

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Internet adalah produk teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat. Sebagai produk teknologi, internet dapat memunculkan jenis interaksi sosial baru yang berbeda dari interaksi sosial sebelumnya. Jika di masa lalu individu berinteraksi secara tatap muka, maka saat ini individu berinteraksi di dunia maya atau melalui interaksi sosial online (Alyusi, 2016).

Akses ke media telah menjadi salah satu kebutuhan utama individu. Hal ini karena kebutuhan individu akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses ke pengetahuan dari berbagai belahan dunia. Kemajuan teknologi dan informasi serta perangkat yang semakin canggih diproduksi oleh industri, seperti menempatkan dunia dalam genggaman (Nasrullah, 2017).

Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan, hal ini ditunjukkan dengan hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 25 juta (+ 17%) antara tahun 2019 dan 2020. Pengguna internet di Indonesia 64% dari 272,1 juta jiwa penduduk Indonesia (Kemp, 2020).

Internet yang semakin berkembang pesat menghadirkan cara komunikasi

baru bagi individu salah satunya adalah media sosial. Media sosial membawa perubahan dalam paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini. Individu dapat berkomunikasi tak terbatas ruang, waktu, dan jarak dengan menggunakan media sosial, bisa dilakukan di mana saja tanpa harus bertatap muka. Kemudahan dalam penggunaannya membuat media sosial dapat dimanfaatkan dan diakses oleh siapa saja. Media sosial yang menyediakan fitur status, komentar, notes, dan lain sebagainya membuat individu terus meng-*update* segala perkembangan yang ada untuk menunjukkan eksistensinya (Watie, 2011).

Menurut *We Are Social* dan *Hootsuite* pengguna media sosial di Indonesia tahun 2019 mencapai 150 juta atau 56% dari jumlah total penduduk Indonesia yaitu 268,2 juta jiwa. Pengguna media sosial paling banyak berasal dari usia 15 tahun ke atas atau usia dewasa mencapai 95%. Media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah *youtube*, *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, *line*, *twitter*. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah jumlah penduduk Indonesia menggunakan media sosial dan rata-rata digunakan oleh remaja hingga dewasa (Kemp, 2019).

Abdi dkk (2013) menyatakan media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi dengan membagikan status, komentar, mengunggah foto dan *video*. Biasanya pengguna membagikan kegiatan pribadinya, curhatan, serta foto atau *video* saat bersama teman. Media sosial memberikan kebebasan pada penggunanya untuk berkomentar serta menyalurkan pendapat tanpa rasa khawatir (Putri dkk, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh *Pew Research* menunjukkan sebagian

besar pengguna media sosial adalah usia remaja dan hampir setiap hari mengakses media sosial. Sebanyak 91% remaja pengguna media sosial lebih sering membagikan fotonya ke media sosial (Lenhart, 2015). Media sosial yang menyediakan fitur berbagi foto membawa fenomena baru seperti swafoto, Najib dkk (2018) menyatakan bahwa remaja yang sering membagikan swafotonya ke media sosial adalah untuk mendapat pujian dan pengakuan dari individu lain. Putri dkk (2016) melanjutkan saat ini remaja yang aktif menggunakan media sosial seringkali merasa bahwa semakin aktif dirinya di media sosial maka semakin dianggap keren dan gaul. Remaja sering membagikan kegiatan sehari-harinya untuk menunjukkan gaya hidupnya yang mengikuti perkembangan zaman, hingga remaja merasa dianggap lebih populer di lingkungannya. Namun apa yang diposting di media sosial tidak selalu menunjukkan keadaan kehidupan sosial yang sesungguhnya.

Menurut Purwadi (2004) karakteristik remaja ingin menunjukkan eksistensinya kepada pihak lain dan dilihat sebagai dirinya sendiri yang bukan sebagai tiruan dari individu lain, baik orang tua maupun orang dewasa lainnya, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayun (2015) bahwa remaja mencoba membentuk citra positif tentang dirinya di media sosial. Remaja suka menampilkan hobi atau kegiatan yang mereka sukai. Hal ini dikarenakan remaja mulai mencari identitas diri dan tidak puas lagi dengan menjadi sama dengan teman sebayanya.

Status remaja yang mendua dapat menimbulkan dilema yang menyebabkan “krisis identitas” atau masalah identitas-ego pada remaja. Salah satu

cara untuk mengangkat diri sendiri sebagai individu adalah dengan menggunakan simbol status seperti pakaian dan pemilikan barang-barang yang mudah terlihat. Simbol status merupakan simbol yang menunjukkan bahwa orang yang memilikinya mempunyai status lebih tinggi (Hurlock, 2003).

Remaja yang membutuhkan perhatian serta pengakuan individu dengan menggunakan media sosial, mengarah pada kecenderungan narsistik, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Esa (2018) bahwa remaja yang memiliki kecenderungan narsistik merasa senang ketika mendapatkan komentar dari postingan yang diunggahnya serta merasa dihargai ketika mendapatkan *like*.

Menurut *Diagnosis And Statistical Manual of Mental Disorder V* (American Psychiatric Assosiation, 2013) narsistik adalah pola kebesaran dalam fantasi atau perilaku, memiliki kebutuhan akan kekaguman, dan kurang berempati, dimulai pada awal masa dewasa dan hadir dalam berbagai konteks. Individu dengan kepribadian narsistik memiliki pandangan berlebihan mengenai keunikan, kemampuan, dan fantasi akan keberhasilan diri. Individu menghendaki perhatian serta pemujaan berlebihan dan yakin bahwa diri istimewa (Davison dkk., 2006).

Adapun aspek-aspek narsistik menurut Vaknin (2007) adalah perasaan *grandiose* (perasaan megah) yaitu perasaan sebagai individu yang hebat, memiliki kebutuhan untuk dikagumi yaitu individu membutuhkan pengakuan untuk menaikkan harga diri, merasa spesial di mana individu merasa istimewa dan berbeda dari individu lain, dipenuhi dengan fantasi di mana individu memiliki fantasi untuk meraih kepuasan, mengeksploitasi hubungan interpersonal dengan memanfaatkan individu lain untuk mencapai tujuan, berperilaku arogan dan

angkuh yang termasuk dalam hubungan interpersonal, perasaan iri terhadap individu lain, tidak memiliki rasa empati yaitu kurang pengertian terhadap individu lain.

Dari hasil wawancara langsung yang peneliti lakukan pada tanggal 27 september 2019 di *Cafe Seven Stone*, kepada 7 remaja yang memiliki rentang usia antara 12-21 tahun. Alasan peneliti memilih rentang usia tersebut karena berdasarkan hasil survei menunjukkan pengguna media sosial paling banyak berasal dari rentang usia 12-21 tahun. Peneliti mendapatkan hasil bahwa subjek merasa lebih pintar dari individu lain dan lebih mementingkan kepentingan sendiri terlebih dahulu, sering mengumbar prestasi yang dimiliki. Selain itu subjek juga berusaha tampil lebih baik agar mendapat pujian dan lebih percaya diri setelah dipuji. Subjek juga merasa istimewa dibandingkan individu lain sehingga sering membagikan fotonya ke media sosial dan merasa individu lain menghormatinya. Percaya bahwa banyak teman-temannya yang menyukainya dan merasa lebih baik dari teman-temannya. Subjek memanfaatkan temannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Subjek kesulitan dalam mengendalikan emosi ketika marah dan memandang rendah teman yang membuatnya marah. Merasa terganggu ketika temannya mendapatkan pujian dan tidak suka ketika temannya memiliki followers lebih banyak darinya di media sosial. Subjek merasa biasa saja ketika melihat temannya kesusahan. Subjek menggunakan media sosial rata-rata diatas 12 jam dalam sehari dan mengunggah status ke media sosial rata-rata sebanyak 5 kali dalam sehari. Hasil dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa subjek memenuhi aspek kecenderungan perilaku narsistik

Periode remaja memiliki tugas-tugas perkembangan seperti belajar menerima kondisi jasmani secara realitas dan menggunakannya seefektif mungkin merencanakan masa depan, dapat mengambil keputusan, mandiri, memiliki minat, bertanggung jawab, membina hubungan baru dan lebih matang dengan teman-teman sebaya dan heteroseksual, memperoleh kebebasan emosi diri dari sendiri, dari orang tua, atau dari lingkungan, ingin mendapatkan perangkat nilai-nilai hidup (falsafat hidup), dan ingin memiliki citra diri yang realistis bukan sekedar angan-angan dan ini dibuktikan dengan usaha yang dilakukakan (Pieter dkk., 2011). Selanjutnya menurut Philip (2007) narsistik digambarkan sebagai individu yang mencintai dirinya sendiri. Dalam batasan tertentu, cinta pada diri sendiri bisa dianggap normal, akan tetapi jika berlebihan dan bersifat merugikan orang lain maupun diri sendiri maka dianggap penyimpangan atau gangguan kepribadian.

Menurut Durand dan Barlow (2007) munculnya narsistik disebabkan oleh faktor psikologis yang terdapat dalam diri individu yang mempengaruhi perilaku individu itu sendiri. Lalu faktor biologis individu yang orang tuanya memiliki penyakit neurotik. Faktor sosiologis di mana mempengaruhi individu narsistik yang berasal dari berbagai lapisan dan golongan pada perbedaan nyata antar kelompok budaya tertentu dan reaksi narsistik yang dialami.

Lasch (1991) juga menambahkan pola sikap dan perilaku individu yang mengutamakan gaya hidup hedonisme memberi kontribusi dalam munculnya perilaku narsistik. Hal ini dikarenakan individu memiliki pola hidup yang lebih mengutamakan kesenangan hidup. Memiliki keinginan untuk menjadi pusat perhatian (Armstrong & Kotler, 2015).

Wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 27 september 2019 di *Cafe Seven Stone*, kepada 7 orang remaja menyatakan bahwa merasa perlu untuk mengikuti trend gaya hidup agar tidak ketinggalan jaman, lalu subjek juga sering berpergian ketempat hiburan, dan sangat suka menjadi pusat perhatian. Subjek juga suka membeli barang-barang mahal meskipun tidak terlalu membutuhkan, sering menghabiskan waktu dikeramaian kota dan rata-rata waktu yang digunakan untuk bermain dalam sehari bisa lebih dari 5 jam. Berdasarkan deskripsi tersebut, peneliti semakin yakin menggunakan gaya hidup hedonisme sebagai variabel bebas. Hasil wawancara tersebut menunjukkan subjek suka menjadi pusat perhatian, suka bersenang-senang dan suka membeli barang mahal yang dapat menjadi indikator munculnya kecenderungan perilaku narsistik.

Menurut Engel dkk (1994) gaya hidup adalah bagaimana individu menunjukkan pola hidup dirinya dalam menghabiskan waktu kesehariannya dan bagaimana individu menghabiskan uang yang dimilikinya. Armstrong dan Kotler (2015) menyatakan, gaya hidup hedonisme merupakan pola hidup yang suka mencari kesenangan hidup, seperti menghabiskan banyak waktu diluar rumah lebih banyak bermain, senang akan keramaian kota senang membeli barang mahal yang disukai, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Aspek-aspek gaya hidup hedonisme menurut Engel dkk (1994) adalah *activities, interest, opinion*. *Activities* (aktivitas) yaitu merupakan tindakan yang menghabiskan banyak waktu diluar rumah, kemudian ada *interest* (minat) seperti ketertarikan dalam hal *fashion*, dan yang terakhir *opinion* (opini) respon individu baik secara lisan maupun tertulis terhadap peristiwa atau situasi stimulus.

Susanto (2001) menyatakan bahwa remaja yang menganut gaya hidup hedonisme cenderung memiliki pola hidup yang berusaha menyesuaikan status sosial yang hedon dan segala sesuatu yang menunjukkan tingkat status sosial yang tinggi, melalui gaya hidup yang tercermin dari simbol-simbol tertentu, menggunakan merek-merek mahal dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Monks dkk (2002) gaya hidup hedonisme pada remaja dikarenakan adanya keinginan remaja untuk memiliki penampilan, gaya tingkah laku, cara bersikap, yang dapat menarik perhatian. Remaja menggunakan media sosial untuk menarik perhatian individu lain, seperti yang dikatakan oleh Mufidah dan Wulansari (2018) media sosial memfasilitasi fitur *video* atau foto agar memudahkan penggunaannya untuk berbagi kegiatan yang sedang dilakukan, membuat individu yang menganut gaya hidup hedonisme mengunggah foto atau *video* kegiatannya ketika *nongkrong* di kafe atau sedang mengerjakan tugas agar menarik perhatian pengguna lain. Mufidah dan Wulansari (2018) melanjutkan individu yang mengikuti gaya hidup hedonisme memposting aktivitasnya di media sosial seperti berpindah-pindah tempat *nongkrong*, berganti-ganti pakaian yang bermerek, memiliki tujuan agar mendapat pengakuan dari gaya hidup yang dimilikinya. Individu menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mengatakan “siapa aku” (Plante, 2013). Berpergian ke *restaurant* mahal, mengenakan barang mewah yang kemudian diunggah ke media sosial agar mendapat *like* dari postingan yang diunggahnya, respon *like* tersebut menjadi kepuasan diri individu (Jemadu, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Mufidah dan Wulansari (2018) menyatakan individu yang menganut gaya hidup hedonisme mengaktualisasikan

dirinya dengan membagikan kegiatan yang sedang dilakukan ke media sosial. Gaya hidup hedonisme yang diposting di media sosial memiliki unsur pengakuan dari gaya hidup yang dimiliki. Ini juga sejalan dengan penelitian Setiasih dan Puspitasari (2015) bahwa kebutuhan mendorong individu memposting di media sosial. Remaja yang memiliki pola hidup hedonisme melakukan kegiatan sehari-hari yang menekankan pada kenikmatan, harta benda, hiburan, kesenangan dan konsumsi (Kunzmann dkk., 2005). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sham dkk (2015) bahwa remaja yang mengikuti pola hidup hedonisme konsumtif suka membeli dan menggunakan barang mewah atau mahal. Individu yang memiliki gaya hidup hedonisme rendah cenderung mampu mengontrol dirinya dengan baik, seperti.

Penelitian lain menyebutkan bahwa kontrol diri berpengaruh pada tingkat kecenderungan narsistik khususnya pengguna *instagram*. Kontrol diri yang baik dapat mengatur tindakan remaja sehingga mampu menghindari perilaku narsistik (Suhartanti, 2016). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonisme remaja maka semakin tinggi kecenderungan perilaku narsistik pengguna media sosial. Begitu pula sebaliknya jika gaya hidup hedonisme remaja rendah maka semakin rendah perilaku kecenderungan narsistik yang timbul terhadap penggunaan media sosial.

Kajian dan penelitian mengenai narsistik sudah banyak diteliti sebelumnya, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada pemilihan variabel. Ambarwati dan Safitri (2011) melakukan penelitian mengenai Hubungan antara Kepribadian Narsistik dengan Perilaku

Konsumtif Pada Remaja di Yogyakarta. Penelitian tersebut menggunakan narsistik sebagai variabel bebas, sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan narsistik sebagai variabel tergantung. Kristanto (2012) juga meneliti mengenai narsistik, yaitu Tingkat Kecenderungan Narsistik Pengguna *Facebook*, sedangkan dalam penelitian ini meneliti hubungan gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan narsistik.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut permasalahan tersebut dalam penelitian tentang: Apakah ada hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan perilaku narsistik pada remaja pengguna media sosial?

B. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan perilaku narsistik pada remaja pengguna media sosial. Adapun manfaat dari penelitian ini secara teoritis dan praktis adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bagi psikologi sosial-klinis serta menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan gaya hidup hedonisme dan kecenderungan perilaku narsistik pada remaja pengguna media sosial.

2. Manfaat praktis

Sebagai karya ilmiah, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan dan gambaran bagi remaja pengguna media sosial tentang hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan perilaku narsistik