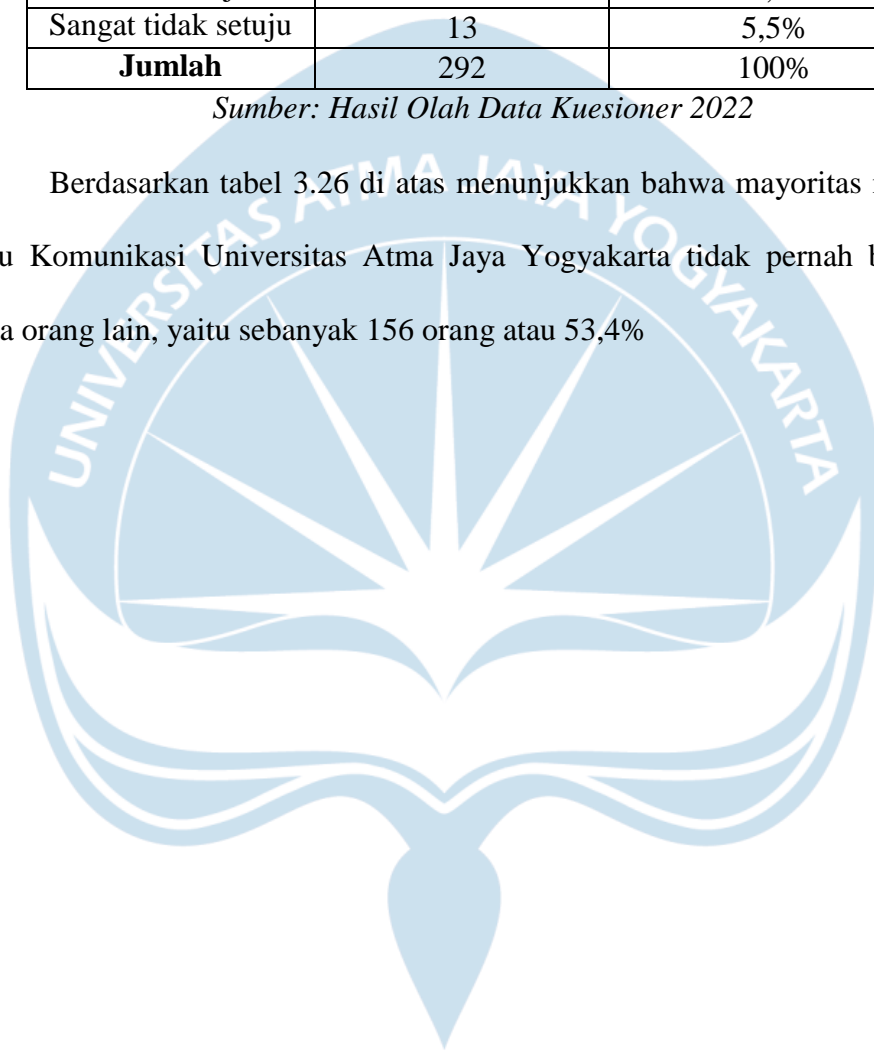
Berdasarkan tabel 3.25 di atas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta selalu melakukan hal apapun sendiri, yaitu sebanyak 260 orang atau 89,0%.

Tabel 3. 18 Persentase responden tidak pernah bergantung pada orang lain

Saya selalu melakukan hal apapun sendiri	Frekuensi	%
Sangat setuju	156	53,4%
Setuju	85	29,1%
Tidak setuju	35	12,0%
Sangat tidak setuju	13	5,5%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.26 di atas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta tidak pernah bergantung pada orang lain, yaitu sebanyak 156 orang atau 53,4%



Tabel 3. 19 Persentase responden tidak membutuhkan bantuan orang lain

membutuhkan bantuan orang lain	Frekuensi	%
Sangat setuju	0	0%
Setuju	0	0%
Tidak setuju	260	89,0%
Sangat tidak setuju	32	11,0%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.27 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta tidak membutuhkan bantuan orang lain, yaitu sebanyak 260 orang atau 89,0%.

c. Perilaku narsisme berdasarkan indikator *superiority* (keunggulan)

Tabel 3.20 Persentase responden merasa saya selalu lebih unggul daripada orang lain

Saya merasa saya selalu lebih unggul daripada orang lain	Frekuensi	%
Sangat setuju	139	47,6%
Setuju	53	18,2%
Tidak setuju	100	34,2%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.29 di atas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta merasa saya selalu lebih unggul daripada orang lain, yaitu sebanyak 139 orang atau 47,6%.

Tabel 3. 21 Persentase Responden yang merasa lebih mampu dan bertanggungjawab daripada orang lain

Saya merasa lebih mampu dan bertanggungjawab daripada orang lain	Frekuensi	%
Sangat setuju	25	8,6%
Setuju	67	22,9%
Tidak setuju	110	37,7%
Sangat Tidak Setuju	90	30,8%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.30 di atas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta merasa lebih mampu dan bertanggungjawab daripada orang lain, yaitu sebanyak 110 orang atau 37,7%.

Tabel 3.22 Persentase responden merasa unggahan orang lain tidak semenarik unggahan saya

Saya merasa unggahan orang lain tidak semenarik unggahan saya	Frekuensi	%
Sangat setuju	156	53,4%
Setuju	85	29,1%
Tidak setuju	35	12,0%
Sangat tidak setuju	13	5,5%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.31 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta merasa unggahan orang lain tidak semenarik unggahan saya, yaitu sebanyak 156 orang atau 53,4%.

- d. Perilaku narsisme berdasarkan indikator *exhibitionism* (keinginan menjadi pusat perhatian).

Tabel 3.23 Persentase responden merasa senang bila menjadi pusat perhatian

Saya merasa senang menjadi pusat perhatian	Frekuensi	%
Sangat setuju	139	47,6%
Setuju	53	18,2%
Tidak setuju	100	34,2%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.35 di atas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta merasa senang menjadi pusat perhatian, yaitu sebanyak 139 orang atau 47,6%.

Tabel 3.24 Persentase responden merasa senang bila orang lain mengikuti tindakan yang saya lakukan

Saya merasa senang bila orang lain mengikuti tindakan yang saya lakukan	Frekuensi	%
Sangat setuju	260	89,0%
Setuju	32	11,0%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.36 di atas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta merasa senang bila orang lain mengikuti tindakan yang saya lakukan, yaitu sebanyak 260 orang atau 89,0%.

Tabel 3. 25 Persentase responden merasa senang jika ada orang lain yang memujinya

Saya merasa senang jika ada orang lain yang memuji saya	Frekuensi	%
Sangat setuju	260	89,0%
Setuju	32	11,0%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.37 di atas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta merasa senang jika ada orang lain yang memujinya, yaitu sebanyak 260 orang atau 89,0%

Tabel 3. 26 Persentase responden merasa harus selalu mengikuti trend yang ada

Saya merasa harus selalu mengikuti trend yang ada	Frekuensi	%
Sangat setuju	25	8,6%
Setuju	67	22,9%
Tidak setuju	110	37,7%
Sangat tidak setuju	90	30,8%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.38 di atas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta merasa harus selalu mengikuti trend yang ada, yaitu sebanyak 110 orang atau 37,7%..

e. Perilaku narsisme berdasarkan indikator *exploitiveness* (eksploitasi)

Tabel 3. 27 Persentase responden merasa bahwa orang lain harus merasa setuju dengan apa yang saya lakukan

Saya merasa bahwa orang lain harus merasa setuju dengan apa yang saya lakukan	Frekuensi	%
Sangat setuju	0	0%
Setuju	0	0%
Tidak setuju	260	89,0%
Sangat tidak setuju	32	11,0%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.42 di atas mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta merasa bahwa orang lain harus merasa setuju dengan apa yang saya lakukan, yaitu sebanyak 89,0%.

Tabel 3.28 Persentase responden merasa mudah untuk memperdaya orang lain sesuai dengan keinginannya

Saya merasa mudah untuk memperdaya orang lain sesuai dengan keinginan saya	Frekuensi	%
Sangat setuju	156	53,4%
Setuju	85	29,1%
Tidak setuju	35	12,0%
Sangat tidak setuju	13	5,5%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.43 mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta merasa mudah untuk memperdaya orang lain sesuai dengan keinginan saya, yaitu sebanyak 156 orang atau 53,4%.

- f. Perilaku narsisme berdasarkan indikator *vanity* (kesombongan)

Tabel 3. 29 Persentase responden merasa unggahan orang lain tidak semenarik unggahannya

Saya merasa unggahan orang lain tidak semenarik unggahan saya	Frekuensi	%
Sangat setuju	14	4,8%
Setuju	30	10,2%
Tidak setuju	48	16,4%
Sangat tidak setuju	200	68,5%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.45 di atas mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta merasa unggahan orang lain tidak semenarik unggahan saya, yaitu sebanyak 200 orang atau 68,5% responden.

Tabel 3. 30 Persentase responden memberikan komentar negatif pada unggahan orang lain di Instagram yang saya anggap tidak menarik baginya

Saya memberikan komentar negatif pada unggahan orang lain di Instagram yang saya anggap tidak menarik bagi saya	Frekuensi	%
Sangat setuju	25	8,6%
Setuju	67	22,9%
Tidak setuju	110	37,7%
Sangat tidak setuju	90	30,8%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.46 di atas mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta memberikan komentar negatif pada unggahan orang lain di Instagram yang saya anggap tidak menarik baginya, yaitu 110 orang atau 37,7%.

Tabel 3. 31 Persentase responden merasa orang lain tidak berhak untuk mengkritik apapun yang saya lakukan

Saya merasa orang lain tidak berhak untuk mengkritik apapun yang saya lakukan	Frekuensi	%
Sangat setuju	139	47,6%
Setuju	53	18,2%
Tidak setuju	100	34,2%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.47 di atas mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta merasa orang lain tidak berhak untuk mengkritik apapun yang saya lakukan, yaitu sebanyak 139 orang atau 47,6%.

- g. Perilaku narsisme berdasarkan indikator *entitlement* (hak)

Tabel 3. 32 Persentase responden merasa saya bebas mengunggah sesuatu di Instagram walaupun unggahan saya mengganggu orang lain

Saya selalu mendapatkan rasa hormat dari orang lain	Frekuensi	%
Sangat setuju	14	4,8%
Setuju	30	10,2%
Tidak setuju	48	16,4%
Sangat tidak setuju	200	68,5%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.52 di atas mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta merasa saya bebas mengunggah sesuatu di Instagram walaupun unggahan saya mengganggu orang lain, yaitu sebanyak 200

orang atau 68,5%.

Tabel 3. 33 Persentase responden tidak peduli dengan komentar orang lain

Saya tidak peduli dengan komentar orang lain	Frekuensi	%
Sangat setuju	260	89,0%
Setuju	32	11,0%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.53 di atas mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta tidak peduli dengan komentar orang lain, yaitu sebanyak 260 orang atau 89,0%.

Tabel 3.34 Persentase responden ingin selalu mendapatkan rasa hormat dari orang lain

Saya ingin selalu mendapatkan rasa hormat dari oranglain	Frekuensi	%
Sangat setuju	14	4,8%
Setuju	30	10,2%
Tidak setuju	48	16,4%
Sangat tidak setuju	200	68,5%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.54 di atas mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta ingin selalu mendapatkan rasa hormat dari orang lain, yaitu sebanyak 200 responden atau 68,5%.

Berikut adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan metode Korelasi Person sebagai berikut.

Tabel 3. 35 Korelasi Person

Correlations

		Pengunaan Instagram (X)	Perilaku Narsisme (Y)
Penggunaan Instagram (X)	Pearson Correlation	1	.081
	Sig. (2-tailed)		.251
	N	292	292
Perilaku Narsisme (Y)	Pearson Correlation	.081	1
	Sig. (2-tailed)	.251	
	N	292	292

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa responden sebanyak 292 orang dihasilkan nilai korelasi sebesar 0,081. Untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antar dua variabel dilakukan dengan melihat nilai koefisien korelasi.

Dari data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa antara variabel penggunaan Instagram (X) dengan variabel perilaku narsisme (Y) mempunyai hubungan yang sangat rendah dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,081 berada di antara nilai 0,00 – 0,199. Arah hubungannya positif karena nilai r positif, maka semakin tinggi penggunaan Instagram maka semakin meningkatkan perilaku narsisme.

Dilihat dari hasil uji korelasi yang menghasilkan nilai koefisien korelasi yang begitu rendah dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram bukanlah faktor utama yang menyebabkan perilaku narsisme.

Berikut adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan metode regresi linear sederhana.

Tabel 3. 36 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.081 ^a	.005	.000	14.841

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Instagram

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 3.56 di atas, menunjukkan nilai R Square menunjukkan seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,005, yang berarti bahwa kontribusi variabel penggunaan Instagram terhadap perilaku narsisme adalah sebesar 0,5%.

Tabel 3. 37 Output Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	131.454	7.225		11.681	.000
	Penggunaan Instagram	.208	.202	.081	1.024	.224

a. Dependent Variable: Perilaku Narsisme

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 3.57 di atas, diketahui nilai konstantanya adalah 131.454 dan nilai koefisien penggunaan Instagram adalah 0,208. Dari keterangan tersebut dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 131.454 + 0,208 X$$

Berdasarkan persamaan di atas diketahui nilai konstantanya sebesar 131.454. Secara matematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat penggunaan Instagram 0, maka perilaku narsisme memiliki nilai 0,081. Selanjutnya nilai positif (0,208) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (penggunaan Instagram) menggambarkan bahwa arah hubungan antar variabel bebas (penggunaan Instagram) dengan variabel terikat (perilaku narsisme) akan menyebabkan kenaikan perilaku narsisme sebesar 0,208 atau 20,8%. Dari hasil tersebut didapatkan bahwa penggunaan media sosial semakin mengalami peningkatan dan beberapa mahasiswa aktif menggunakan media sosial secara berlebih. Penggunaan media perlu diperhatikan lagi karena dapat memberikan dampak negatif. Perhatian tersebut juga dapat diberikan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan cara memberikan batasan bagi mahasiswa mengenai penggunaan Instagram khususnya dalam menampilkan dirinya melalui akun Instagramnya.

C. Pembahasan

Kecenderungan seseorang untuk mengunggah suatu gambar atau foto dengan tujuan untuk mencari perhatian orang lain (*need for admiration*), merupakan salah satu ciri seseorang dengan kecenderungan narsisme. Dengan mengunggah foto atau video mengenai kesehariannya pengguna Instagram yang dalam hal ini mahasiswa memiliki tujuan untuk menarik perhatian dari pengikutnya (*followers*).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Raskin dan Terry (1988:62) terdapat enam aspek kepribadian narsisme, Karakteristik yang khas pada perilaku narsisme adalah *leadership (authority)* yaitu keinginan menjadi pemimpin atau seseorang yang berkuasa. 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 (Raskin dan Terry, 1988). Penggunaan Instagram dengan kecenderungan narsisme ini sesuai dengan teori *uses and gratification theory*.

Uses and gratifications (penggunaan dan kepuasan) sebagai suatu teori yang melandasi kajian mengenai dampak penggunaan media yang dalam penelitian ini diimplementasikan pada media sosial dari pengguna Instagram dalam membangun sikap-sikap penggunanya. Dalam implementasinya pengguna Instagram dikatakan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan melalui unggahan foto dan videonya sekaligus sebagai komunikan yang menerima timbal balik dari informasi tersebut. Sesuai yang dikatakan oleh Blumner dan Kutz (1974). Mereka berpendapat bahwa pengguna media memiliki peran aktif dalam memilih media yang digunakannya. Sehingga, pengguna media dapat dikatakan sebagai pihak utama dalam suatu proses komunikasi. Dalam hal ini, pengguna mempunyai pilihan untuk menentukan media yang sesuai dengan kebutuhannya. Penggunaan *uses and gratifications* melihat pesan aktif pengguna media yang mencari kebutuhannya akan media sehingga dapat memilih media mana yang dinilai mewakili harapannya.

Hasil penelitian menunjukkan hampir separuh responden (43,7%) memiliki nilai *Authority* pada kategori tinggi. Responden memiliki keinginan untuk menjadi seseorang yang unggul namun tidak disertai dengan prestasi yang sepadan. Hasil penelitian menunjukkan responden senang jika dirinya berkuasa atas orang lain. Perilaku narsisme biasanya berkaitan dengan berbagai masalah dan konsekuensi dengan fokus pada konsekuensi interpersonal, patologi dan implikasi dalam penanganannya. Perilaku narsisme yang terobsesi oleh delusi fantastis keagungan dan keunggulan hingga akhirnya terjadilah persaingan. Individu sering menjadikan diri mereka sebagai yang teratas. walaupun individu narsisme tidak memiliki kemampuan yang cukup unggul, mereka akan berusaha, berjuang, belajar, membuat, berpikir, mendesain dan bersekongkol untuk mendapatkan tujuan yang mereka inginkan sebagai individu yang paling superior. Hal tersebut didukung data penelitian yang menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) memiliki aspek *superiority* pada kategori tinggi. Menurut Raskin dan Terry (1988) Individu dengan kepribadian kecenderungan narsisme akan lebih memiliki perasaan bahwa dirinya yang paling baik, hebat dan sempurna.

Individu yang membutuhkan penghargaan akan menuntut lingkungan untuk dapat mengakui dirinya sebagai individu yang unik dan superior. Untuk itu, narsisme biasanya lebih banyak menunjukkan identitas diri kepada orang lain guna mendapatkan pengakuan dan kekaguman dari orang lain. Perilaku narsisme cenderung dilakukan sebagai aktualisasi diri tentang eksistensi diri agar dilihat orang lain. Kecenderungan untuk dilihat orang orang lain tersebut biasanya dipublikasikan melalui media sosial.

Pengaruh penggunaan instagram terhadap perilaku narsisme, hipotesis dari peneliti adalah **menolak H_0** dan **menerima H_a** , yang artinya menolak tidak adanya pengaruh penggunaan Instagram dan perilaku narsisme mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dari hasil uji t yang dilakukan maka diperoleh hasil t tabel 1,012 sementara t tabel untuk nilai signifikan 5% adalah 1,97453. Artinya nilai t tabel > t hitung yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (Penggunaan Instagram) dengan variabel Y (Perilaku Narsisme).

Sementara itu untuk melihat hubungan antara variabel X (Penggunaan Instagram) dengan variabel Y (Perilaku Narsisme) digunakan perhitungan *Pearson Correlation*. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,081 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat lemah antara variabel X (Penggunaan Instagram) dengan variabel Y (Perilaku Narsisme).

Pengujian hipotesis pada prinsipnya adalah pengujian signifikansi. Signifikansi sendiri merupakan taraf kesalahan yang didapatkan/diharapkan ketika peneliti hendak menggeneralisasi sampel penelitiannya. Atau dengan kata lain, peneliti penaksiran parameter populasi berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari sampel penelitian.

Jika hasilnya tidak signifikan, maka artinya adalah data yang dikumpulkan tidak berhasil membuktikan antara variabel X dan Y. Bukan berarti X tidak berpengaruh terhadap Y, melainkan data sampel tidak berhasil membuktikan hubungan tersebut. Ada dua penyebab hasil penelitian tidak signifikan, pertama

adalah memang data yang dikumpulkan tidak berhasil membuktikan hipotesis. Penyebab kedua adalah kesalahan dari peneliti itu sendiri.

Kecenderungan perilaku narsisme didukung dengan adanya media sebagai tempat untuk menampilkan diri dengan berbagai cara untuk mendapat pengakuan ataupun perhatian. Sebagaimana penelitian Engkus, Himkat & Seminurahmat (2017:130) menyatakan, perilaku narsisme di kalangan remaja cenderung dilakukan sebagai aktualisasi diri tentang eksistensi diri agar dilihat orang lain. Kecenderungan untuk dilihat orang-orang lain tersebut biasanya dipublikasikan melalui media sosial. Intensitas yang semakin sering dan lama menggunakan media sosial memiliki hubungan dengan narsisme (kepedulian berlebihan pada diri sendiri).

Sebagaimana penelitian dari Pratiwi, Astori, & Yuline (2019:3) yang menyatakan adanya berbagai media sosial seperti Instagram, facebook, twitter dan path, yang memberikan wadah pameran fisik, dan membuat orang terutama remaja semakin bebas mengeluarkan sisi narcissism-nya. Tindakan menarik perhatian berlebihan dilakukan remaja tersebut menunjukkan perilaku yang mengarah pada perilaku narsisme. Hal yang perlu digaris bawahi bahwasanya penelitian ini fokus pada intensitas penggunaan media sosial khususnya Instagram bukan media sosial secara umum yang kemudian dilihat pada ukuran waktu sebagai variabel yang mempengaruhi (independen), sehingga faktor-faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh tidak diperhitungkan.

Penelitian sebelumnya oleh (Purnamasari & Agustin, 2018:128) menemukan

bahwa faktor pertemanan juga mempengaruhi meningkatnya perilaku narsisme, individu yang memiliki sedikit teman tidak menonjolkan perilaku narsisme. Oleh karena itulah walaupun terdapat kecenderungan hubungan pada siswa yang memiliki intensitas penggunaan Instagram dengan perilaku narsisme, namun sifat hubungan pada variabel penelitian ini masih dalam kategori yang lemah.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penggunaan Instagram yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya termasuk dalam kategori kuat. Penggunaan media sosial merupakan suatu kegiatan sehari hari yang biasa dilakukan. Dalam penggunaannya mereka melakukan interaksi melalui fitur-fitur yang telah disediakan di dalam aplikasi Instagram. Ketika menggunakan situs jejaring sosial, pengguna memiliki kecenderungan tersendiri akan cara mereka berkomunikasi dan berinteraksi, sesuai dengan tujuan masing-masing termasuk menimbulkan perilaku narsisme.
2. Hasil penelitian menunjukkan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya memiliki nilai *Authority* pada kategori tinggi. Artinya memiliki keinginan untuk menjadi seseorang yang unggul namun tidak disertai dengan prestasi yang sepadan. Selain itu perilaku yang paling mendominasi ialah memiliki rasa senang jika dirinya berkuasa atas orang lain. Perilaku narsisme biasanya berkaitan dengan berbagai masalah dan konsekuensi dengan fokus pada konsekuensi interpersonal, patologi dan implikasi dalam penanganannya.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai regresi 0,208 atau

28.0% yang berarti berada dalam kategori rendah, dan masih terdapat faktor lain yang turut mempengaruhi perilaku narsisme mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diuraikan, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yang mungkin bermanfaat, antara lain:

1. Diharapkan lebih bijak dalam menggunakan Instagram karna saat ini sosial media juga dapat mencerminkan sifat dan sikap penggunanya.
2. Diharapkan remaja tidak terlalu sering memposting foto selfie ke media sosial instagram karena apabila remaja sering melakukan aktivitas tersebut maka akan mendorong munculnya narsisme yang bersifat patologis dan dapat menyebabkan kejahatan sosial seperti penculikan. Selain itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain seperti sifat, kepribadian, motivasi dan lainnya serta dapat menggunakan metode lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, Burhan. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja
- Rosdakarya.
- Hasan, Iqbal. 2008. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT BumiAksara
- Liliweri, Alo. 2017. *Komunikasi Antar-Personal*. Jakarta: Kencana.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Muhtadi, Asep Saeful. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Nurudin. 2015. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Nisfianoor, Mohammad. 2009. *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siregar, Syofian. 2016. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: PTRajaGrafindo Persada.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alabeta.
- Nurhadi, Zikri Fachrul, 2017. *Teori Komunikasi Kontemporer*.

Depok: Kencana

Jurnal

- Izzati, Fadhila dan Irma, Ade. *Perilaku Narcissistic Pada Pengguna Instagram Dikalangan Mahasiswa Universitas Serambi Mekkah*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah. Vol.3 No.2.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Instagram dan Pembentukan Citra*. Jurnal UIN Sunan Kalijaga. Vol. 08 No. 01.
- Latief, Rahmawati. 2017. *Menakar Perilaku Narsisme di Sosial Media*. Jurnal Publisitas. Edisi 06 Nomor 1.
- Mahendra, Bimo. 2017. *Eksistensi Remaja Dalam Instagram*. Jurnal Visi Komunisi. Volume 16 Nomor 01.
- Putri, Eka Delia dan Mursalim. 2016. *Analisis Perilaku Mimetik Di Kalangan Siswi SMA Negeri 1 Makassar Terhadap Fashionista Instagram*. Jurnal KomunikasiKAREBA. Vol. 5 No. 2.
- Rumyeni, Evawani Elysa Lubis, Nita Rimayanti dan Nova Yohana. 2018. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perubahan Sistem Nilai MasyarakatMelayu Di Kota PekanBaru*. Komunikasi. Vol.XII No. 02.
- Raskin Robert dan Howard Terry. 1988. *A Principal-Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of Its Construct Validity*. Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 54 No. 5.

Website

- Agus Tri Haryanto. 130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos di <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>

Finna Yunilia Wijaya. Dampak Positif dan Negatif Instagram Bagi Remaja di

<https://www.kompasiana.com/finnayuniliawijaya3637/5b07c0f7cf01b47f9>

[84c2232/dampak-positif-dan-negatif-instagram-bagi-remaja](https://www.kompasiana.com/finnayuniliawijaya3637/5b07c0f7cf01b47f9)

Teknologi.id. Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar di

<https://teknologi.id/insight/negara-dengan-jumlah-pengguna-aktif-instagram->

Sejarah Perkembangan UIN Alauddin, <http://www.uin-alauddin.ac.id/sejarah>





A. Kueisoner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

- Data Responden
 1. Nama Responden :
 2. Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan
 3. Nama akun Instagram :

- Petunjuk Pengisian
Beri tanda (√) pada kolom yang telah disediakan dan sesuai dengan penilaian anda.

Keterangan jawaban:

Sangat Setuju (SS)	= 4
Setuju (S)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

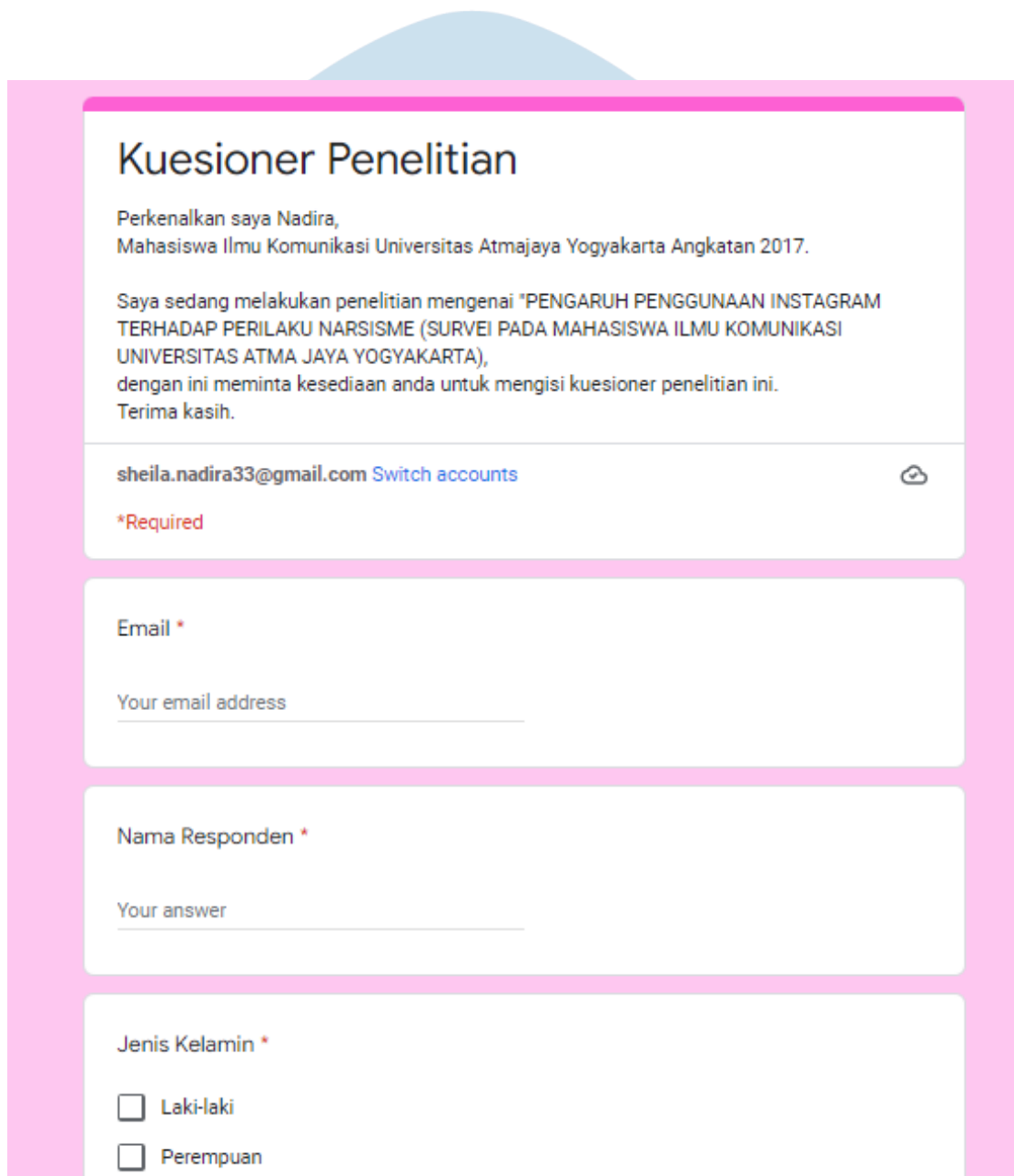
- Penggunaan Instagram berdasarkan **frekuensi**
 - () 1x sehari
 - () 2x sehari
 - () 3x sehari
 - () > 3x sehari
- Jumlah unggahan feed di Instagram
 - () 1 unggahan
 - () 2 unggahan
 - () 3 unggahan
 - () >3 unggahan
- Jumlah unggahan story di Instagram
 - () 1 kali
 - () 2 kali
 - () 3 kali
 - () >3 kali
- Penggunaan Instagram berdasarkan **durasi**
 - () < 1 jam

- () 1-2 jam
 () 2-3 jam
 () > 3 jam

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Penggunaan Instagram					
	Perhatian				
1.	Saya selalu mengikuti trend terbaru di Instagram				
2.	Saya selalu membagikan aktivitas keseharian saya di Instagram <i>Stories</i>				
	Penghayatan				
3.	Saya selalu mengedit foto/video sebelum mengunggah ke Instagram				
4.	Saya selalu memastikan penampilan saya terlihat menarik sebelum saya melakukan selfie				
Perilaku Narsisme					
	Authority (wewenang)				
5.	Saya bisa tampil menjadi pemimpin yang baik bagi orang lain				
6.	Saya berharap orang lain patuh kepada saya				
7.	Saya suka memiliki wewenang atas orang lain				
	Self-Sufficiency (kemandirian)				
8.	Saya selalu melakukan hal apapun sendiri				
9.	Saya tidak pernah bergantung pada orang lain				
10.	Saya tidak membutuhkan bantuan orang lain				
	Superiority (keunggulan)				
11.	Saya merasa saya selalu lebih unggul daripada orang lain				
12.	Saya merasa lebih mampu dan bertanggungjawab daripada orang lain				
13.	Saya merasa unggahan orang lain tidak semenarik unggahan saya				
	Exhibitionism (keinginan menjadi pusat perhatian)				

14.	Saya merasa senang bila menjadi pusat perhatian				
15.	Saya merasa senang bila orang lain mengikuti tindakan yang saya lakukan				
16.	Saya merasa senang jika ada orang lain yang memuji saya				
17.	Saya merasa harus selalu mengikuti trend yang ada				
	<i>Exploitativeness (eksploitasi)</i>				
18.	Saya merasa bahwa orang lain harus merasa setuju dengan apa yang saya lakukan				
19.	Saya merasa mudah untuk memperdaya orang lain sesuai dengan keinginan saya				
	<i>Vanity (kesombongan)</i>				
20.	Saya merasa unggahan orang lain tidak semenarik unggahan saya				
21.	Saya memberikan komentar negatif pada unggahan orang lain di Instagram yang saya anggap tidak menarik bagi saya				
22.	Saya merasa orang lain tidak berhak untuk mengkritik apapun yang saya lakukan				
	<i>Entitlement (Hak)</i>				
23.	Saya merasa saya bebas mengunggah sesuatu di Instagram walaupun unggahan saya mengganggu orang lain				
24.	Saya tidak peduli dengan komentar orang lain				
25.	Saya ingin selalu mendapatkan rasa hormat dari oranglain				


A. Kuesioner Dalam *Google Form*



Kuesioner Penelitian

Perkenalkan saya Nadira,
Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta Angkatan 2017.

Saya sedang melakukan penelitian mengenai *PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU NARSISME (SURVEI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA),
dengan ini meminta kesediaan anda untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
Terima kasih.

sheila.nadira33@gmail.com [Switch accounts](#) 

*Required

Email *

Your email address

Nama Responden *

Your answer

Jenis Kelamin *

Laki-laki

Perempuan

Nama akun Instagram *

Your answer _____

Berapa kali dalam sehari responden mengakses Instagram *

1x sehari

2x sehari

3x sehari

> 3x sehari

Other: _____

Durasi mengakses Instagram setiap hari *

<1 jam/hari

1 - 2 jam/hari

2 - 3 jam/hari

>3 jam/hari

Other: _____

Next

Clear form

Section 2 of 3

Penggunaan Instagram



Description (optional)

Saya selalu mengikuti trend terbaru di Instagram *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya selalu membagikan aktivitas keseharian saya di Instagram Stories *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya selalu mengedit foto/video sebelum mengunggah ke Instagram *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya selalu memastikan penampilan saya terlihat menarik sebelum saya melakukan selfie *

- Sangat setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

After section 2 Continue to next section



Perilaku Narsisme



Description (optional)

Saya bisa tampil menjadi pemimpin yang baik bagi orang lain *

- Sangat setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya berharap orang lain patuh kepada saya *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya suka memiliki wewenang atas orang lain *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya selalu melakukan hal apapun sendiri *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya tidak pernah bergantung pada orang lain *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya tidak membutuhkan bantuan orang lain *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya merasa saya selalu lebih unggul daripada orang lain *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya merasa lebih mampu dan bertanggungjawab daripada orang lain *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
-

Saya merasa unggahan orang lain tidak semenarik unggahan saya *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya merasa senang bila menjadi pusat perhatian *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya merasa senang bila orang lain mengikuti tindakan yang saya lakukan *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya merasa senang jika ada orang lain yang memuji saya *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya merasa harus selalu mengikuti trend yang ada *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya merasa bahwa orang lain harus merasa setuju dengan apa yang saya lakukan *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya merasa mudah untuk memperdaya orang lain sesuai dengan keinginan saya *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya merasa unggahan orang lain tidak semenarik unggahan saya *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya memberikan komentar negatif pada unggahan orang lain di Instagram yang saya anggap tidak menarik bagi saya *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju

Saya merasa orang lain tidak berhak untuk mengkritik apapun yang saya lakukan *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya merasa saya bebas mengunggah sesuatu di Instagram walaupun unggahan saya mengganggu orang lain *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya tidak peduli dengan komentar orang lain *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju

Saya tidak peduli dengan komentar orang lain *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya ingin selalu mendapatkan rasa hormat dari orang lain *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

C. Hasil Perhitungan SPSS (Distribusi Frekuensi)

Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	79	47,6%
Perempuan	87	52,4%
Jumlah	292	100%

Distribusi Frekuensi Berapa kali dalam seminggu responden mengakses Instagram

Berapa kali dalam seminggu responden mengakses Instagram	Frekuensi	%
0 - 1 kali	14	8,4%
2 – 3 kali	14	8,4%
4 – 5 kali	41	24,7%
>5 kali	97	58,4%
Jumlah	292	100%

Distribusi Frekuensi Jumlah unggahan (*feed*) di Instagram

Jumlah unggahan (<i>feed</i>) di Instagram	Frekuensi	%
1 unggahan	139	83,7%
2 unggahan	17	10,2%
3 unggahan	6	3,6%
Lebih dari 3 unggahan	4	2,4%
Jumlah	292	100%

Jumlah unggahan *story* di Instagram

Jumlah unggahan <i>story</i> di Instagram	Frekuensi	%
1 kali	25	8,7%
2 kali	85	29,1%
3 kali	75	25,7%
Lebih dari 3 kali	107	36,6%
Jumlah	292	100%

Distribusi Frekuensi Durasi mengakses Instagram setiap hari

Durasi mengakses Instagram setiap hari	Frekuensi	%
≤ 1 jam/hari	85	51,2%
1-3 jam/hari	45	27,1%
3-4 jam/hari	16	9,6%
≥ 4 jam/hari	20	12,0%
Jumlah	166	100%

- d. Penggunaan Instagram berdasarkan indikator perhatian

Tabel 3. 12 Persentase responden selalu mengikuti trend terbaru di Instagram

Saya selalu mengikuti trend terbaru di Instagram	Frekuensi	%
Sangat setuju	139	47,6%
Setuju	53	18,2%
Tidak setuju	100	34,2%
Sangat tidak setuju	0	0%

Jumlah	292	100%
---------------	-----	------

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Tabel 3. 13 Persentase responden selalu membagikan aktivitas keseharian saya di Instagram Stories

Saya selalu membagikan aktivitas keseharian saya di Instagram Stories	Frekuensi	%
Sangat setuju	156	53,4%
Setuju	85	29,1%
Tidak setuju	35	12,0%
Sangat tidak setuju	13	5,5%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

- e. Penggunaan Instagram berdasarkan indikator penghayatan

Tabel 3. 12 Persentase responden selalu mengedit foto/video sebelum mengunggah ke Instagram

Saya selalu mengedit foto/video sebelum mengunggah ke Instagram	Frekuensi	%
Sangat setuju	25	8,7%
Setuju	85	29,1%
Tidak setuju	75	25,7%
Sangat tidak setuju	107	36,6%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.12 di atas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta selalu mengedit foto/video sebelum mengunggah ke Instagram, yaitu sebanyak 107 orang atau 36,6%.

Tabel 3. 13 Persentase responden selalu memastikan penampilan saya terlihat menarik sebelum saya melakukan selfie

Saya selalu memastikan penampilan saya terlihat	Frekuensi	%
---	-----------	---

menarik sebelum saya melakukan selfie		
Sangat setuju	14	4,8%
Setuju	30	10,2%
Tidak setuju	48	16,4%
Sangat tidak setuju	200	68,5%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

f. **Perilaku Narsisme**

- a. Perilaku narsisme berdasarkan indikator *authority* (wewenang)

Tabel 3. 14 Persentase responden yang bisa tampil menjadi pemimpin yang baik dari orang lain

Saya bisa tampil menjadi pemimpin yang baik dari orang lain	Frekuensi	%
Sangat setuju	139	47,6%
Setuju	53	18,2%
Tidak setuju	100	34,2%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Tabel 3. 15 Persentase responden yang berharap orang lain patuh

Saya berharap orang patuh kepada saya	Frekuensi	%
Sangat setuju	14	4,8%
Setuju	30	10,2%
Tidak setuju	48	16,4%
Sangat tidak setuju	200	68,5%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Tabel 3. 16 Persentase responden yang suka memiliki wewenang atas orang lain

Saya suka memiliki wewenang atas orang lain	Frekuensi	%
Sangat setuju	156	53,4%
Setuju	85	29,1%
Tidak setuju	35	12,0%
Sangat tidak setuju	13	5,5%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

- b. Perilaku narsisme berdasarkan indikator *self-sufficiency* (kemandirian)

Tabel 3. 17 Persentase responden selalu melakukan hal apapun sendiri

Saya selalu melakukan hal apapun sendiri	Frekuensi	%
Sangat setuju	260	89,0%
Setuju	32	11,0%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Tabel 3. 18 Persentase responden tidak pernah bergantung pada orang lain

Saya selalu melakukan hal apapun sendiri	Frekuensi	%
Sangat setuju	156	53,4%
Setuju	85	29,1%
Tidak setuju	35	12,0%
Sangat tidak setuju	13	5,5%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Tabel 3. 19 Persentase responden tidak membutuhkan bantuan orang lain

tidak membutuhkan bantuan orang lain	Frekuensi	%
Sangat setuju	0	0%
Setuju	0	0%
Tidak setuju	260	89,0%
Sangat tidak setuju	32	11,0%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

- c. Perilaku narsisme berdasarkan indikator *superiority* (keunggulan)

Tabel 3.20 Persentase responden merasa saya selalu lebih unggul daripada orang lain

Saya merasa saya selalu lebih unggul daripada orang lain	Frekuensi	%
Sangat setuju	139	47,6%
Setuju	53	18,2%
Tidak setuju	100	34,2%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Tabel 3. 21 Persentase Responden yang merasa lebih mampu dan bertanggungjawab daripada orang lain

Saya merasa lebih mampu dan bertanggungjawab daripada orang lain	Frekuensi	%
Sangat setuju	25	8,6%
Setuju	67	22,9%
Tidak setuju	110	37,7%
Sangat Tidak Setuju	90	30,8%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Tabel 3.22 Persentase responden merasa unggahan orang lain tidak semenarik unggahan saya

Saya merasa unggahan orang lain tidak semenarik unggahan saya	Frekuensi	%
Sangat setuju	156	53,4%
Setuju	85	29,1%
Tidak setuju	35	12,0%
Sangat tidak setuju	13	5,5%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

- d. Perilaku narsisme berdasarkan indikator *exhibitionism* (keinginan menjadi pusat perhatian).

Tabel 3.23 Persentase responden merasa senang bila menjadi pusat perhatian

Saya merasa senang menjadi pusat perhatian	Frekuensi	%
Sangat setuju	139	47,6%
Setuju	53	18,2%
Tidak setuju	100	34,2%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Tabel 3.24 Persentase responden merasa senang bila orang lain mengikuti tindakan yang saya lakukan

Saya merasa senang bila orang lain mengikuti tindakan yang saya lakukan	Frekuensi	%
Sangat setuju	260	89,0%
Setuju	32	11,0%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Tabel 3. 27 Persentase responden merasa senang jika ada orang lain yang memujinya

Saya merasa senang jika ada orang lain yang memuji saya	Frekuensi	%
Sangat setuju	260	89,0%
Setuju	32	11,0%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0

Jumlah	292	100%
---------------	-----	------

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Tabel 3. 28 Persentase responden merasa harus selalu mengikuti trend yang ada

Saya merasa harus selalu mengikuti trend yang ada	Frekuensi	%
Sangat setuju	25	8,6%
Setuju	67	22,9%
Tidak setuju	110	37,7%
Sangat tidak setuju	90	30,8%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

- e. Perilaku narsisme berdasarkan indikator *exploitiveness* (eksploitasi)

Tabel 3. 29 Persentase responden merasa bahwa orang lain harus merasa setuju dengan apa yang saya lakukan

Saya merasa bahwa orang lain harus merasa setuju dengan apa yang saya lakukan	Frekuensi	%
Sangat setuju	0	0%
Setuju	0	0%
Tidak setuju	260	89,0%
Sangat tidak setuju	32	11,0%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Tabel 3.30 Persentase responden merasa mudah untuk memperdaya orang lain sesuai dengan keinginannya

Saya merasa mudah untuk memperdaya orang lain sesuai dengan keinginan saya	Frekuensi	%
Sangat setuju	156	53,4%
Setuju	85	29,1%
Tidak setuju	35	12,0%
Sangat tidak setuju	13	5,5%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

- h. Perilaku narsisme berdasarkan indikator *vanity* (kesombongan)

Tabel 3. 31 Persentase responden merasa unggahan orang lain tidak semenarik unggahannya

Saya merasa unggahan orang lain tidak semenarik unggahan saya	Frekuensi	%
Sangat setuju	14	4,8%
Setuju	30	10,2%
Tidak setuju	48	16,4%
Sangat tidak setuju	200	68,5%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Tabel 3. 32 Persentase responden memberikan komentar negatif pada unggahan orang lain di Instagram yang saya anggap tidak menarik baginya

Saya memberikan komentar negatif pada unggahan orang lain di Instagram yang saya anggap tidak menarik bagi saya	Frekuensi	%
Sangat setuju	25	8,6%
Setuju	67	22,9%
Tidak setuju	110	37,7%
Sangat tidak setuju	90	30,8%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Tabel 3. 33 Persentase responden merasa orang lain tidak berhak untuk mengkritik apapun yang saya lakukan

Saya merasa orang lain tidak berhak untuk mengkritik apapun yang saya lakukan	Frekuensi	%
Sangat setuju	139	47,6%
Setuju	53	18,2%
Tidak setuju	100	34,2%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

- i. Perilaku narsisme berdasarkan indikator *entitlement* (hak)

Tabel 3. 34 Persentase responden merasa saya bebas mengunggah sesuatu di Instagram walaupun unggahan saya mengganggu orang lain

Saya selalu mendapatkan rasa hormat dari orang lain	Frekuensi	%
Sangat setuju	14	4,8%
Setuju	30	10,2%
Tidak setuju	48	16,4%
Sangat tidak setuju	200	68,5%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Tabel 3. 35 Persentase responden tidak peduli dengan komentar orang lain

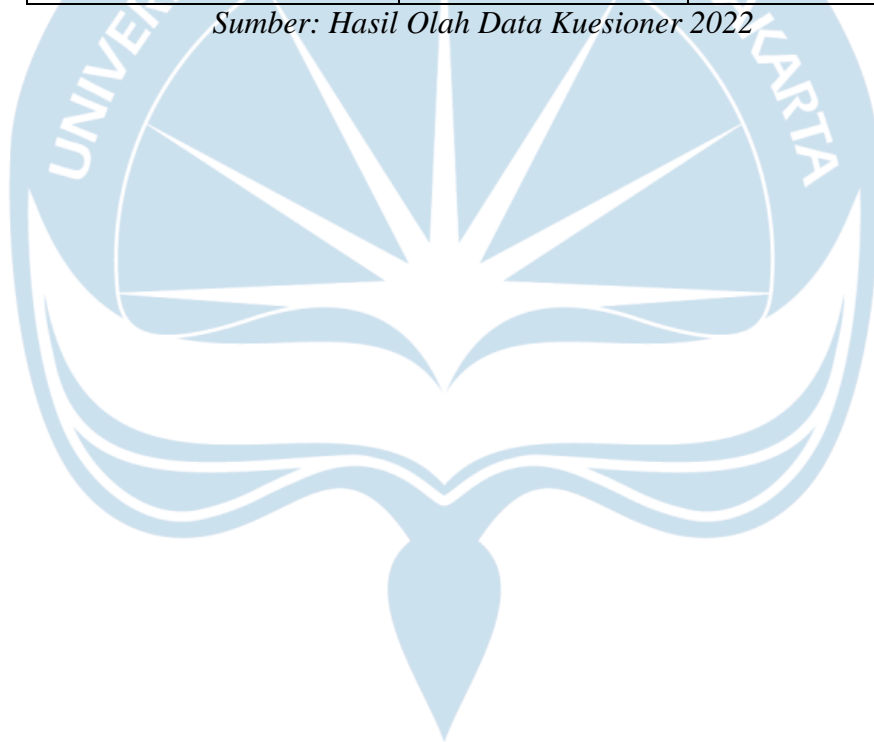
Saya tidak peduli dengan komentar orang lain	Frekuensi	%
Sangat setuju	260	89,0%
Setuju	32	11,0%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022

Tabel 3.36 Persentase responden ingin selalu mendapatkan rasa hormat dari oranglain

Saya ingin selalu mendapatkan rasa hormat dari oranglain	Frekuensi	%
Sangat setuju	14	4,8%
Setuju	30	10,2%
Tidak setuju	48	16,4%
Sangat tidak setuju	200	68,5%
Jumlah	292	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2022



D. Nilai R Tabel Untuk Uji Validitas

Tabel nilai kritis untuk r Pearson Product Moment								
dk=n-2	Probabilitas 1 ekor							
	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0025	0,001	0,0005
	Probabilitas 2 ekor							
	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,01	0,002	0,001
1	0,951	0,988	0,997	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
2	0,800	0,900	0,950	0,980	0,990	0,995	0,998	0,999
3	0,687	0,805	0,878	0,934	0,959	0,974	0,986	0,991
4	0,608	0,729	0,811	0,882	0,917	0,942	0,963	0,974
5	0,551	0,669	0,754	0,833	0,875	0,906	0,935	0,951
6	0,507	0,621	0,707	0,789	0,834	0,870	0,905	0,925
7	0,472	0,582	0,666	0,750	0,798	0,836	0,875	0,898
8	0,443	0,549	0,632	0,715	0,765	0,805	0,847	0,872
9	0,419	0,521	0,602	0,685	0,735	0,776	0,820	0,847
10	0,398	0,497	0,576	0,658	0,708	0,750	0,795	0,823
11	0,380	0,476	0,553	0,634	0,684	0,726	0,772	0,801
12	0,365	0,458	0,532	0,612	0,661	0,703	0,750	0,780
13	0,351	0,441	0,514	0,592	0,641	0,683	0,730	0,760
14	0,338	0,426	0,497	0,574	0,623	0,664	0,711	0,742
15	0,327	0,412	0,482	0,558	0,606	0,647	0,694	0,725
16	0,317	0,400	0,468	0,543	0,590	0,631	0,678	0,708
17	0,308	0,389	0,456	0,529	0,575	0,616	0,662	0,693
18	0,299	0,378	0,444	0,516	0,561	0,602	0,648	0,679
19	0,291	0,369	0,433	0,503	0,549	0,589	0,635	0,665
20	0,284	0,360	0,423	0,492	0,537	0,576	0,622	0,652
21	0,277	0,352	0,413	0,482	0,526	0,565	0,610	0,640
22	0,271	0,344	0,404	0,472	0,515	0,554	0,599	0,629
23	0,265	0,337	0,396	0,462	0,505	0,543	0,588	0,618
24	0,260	0,330	0,388	0,453	0,496	0,534	0,578	0,607
25	0,255	0,323	0,381	0,445	0,487	0,524	0,568	0,597
26	0,250	0,317	0,374	0,437	0,479	0,515	0,559	0,588
27	0,245	0,311	0,367	0,430	0,471	0,507	0,550	0,579
28	0,241	0,306	0,361	0,423	0,463	0,499	0,541	0,570
29	0,237	0,301	0,355	0,416	0,456	0,491	0,533	0,562
30	0,233	0,296	0,349	0,409	0,449	0,484	0,526	0,554
35	0,216	0,275	0,325	0,381	0,418	0,452	0,492	0,519
40	0,202	0,257	0,304	0,358	0,393	0,425	0,463	0,490
45	0,190	0,243	0,288	0,338	0,372	0,403	0,439	0,465
50	0,181	0,231	0,273	0,322	0,354	0,384	0,419	0,443
60	0,165	0,211	0,250	0,295	0,325	0,352	0,385	0,408
70	0,153	0,195	0,232	0,274	0,302	0,327	0,358	0,380
80	0,143	0,183	0,217	0,257	0,283	0,307	0,336	0,357
90	0,135	0,173	0,205	0,242	0,267	0,290	0,318	0,338
100	0,128	0,164	0,195	0,230	0,254	0,276	0,303	0,321
150	0,105	0,134	0,159	0,189	0,208	0,227	0,249	0,264
200	0,091	0,116	0,138	0,164	0,181	0,197	0,216	0,230
300	0,074	0,095	0,113	0,134	0,148	0,161	0,177	0,188
400	0,064	0,082	0,098	0,116	0,128	0,140	0,154	0,164
500	0,057	0,073	0,088	0,104	0,115	0,125	0,138	0,146
1000	0,041	0,052	0,062	0,073	0,081	0,089	0,098	0,104

E. Hasil Perhitungan SPSS Uji Korelasi

Korelasi Person

Correlations

		Pengunaan Instaram (X)	Perilaku Narsisme (Y)
Penggunaan Instagram (X)	Pearson Correlation	1	.081
	Sig. (2-tailed)		.251
	N	292	292
Perilaku Narsisme (Y)	Pearson Correlation	.081	1
	Sig. (2-tailed)	.251	
	N	292	292

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

F. Hasil Perhitungan SPSS Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.081 ^a	.005	.000	14.841

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Instagram

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	131.454	7.225		11.681
Penggunaan Instagram	.208	.202	.081	1.024

dent Variable: Perilaku Narsisme

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Correlations

		Pengunaan Instaram (X)	Perilaku Narsisme (Y)
Penggunaan Instagram (X)	Pearson Correlation	1	.079
	Sig. (2-tailed)		.313
	N	292	292
Perilaku Narsisme (Y)	Pearson Correlation	.079	1
	Sig. (2-tailed)	.313	
	N	292	292

