GAYA HIDUP HEDONISME DENGAN KECENDERUNGAN PERILAKU NARSISTIK PADA REMAJA PENGGUNA MEDIA SOSIAL

HEDONISM LIFESTYLE WITH THE TENDENCY OF NARCISSISTIC BEHAVIOR IN ADOLESCENT SOCIAL MEDIA USER

Annisa Amalia Akmal1 , Sowanya Ardi Prahara2

12 Universitas Mercu Buana Yogyakarta

12lannisa.amalia@gmail.com

1262 822-4317-3881

Abstrak

Media sosial yang berkembang pesat mampu mempengaruhi perkembangan remaja, media sosial menjadi tempat paling banyak menunjukkan sisi narsistik, salah satu yang mempengaruhi kecenderungan perilaku narsistik adalah gaya hidup hedonisme. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan perilaku narsistik pada remaja pengguna media sosial. Hipotesis yang diajukan adalah ada hubungan positif antara gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan perilaku narsistik pada remaja pengguna media sosial. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 64 orang yang memiliki karakteristik pengguna aktif media sosial dan remaja usia 12-21 tahun. Pengambilan subjek yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Pengambilan data penelitian ini menggunakan dua skala, yaitu Skala Gaya Hidup Hedonisme dan Kecenderungan Perilaku Narsistik*.* Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh koefisien korelasi (rxy) variabel bebas sebesar 0,681 dengan p = 0,000 (p < 0,05). Hasil tersebut menunjukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan perilaku narsistik.

**Kata kunci**: kecenderungan perilaku narsistik, gaya hidup hedonism

Abstract

*The increasing of social media are able to affect adolescent growth, social media become the most space for demonstrate the narsistic side. One of the influence thing of narsistic behavior movement is hedonism as lifestyle. This research aims to determine the relationship between hedonism lifestyle with the tendency of narcissistic behavior in adolescent social media users. The hypothesis proposed is that there is a positive relationship between hedonism lifestyle with the tendency of narcissistic behavior in adolescent social media users. The subjects in this study amounted to 64 people who had the characteristics active users of social media and teenagers aged 12-21 years. The retrieved of taking subject is using a purposive sampling method. Retrieval of this research data using uses two scales, there is the Scale of hedonism lifestyle, and the tendency of narcissistic behavior. The data analysis technique using product- moment correlation from Karl Pearson. Based on the results of data analysis obtained correlation coefficient (rxy) of the first independent variable is 0.681 with p = 0.000 (p <0.05). These results indicate that there is a significant positive relationship between hedonism lifestyle with the tendency of narcissistic behavior.*

***Keywords:*** *the tendency of narcissistic behavior, hedonism lifest*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dewasa ini memberikan dampak yang cukup besar bagi kehidupan manusia. Kemajuan ini tentunya memudahkan manusia dalam menggunakan sarana dan prasarana yang canggih baik transportasi, telekomunikasi maupun informasi melalui media elektronik. Hal ini tentu membawa kemudahan bagi manusia serta kepraktisan hidup yang tidak pernah terbayangkan pada kehidupan sebelumnya. Apalagi saat ini adanya internet yang merupakan media informasi dan juga sebagai media komunikasi yang begitu diminati manusia di seluruh belahan dunia (Santi, 2017). Jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh menjadi 10,12 %, dimana sebanyak 264 juta penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 % yang sudah terhubung ke internet. Mayoritas pengguna internet adalah masyarakat dengan rentang usia 15-19 tahun. Jadi penggunaan internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan disetiap tahunnya (Pratomo, 2019).

Berbicara tentang internet tidak dapat terlepas dari media sosial, di Indonesia tercatat total pengguna media sosial di tahun 2019 mencapai 150 juta pengguna menurut Hootsuite *(We Are Social)*, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia. Tercatat media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah *Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Line, Twitter.* Pengguna media sosial paling banyak berasal dari usia 18-34 tahun, baik pria maupun wanita dengan presentase wanita 29%, pria 37%, untuk usia 13-17 tahun wanita 8% dan pria 7%, usia 35-44 tahun wanita 5% dan pria 7%, usia 45-54 tahun wanita 1,9% dan pria 2,5%, 55-64 tahun wanita 0,5% dan pria 0,7%, usia 65+ wanita 0,7% dan pria 1,3% (Kemp, 2019).

Perkembangan media sosial yang semakin dekat dengan para penggunanya membuat individu seakan hidup di dunia di mana, setiap pikiran yang dimiliki, setiap makanan yang dimakan, setiap pengalaman menyenangkan yang dialami harus dibagikan dengan dunia. Individu membagikannya melalui *Facebook, Twitter, Instagram,* dan sebagainya. Singkatnya adalah media sosial sebagai teknologi canggih yang menjadi wadah untuk mengatakan “siapa aku” (Plante, 2013). Pengguna media sosial percaya bahwa pengguna lain tertarik akan kehidupannya sehingga hal tersebut membuat dorongan untuk mengunggah foto-fotonya (Bergman et al., 2011). Foto yang diupload bertujuan agar mendapat simpati atau komentar dari pengguna lain. Ironisnya individu sering mengupdate statusnya agar mendapat perhatian. Semakin banyak komentar yang diberikan maka semakin beranggapan bahwa dirinya populer (Santi, 2017). Tercatat banyak individu menggunakan media sosial untuk manampilkan versi ideal dari diri dan kehidupan individu. Di mana lebih menekankan pada hal-hal yang positif dan meminimalkan hal-hal yang negatif. Hal ini tidak hanya menipu orang lain tetapi juga menipu diri sendiri (Austin, 2013). Grant (2008) menyatakan bahwa pengguna media sosial sebagian besar digunakan oleh remaja dan dewasa awal, sebagai penghubung dari kepribadian pengguna, untuk ditunjukkan kepada teman dan dunia siapa dirinya, apa yang diperdulikan, dan dengan siapa memiliki pemikiran yang sama.

Masa remaja merupakan periode di mana perubahan yang dialami oleh manusia dari masa kanak menuju dewasa. Peralihan ini meliputi perubahan psikologis, biologis serta perubahan sosial. Remaja sering kali didefenisikan sebagai usia belasan tahun di mana seseorang sering menunjukkan perilaku yang tidak suka diatur, memiliki perasaan yang sensitif dan sebagainya. Masa remaja terjadi pada usia 12-21 tahun. Usia remaja terbagi menjadi tiga tahap yaitu: usia 12-15 tahun adalah remaja awal, usia 15-18 adalah remaja tengah dan usia 18-21 adalah remaja akhir (Monks et al., 2002).

Pada tahun-tahun awal masa remaja, masih pentingnya penyesuaian diri dengan kelompok, tetapi lambat laun remaja mulai mendambakan 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 mengaktualisasikan minatnya pada penampilan diri secara berlebihan memiliki kecenderungan nasistik, tetapi biasanya memiliki permasalahan dalam kepercayaan diri (Widiyanti et al., 2017). Halgin dan Whitbourne, (2010) melanjutkan, individu yang memiliki penghargaan berlebih terhadap kehidupannya dan akan merasa kesal jika individu lain lebih sukses, cantik dan cerdas dari dirinya.

Kecenderungan adalah kesiapan reaktif yang bersifat kebiasaan. Kecenderungan bukanlah tingkah laku itu sendiri tetapi merupakan sesuatu yang memungkinkan muncunya tingkah laku yang berupa watak atau sifat yang disposional mengarah pada suatu objek tertentu. Besifat herediter di mana tidak bawaan dari lahir tetapi tidak juga mekanistik kaku, seperti kebiasaan dan reflek. Bersifat sementara tetapi bisa juga bersifat menetap (fitriyah & Jauhar, 2014).

Narsistik adalah kepribadian individu yang mencintai dirinya sendiri secara berlebihan. Memiliki rasa percaya diri tinggi serta cenderung tidak dapat menyesuaikan dengan keadaan diri sendiri, lebih tertarik dengan hal yang menyangkut dengan kesenangan pribadi (Widiyanti et al., 2017). Adapun aspek-aspek narsistik menurut Widiyanti et al (2017)yaitu: memiliki perasaan *grandiose* (perasaan megah), memiliki kebutuhan untuk dikagumi, merasa spesial, dipenuhi dengan fantasi, mengeksploitasi hubungan interpersonal, berperilaku arogan dan angkuh, perasaan iri, tidak memiliki rasa empati.

Studi yang dilakukan oleh Robert Lull dan Ted Dickinson yang diterbitkan oleh *Psychology of Popular Media Culture* menyatakan media lama seperti televisi berperan mendongkrak kenaikan perilaku narsistik itu. Hasil riset menunjukkan sebanyak 565 mahasiswa S1 di sebuah Universitas di daerah Midwest ditanya berapa banyak waktu yang mereka habiskan untuk menonton tv setiap hari. Rata-rata menjawab sebanyak 3,5 jam dari berbagai genre. Robert dan Ted menemukan korelasi antara nasistik dan menonton tv setiap hari, mereka menemukan kecenderungan narsisistik yang lebih kuat pada yang menonton reality show, acara olahraga, talk show politik dan drama suspense/thriller/horror (Dhorothea, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati dan Safitri (2011), mendapati hasil bahwa semakin tinggi kepribadian narsistik maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang terjadi pada remaja. Listyawati (2012), juga melakukan penelitian tentang narcissistic personality disorder pada siswa SMA pengguna jejaring sosial dunia maya facebook di kota Yogyakarta. Hasil dari penelitiannya adalah pengguna facebook di kota Yogyakarta memiliki tingkat narcissistic personality disorder dalam kategori tinggi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Widyastuti (2011), tentang tingkat kecenderungan narsistik pada siswa introvert dan ekstrovert, didapati hasil bahwa kepribadian introvert memiliki tingkat kecenderungan narsistik yang tinggi dibanding kepribadian ekstrovert.

Remaja seharusnya dalam mencari identitas diri sebaiknya menggunakan cara yang postif agar remaja dapat mencapai kematangan individu yang optimal (Suhartanti, 2016). Pada masa ini remaja seharusnya mengembangkan keterampilan diri melalui aktivitas yang positif dibidang akademik maupun non akademik dikehidupan sehari-hari (Esa, 2018). Periode remaja memiliki tugas-tugas perkembangan seperti belajar menerima kondisi jasmani secara realitas dan menggunaknnya seefektif mungkin merancanakan masa depan, dapat mengambil keputusan, mandiri, memiliki minat, bertanggung jawab, membina hubangan 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 et al., 2011).

Engkus et al (2017) menyatakan setiap individu memiliki kecenderungan narsistik namun dalam kadar yang berbeda-beda. Akan tetapi narsistik akan berkembang menjadi perilaku narsistik akut yang akan berimplikasi pada gangguan kepribadian. Hal ini akan berbahaya jika diabaikan. Selain itu, untuk mencapai popularitas individu narsistik memanfaatkan hubungan sosialnya, selalu asik dan hanya tertarik pada hal-hal yang hanya menyangkut kesenangan diri. Tindakan tersebut akan menganggu tercapainya perkembangan diri yang optimal jika hal tersebut dilakukan dalam intensitas yang sering (Widyastuti, 2011). Selanjutnya Menurut Philip (2007) narsistik digambarkan sebagai individu yang mencintai dirinya sendiri. Dalam batasan tertentu, cinta pada diri sendiri bisa danggap normal, akan tetapi jika berlebihan dan bersifat merugikan orang lain maupun diri sendiri maka dianggap penyimpangan atau gangguan kepribadian.

Menurut Durand dan Barlow (2007), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah faktor psikologis. Faktor psikologis terdapat dalam diri individu yang dapat mempengaruhi perilaku individu itu sendiri. Gaya hidup merupakan bagian dari psikologis, seperti yang dikatakan oleh Engel et al (1994) gaya hidup adalah bagaimana individu menunjukkan pola hidup dirinya dalam menghabiskan waktu kesehariannya dan bagaimana individu menghabiskan uang yang dimilikinya. Gaya hidup hedonisme merupkan 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 disuka, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian (Armstrong & Kotler, 2015). Aspek-aspek gaya hidup hedonisme menurut Engel et al (1994) adalah *activities, interest, opinion*. 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 et al (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 penggunanya 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, berganta-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 restauran 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). Seperti yang dikatakan oleh Bergman et al (2011) pengguna media sosial percaya bahwa pengguna lain tertarik akan kehidupannya sehingga membuat individu mengunggah foto dan videonya ke media sosial. Individu yang menganut gaya hidup hedonisme selalu ingin menjadi pusat perhatian dan membutuhkan pengakuan dari gaya hidupnya melalui media sosial, hal ini membuat individu mengalami kecenderungan perilaku narsistik.

Berdasarkan latar belakang di atas, 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?

METODE

Variabel dalam penelitian ini adalah gaya hidup hedonisme sebagai variabel bebas dan kecenderungann perilaku narsistiksebagai variabel terikat. Subjek pada penelitian ini sejumlah 64 orang remaja pengguna media sosial. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu sampel ditentukan berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian. Karakteristik subjek adalah remaja dengan rentang usia 12-21 tahun dan pengguna aktif media social karena menurut Monks et al (2002) di usia tersebut remaja mengalami peralihan yang meliputi perubahan psikologis, biologis dan perubahan sosial. Grant (2008) melanjutkan pengguna media sosial sebagian besar digunakan oleh remaja.

Dua skala sebagai alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Skala  
Kecenderungan Perilaku Narsistikdan Skala Gaya Hidup Hedonisme. Skala Kecenderungan Perilaku Narsistikyang disusun oleh peneliti mengacu pada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Widiyanti et al (2017) yaitu memiliki perasaan *grandiose* (perasaan megah), memiliki kebutuhan untuk dikagumi, merasa spesial, dipenuhi dengan fantasi, mengeksploitasi hubungan interpersonal, berperilaku arogan dan angkuh, perasaan iri, tidak memiliki rasa empati. Skala Kecenderungan Perilaku Narsistikterdiri dari 32 aitem, hasil uji coba skala menunjukkan bahwa terdapat satu aitem yang gugur, dengan rentang nilai diskriminasi aitem 0,237-0,712. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan koefisien reliabilitas *alpha* berada pada angka 0,911. Dengan demikian Skala Kecenderungan Perilaku Narsistik merupakan pengukuran yang reliabel.

Gaya hidup hedonisme dalam penelitian ini disusun dengan Skala Gaya Hidup Hedonisme yang disusun oleh peneliti mengacu pada aspek-aspek dari Engel et al (1994) yaitu *Activities* (aktivitas), *Interest* (minat), dan *Opinion* (opini). Skala Gaya Hidup Hedonisme terdiri dari 15 aitem, hasil uji coba skala menunjukkan bahwa tidak terdapat aitem yang gugur dengan rentang nilai diskriminasi aitem 0,339-0,780. Data dianalisis menggunakan analisis korelasi *product moment* Karl Pearson. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan koefisien reliabilitas *alpha* berada pada angka 0,894. Dengan demikian Skala Gaya Hidup Hedonisme merupakan alat ukur yang reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sebaran data yang diukur memiliki sebaran data yang normal atau tidak normal. Uji normalistas menggunakan teknik analisis one sample kolmogorov-smirnov (KS-Z). Pedoman yang digunakan adalah jika nilai signifikansi p > 0,050, maka sebaran data mengikuti distribusi normal (Hadi, 2015). Kemudian variabel gaya hidup hedonisme diperoleh KS-Z = 0,109 dengan p = 0,055 dan variabel kecenderungan perilaku narsistik diperoleh KS-Z = 0,096 dengan p = 0,200. Data tersebut menunjukkan bahwa skor variabel gaya hidup hedonisme dan variabel kecenderungan perilaku narsistik mengikuti sebaran data yang normal.

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang akan dikenai prosedur analisis statistik korelasional menunjukan hubungan yang linier atau tidak. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui linier atau tidaknya adalah apabila p<0,05 maka hubungan antar variabel dikatakan linier (Hadi, 2015). Hasil uji linieritas variabel kecenderungan perilaku narsistik dengan gaya hidup hedonisme menunjukan nilai koefisien linier F = 112,794 dengan taraf signifikan sebesar p = 0,000, berarti hubungan antara kecenderungan perilaku narsistik dengan Gaya hidup hedonisme merupakan hubungan yang linier.

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan kaidah apabila p = < 0,050 berarti ada korelasi tetapi jika p = > 0,050 berarti tidak ada korelasi. Dari hasil analisis product moment (*pearson correlation*) diperoleh koefisien korelasi (rxy) = 0,681 dengan p = 0,000 yang berarti ada hubungan positif antara gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan perilaku narsistik pada remaja pengguna media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Koefisien determinasi R2 (R Square) yang diperoleh sebesar 0,464 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonisme menunjukkan kontribusi 46,4% terhadap kecenderungan perilaku narsistik dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yaitu faktor biologis dan faktor sosiologis.

Kesimpulan yang didapatkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan perilaku narsistik pada remaja pengguna media sosial dinyatakan dapat diterima. Dapat disimpulkan semakin tinggi gaya hidup hedonismenya maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku narsistiknya, begitu pula sebaliknya semakin rendah gaya hidup hedonisme maka semakin rendah kecenderungan perilaku narsistik.

Penelitian pada 64 remaja pengguna media sosial didapatkan hasil koefisien korelasi 0,681 dan p = 0.000, yang berarti semakin tinggi gaya hidup hedonisme maka semakin tinggi kecenderungan perilaku narsistik dan sebaliknya. Penelitian tersebut menyatakan kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan.

PEMBAHASAN

Menurut Engel et al (1994) gaya hidup adalah bagaimana individu menunjukkan pola hidup dirinya dalam menghabiskan waktu kesehariannya dan bagaimana individu menghabiskan uang yang dimilikinya. Trimartati (2014) menambahkan bahwa gaya hidup hedonisme pola hidup individu yang ingin memperoleh kesenangan dan kebebasan untuk mencapai kenikamatan hidup, melalui interaksi sosial antar indvidu satu dengan individu lain. Armstrong dan Kotler (2015), melanjutkan gaya hidup hedonisme merupkan 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 disuka, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Engel et al (1994) menyatakan terdapat 3 aspek dari gaya hidup hedonisme yaitu *Activities* (aktivitas), *Interest* (minat), dan *Opinion* (opini).

*Activities* (aktivitas) menurut Engel et al (1994) adalah bagaimana individu melakukan aktivitas yang berwujud tindakan nyata. Ahmad et al (2011) melanjutkan, aktivitas salah satu bentuk dari gaya hidup hedonisme di mana mengacu pada bagaimana individu menghabiskan uang dan waktunya. Menurut Wahidah et al (2013) individu dengan gaya hidup hedonisme rendah akan mengisi waktu luangnya dengan kegiatan positif yang berorientasi pada masa depan sebagai individu yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa. Hal ini yang menyebabkan individu bisa mengotrol dirinya dari rangsangan luar dan dorongan dalam diri untuk membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan dan tidak mencari kesenangan semata Trimartati (2014).

Hal ini didukung dengan hasil lapangan yang menunjukkan bahwa individu dengan gaya hidup hedonisme rendah lebih suka menghabiskan waktu di rumah melakukan kegiatan yang bermanfaat, membeli barang-barang yang berguna sesuai dengan kebutuhan, membeli pakaian/sepatu/jam tangan/aksesoris yang sesuai dengan kemampuan dan tidak untuk mendapat validasi. Ketidakbutuhan individu akan validasi, membuat individu tidak merasa perlu memamerkan barang-barang yang dimikinya, tidak merasa diri lebih spesial, dan tidak merasa harus memiliki apa yang individu lain miliki.

Lalu aspek hedonisme selanjutnya menurut Engel et al (1994) adalah *interest* atau minat individu tertarik akan suatu hal dari lingkungan individu dan memperhatikannya. Menurut Utari (2017) minat individu yang menganut gaya hidup hedonisme berkaitan dengan perhatian dan ketertarikannya terhadap objek yang berada di sekitar lingkungannya. Individu yang memiliki gaya hidup hedonisme rendah, memiliki minat yang rendah pada penampilan diri, sehingga individu lebih mengutamaka perlengkapan yang benar-benar dibutuhannya seperti perlengkapan sekolah atau kuliah (Wahidah et al., 2013).Hal ini didukung data di lapangan, di mana individu dengan gaya hidup hedonisme rendah tidak perduli jika penampilannya dinilai kuno sehingga tidak mengikuti fashion yang sedang tren, tidak memiliki minat yang cukup tinggi pada barang barang yang ber *merk* atau *branded*, dan dalam membeli pakaian/hp/jam tangan/tas/sepatu/aksesoris lainnya lebih mengutamakan kegunaan dari pada *merk*.Hal ini yang menyebabkan individu merasa tidak perlu tampil trendy agar ditiru oleh individu lain, tidak memperindah tubuh hanya agar menarik individu lain, dan tidak membutuhkan perhatian dari individu lain.

Aspek terakhir dari gaya hidup hedonisme menurut Engel et al (1994) adalah *Opinion* atauopini yaitu Sebuah jawaban lisan maupun tertulis sebagai respon dari stimulus berupa pertanyaan yang diberikan terhadap dirinya dan produk-produk yang berkaitan dengan kesenangan hidup. Utari (2017) melanjutkan opini merupakan pendapat yang berasal dari diri individu. Berupa respon dari situasi stimulus semacam pertanyaan yang diajukan dan memiliki jawaban lisan atau tertulis. Pandangan individu terhadap dirinya dan dunia sekitarnya dengan mengikuti tren membuat individu terlihat *modern*,sedangkan individu dengan gaya hidup hedonisme rendah memiliki opini yang rendah terhadap penampilan diri dan tidak berusaha membentuk citra diri dihadapan individu lain. Individu lebih cenderung menonjolkan prestasi akademik sehingga penilaian individu terhadap dirinya adalah prestasinya (Wahidah et al., 2013). Bedasarkan data di lapangan, individu dengan gaya hidup hedonisme rendah merasa kebahagiaan dalam hidup dapat diperoleh dengan cara memiliki prestasi dalam suatu bidang, merasa senang jika tidak menjadi pusat perhatian, tidak berusaha menunjukkan citra diri kepada individu lain sehingga lebih suka berdiam diri di rumah dan melakukan kegitan bermanfaat. Hal ini membuat individu lebih yakin pada diri sendiri sehingga tidak memerlukan pujian dan validasi dari individu lain, tidak bersikap berlebihan dengan membanggakan kelebihan yang dimiliki agar diakui keberadaannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan perilaku narsistik pada remaja pengguna media sosial. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasi (rxy) sebesar 0,681 dengan taraf signifikansi p = 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonisme maka semakin tinggi juga kecenderungan perilaku narsistik pada remaja pengguna media sosial. Sebaliknya semakin rendah gaya hidup hedonisme maka semakin rendah juga kecenderungan perilaku narsistik pada remaja pengguna media sosial.

SARAN

Saran bagi remaja, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi remaja, untuk mengurangi kecenderungan perilaku narsistik adalah dengan mengurangi gaya hidup hedonismenya, hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan yang bermanfaat, membeli barang sesuai kebutuhan, tidak menghabiskan waktu untuk mengikuti tren agar dinilai tidak kuno, fokus pada diri sendiri dan tidak perlu berusaha mencari perhatian.

Saran bagi peneliti selanjutnya jika tertarik untuk meneliti kecenderungan perilaku narsistik dapat menggali dari faktor lain yaitu faktor biologis dan faktor sosiologis. Selanjutnya ketika melakukan penelitian sebaiknya peneliti membangun kepercayaan atau building raport kepada subjek agar subjek dapat menjawab aitem dengan sungguh-sungguh dan jujur sesuai dengan kondisi subjek.

DAFTAR PUSTAKA

Ambarwati, Y., & Safitri, R. M. (2011). Hubungan antara kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif pada remaja di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, *2*(2), 53–101.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction*. England: Pearson Education Limited.

Austin, M. W. (2013). *Self-deception and social media*. Psychology Today. https://www.psychologytoday.com/intl/blog/ethics-everyone/201305/self-deception-and-social-media

Bergman, S. M., Fearrington, M. E., Davenport, S. W., & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, *50*(5), 706–711. https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.12.022

Dhorothea. (2016). *Penonton “Reality show” Cenderung alami narsisisme*. Kompas.Com. https://sains.kompas.com/read/2016/04/08/130000023/Penonton.Reality.Show.Cenderung.Alami.Narsisisme.

Durand, V. M., & Barlow, D. (2007). *Essential of abnormal psychology*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen* (keenam). Jakarta: Binarupa Aksara.

Engkus, Hikmat, & Saminnurahmat, K. (2017). Perilaku narsis pada media sosial di kalangan remaja dan upaya penanggulangannya. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, *20*(2), 121–134. https://doi.org/10.20422/jpk.v20i2.220

Esa, N. D. (2018). Hubungan antara kecenderungan narsisme dengan motif memposting foto selfie di instagram pada remaja di SMA Negeri 1 Sidayu Gresik. *Psikosains*, *13*(1), 44–56.

fitriyah, L., & Jauhar, M. (2014). *Pengantar psikologi umum*. Jakarta: Prestasi Pustaka.

Grant, N. (2008). On the usage of social networking software technologies in distance learning education. In K. McFerrin, R. Weber, R. Carlsen & D. Willis (Eds.). *Society for Information Technology & Teacher Education International Conference* (pp. 3755-3759). Las Vegas, Nevada, USA: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE)

Halgin, R. P., & Whitbourne, S. K. (2010). *Psikologi abnormal: Perspektif klinis pada gangguan psikologis*. Jakarta: Salemba Humanika.

Hurlock, E. (2003). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : Erlangga.

Jemadu, L. (2018). *Pakar neurosains: Like di media sosial adalah candu*. Suara.Com. https://www.suara.com/tekno/2018/10/19/212320/pakar-neurosains-like-di-media-sosial-adalah-candu

Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Indonesia*. Hootsuite (We Are Social). https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia

Listyawati, T. (2012). *Narcissistic personality disorder pada siswa SMA pengguna media sosial dunia maya facebook di kota Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Monks, F. J., Knoers, A. M., & Haditono. (2002). *Psikologi perkembangan (Pengantar dalam berbagai bagiannya)*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Mufidah, E. F., & Wulansari, P. S. D. (2018). Gaya hidup hedonisme mahasiswa pascasarjana di media sosial. *Jurnal Konseling Indonesia*, *3*(2), 33–36. http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JKI

Philip, O. (2007). Jangan terlalu dekat narsisus. *Majalah Psikologi Plus*, 26–28.

Pieter, H. Z., Janiwarti, B., & Saragih, N. M. (2011). *Pengantar psikopatologi untuk keperawatan*. Jakarta: Prenada Media Group.

Plante, T. G. (2013). *Does social media add steroids to our narcissistic culture?* Psychology Today. https://www.psychologytoday.com/intl/blog/do-the-right-thing/201303/does-social-media-add-steroids-our-narcissistic-culture

Pratomo, Y. (2019). *APJII: Jumlah pengguna internet di Indonesia tembus 171 juta jiwa*. Kompas.Com. https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa

Santi, N. N. (2017). Dampak Kecenderungan Narsiscisme Terhadap Self Esteem Pada Pengguna Facebook Mahasiswa Pgsd Unp. *Dimensi Pendidikan Dan Pembelajaran*, *5*(1), 25–30.

Suhartanti, L. (2016). Pengaruh kontrol diri terhadap narcissistic personality disorder pada pengguna instagram di SMA N 1 Seyegan. *Bimbingan Dan Konseling*, *8*(5), 184–195.

Susanto, A. (2001). *Potret-potret gaya hidup metropolis.* Jakarta: Kompas Media Nusantara.

Trimartati, N. (2014). Studi kasus tentang gaya hidup hedonisme mahasiswa bimbingan dan konseling Universitas Ahmad Dahlan. *Psikopedagogia*, *3*(1), 20–28.

Utari, M. (2017). Pengaruh media sosial instagram akun @princessyahrini terhadap gaya hidup hedonis para followersnya. *JOM FISIP*, *4*(2), 1–22.

Wahidah, N., Herkulana, & Achmadi. (2013). Pengaruh perilaku konsumtif terhadap gaya hidup mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan. *Artikel Penelitian Universitas Tanjung Pura*, *1*(1), 1–11.

Widiyanti, W., Solehuddin, M., & Saomah, A. (2017). Profil perilaku narsisme remaja serta implikasinya bagi bimbingan dan konseling. *Indonesian Journal Of Educational Counseling*, *1*(1), 15–26.

Widyastuti, F. (2011). Perbedan tingkat kecenderungan narsistik pada siswa introvert dan ekstrovert di SMA PIRI 1 yogyakarta. *Journal Bimbingan Dan Konseling*, *3*(6), 273–283.