

**CIRI KEPERIBADIAN NARSISTIK DITINJAU DARI INTENSITAS
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Pada Fakultas Psikologi
Universitas Islam Riau*



Oleh :

ARISKA FEROSI

158110173

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2019

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

LEMBAR PENGESAHAN

CIRI KEPRIBADIAN NARSISTIK DITINJAU DARI INTENSITAS PENGUNAAN MEDIA SOSIAL

ARISKA FEROSI

158110173

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji Pada Tanggal
7 Oktober 2019

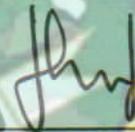
DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

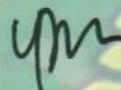
Tengku Nila Fadhlia, M.Psi., Psikolog



Leni Armayati, S.Psi., M.Si



Lisfarika Napitupulu, M.Psi., Psikolog



**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Psikologi**

Pekanbaru, 7 Oktober 2019

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi

(Yanwar Arief, M.Psi., Psikolog)

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, nama Ariska Ferosi dengan disaksikan oleh dewan penguji skripsi, menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Pergurun Tinggi manapun, sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat orang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia gelar kesarjanaan saya dicabut.

2019

Pekanbaru, 7 Oktober

(Ariska Ferosi)



MOTTO

Gagal Itu Urusan Nanti Yang terpenting Kita Berani Untuk Mencoba Dan Mencoba

Jangan Menyerah Jika Doa-Doamu Belum Terjawab, Jika Kau Mampu Bersabar, Allah Bisa Memberikan Lebih Dari Apa Yang Kau Minta.

Allah Tidak Membebani Seorang Hamba Melainkan Sesuai Dengan Kemampuannya (286:2)

Allah Selalu Bersamamu Dimanapun Kamu Berada (57:4)

Jangan Biarkan Kesulitan Memenuhi Pikiranmu Dengan Kekhawatiran. Hanya Dalam Kegelapan Malamlah Bintang-Bintang Dapat Bersinar Terang. Sumber: Ali Bin Abi Thalib)



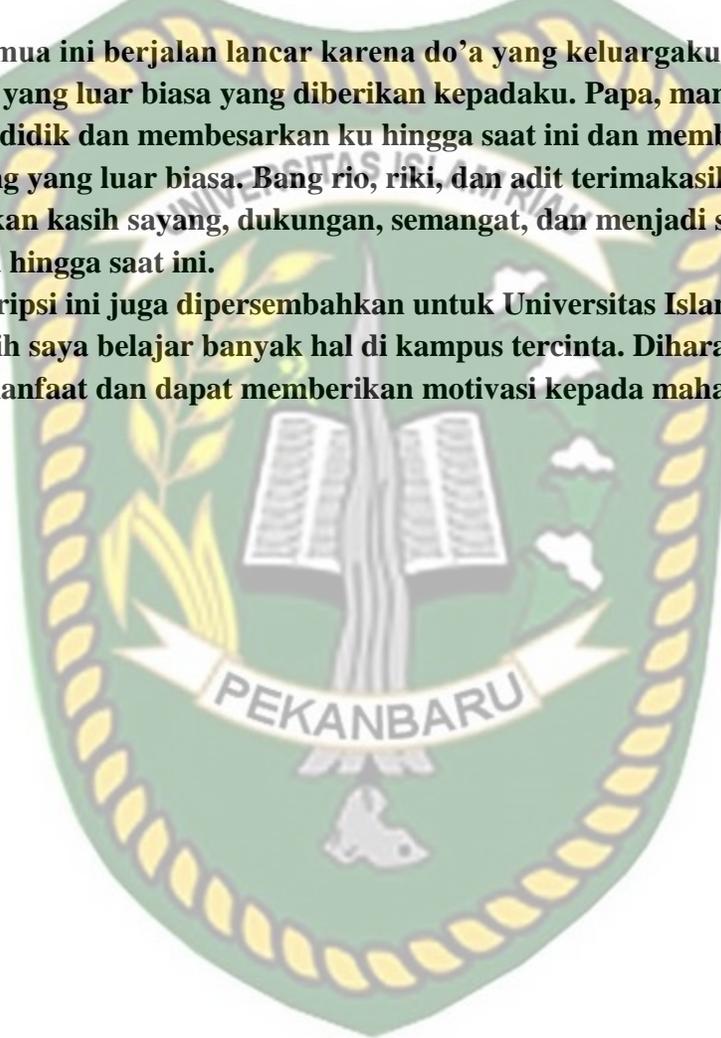
HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebagai rasa syukur kepada Allah karena telah memberikan kekuatan dan kemudahan dengan setulus hati penulis persembahkan karya sederhana ini kepada :

Papa, Mama, Bang Rio, Riki, Aditiya, dan Universitas Islam Riau

Semua ini berjalan lancar karena do'a yang keluargaku beri serta semangat yang luar biasa yang diberikan kepadaku. Papa, mamaterimakasih telah mendidik dan membesarkan ku hingga saat ini dan memberikan ku kasih dan sayang yang luar biasa. Bang rio, riki, dan adit terimakasih sudah memberikan kasih sayang, dukungan, semangat, dan menjadi saudara yang selalu ada hingga saat ini.

Skripsi ini juga dipersembahkan untuk Universitas Islam Riau selama 3 tahun lebih saya belajar banyak hal di kampus tercinta. Diharapkan skripsi ini bisa bermanfaat dan dapat memberikan motivasi kepada mahasiswa lain.



KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim...

Alhamdulillah, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat beriring salam tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Atas nikmat dan keridhoan yang Allah berikan penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Ciri Kepribadian Narsistik Ditinjau dari Intensitas Penggunaan Media Sosial.**”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat gelar sarjana psikologi Universitas Islam Riau, Pekanbaru.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan baik berupa dorongan, semangat, maupun sumbangan pikiran dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof Dr. H. Syafrinaldi, SH, MCL selaku rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Yanwar Arief, M.Psi.,Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau
3. Ibu Tengku Nila Fadhlia, M.Psi, Psikolog selaku pembimbing satu yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan-masukan untuk kesempurnaan skripsi ini. Terimakasih bu, sudah memberikan ilmu baru, pelajaran baru dan memotivasi saya sampai sekarang.
4. Ibu Leni Armayati., S.Psi., M.Si selaku pembimbing dua yang selalu memberikan waktu luang untuk penulis dan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis sehingga karya ini bisa diselesaikan.
5. Papa dan Mama, Arismansyah dan Roslaini. Terima kasih banyak untuk waktu dan uang yang sudah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih juga sudah membesarkan, merawat, mendidik dan memberikan cinta, kasih dan sayang sehingga ketika penyusunan skripsi ini terasa begitu indah.

6. Segenap dosen fakultas psikologi Universitas Islam Riau, Bapak Yanwar Arief, M.Psi.,Psikolog, Bapak Sigit Nugroho, M.Psi., Psikolog, Ibu Tengku Nila Fadhlia M.Psi., Psikolog, Ibu Lisfarika Napitupulu, M.Psi., Psikolog, Ibu Irma Kusuma Salim, M.Psi.,Psikolog, Ibu Yulia Herwaty, MA, Bapak Ahmad Hidayat, M.Psi,Psi, Ibu Syarifah Farradina, S.Psi, MA, Bapak Fikri M,Si., Ibu Juliarni Siregar, M.Psi, Psi., Ibu Leni Armayati, M.Si, Ibu dr. Raihanatu Binqolbi R, Bapak Didik Widianoro, M.Psi., Psikolog, Ibu Icha Herawat, S.Psi, M.Soc.,S.C serta seluruh dosen yang telah mendidik dan membimbing penulis dalam proses perkuliahan. Bapak ibu terima kasih banyak atas ilmu dan pengajarannya yang sangat bermanfaat semoga selalu dalam keadaan yang sehat.
7. Segenap pengurus tata usaha fakultas psikologi Universitas Islam Riau, Ibu Hj. Nurbaiti, Bapak Ridho Lesmana, S.T, Ibu Hj. Sovia Endang, Bapak Zulkifli, S.H, Ibu Masriva, S.Kom, Bapak Wan Rahmad Maulana, S.E, Ibu Eka Mailina Sari, S.E, dan Ibu Liza Farhani, S.Psi yang telah membantu dalam proses pengadministrasian dan hal lainnya. Terimakasih Bapak dan Ibu semoga selalu di lindungi Allah SWT.
8. Terimakasih kepada Riki, Rizka, Icha, Ciwid yang tetep mau bantu kakaknya walaupun sibuk, *how lucky i'm*.
9. Teruntuk sahabat seperjuangan Pipit, Nela, Yuli, Sulis, Winda terimakasih sudah menemani dan memberikan semangat selama proses skripsi.
10. Teruntuk teman seperjuangan bimbingan Ory, Hikmah, Dewi, Daniel terimakasih sudah mau membantu dan menghibur selama proses skripsi.
11. Teruntuk saudara-saudaraku Bang Rio dan Riki terimakasih sudah mau mengantarkan dan menemani selama proses skripsi, dan teruntuk adik kecilku Aditiya terimakasih sudah menjadi *moodbooster* terbaik.
12. Semua pihak yang telah berjasa bagi penulis dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga menjadi amal yang baik mendapat balasan dari Allah SWT.

Skripsi ini mungkin belum sepenuhnya sempurna, oleh karena itu, bila ada kekurangan dalam skripsi ini dapat menjadi pertimbangan bagi penulis – penulis lain agar menjadi sebuah karya tulis yang lebih lengkap.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekanbaru, 7 Oktober 2019

Ariska Ferosi



DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Ciri Kepribadian Narsistik	9
1. Definisi Ciri Kepribadian Narsistik.....	9
2. Aspek-aspek Ciri Kepribadian Narsistik.....	11

3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Ciri Kepribadian Narsistik ...	12
4. Ciri-ciri Kepribadian Narsistik.....	13
B. Intensitas Penggunaan Media Sosial	14
1. Definisi Intensitas Penggunaan Media Sosial	14
2. Aspek-aspek Intensitas Penggunaan Media Sosial	17
3. Karakteristik Media Sosial	17
4. Jenis-jenis Media Sosial.....	20
C. Ciri Kepribadian Narsistik Ditinjau Dari Intensitas Penggunaan Media Sosial.....	21
D. Hipotesis Penelitian.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	25
B. Defenisi Operasional Variabel	25
1. Ciri Kepribadian Narsistik.....	25
2. Intensitas Penggunaan Media Sosial	26
C. Subjek Penelitian.....	26
1. Populasi penelitian	26
2. Sampel penelitian	27
D. Metode pengumpulan data	28
1. Skala Ciri Kepribadian Narsistik.....	28
2. Angket Intensitas Penggunaan Media Sosial	30

E. Persiapan dan Pelaksanaan Uji Coba	31
F. Hasil Uji Coba.....	31
G. Validitas dan Reliabilitas	33
1. Validitas	33
2. Reliabilitas.....	33
H. Teknik analisis data.....	34
1. Uji normalitas.....	34
2. Uji linieritas.....	34
3. Uji hipotesis.....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancas Penelitian	36
B. Pelaksanaan Penelitian	37
C. Hasil Analisis Data.....	37
1. Deskripsi Data.....	37
2. Uji Asumsi.....	45
a. Uji Normalitas.....	45
b. Uji Linearitas.....	46
c. Uji Hipotesis.....	47
D. Pembahasan.....	49

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 54

B. Saran..... 54

DAFTAR PUSTAKA..... 56

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	<i>Blue print</i> skala Ciri Kepribadian Narsistik <i>Tryout</i>	29
Tabel 3.2	<i>Blue-Print</i> angket Intensitas Penggunaan Media Sosial.....	30
Tabel 3.3	<i>Blue-Print</i> skala Ciri Kepribadian Narsistik Setelah Uji Coba	32
Tabel 4.1	Tabel Deskripsi Data Penelitian	37
Tabel 4.2	Rumus Kategorisasi.....	38
Tabel 4.3	Rentang Nilai dan Kategorisasi Skor Partisipan Skala Ciri Kepribadian Narsistik	39
Tabel 4.4	Rentang Nilai dan Kategorisasi Skor Intensitas Penggunaan Media Sosial.....	39
Tabel 4.5	Kategorisasi Intensitas Penggunaan Media Sosial Ditinjau dari Indikator Frekuensi.....	40
Tabel 4.6	Kategorisasi Intensitas Penggunaan Media Sosial Ditinjau dari Indikator Durasi	43
Tabel 4.7	Tabel Hasil Uji Asumsi Normalitas.....	46
Tabel 4.8	Tabel Hasil Uji Asumsi Linearitas	47
Tabel 4.9	Hasil Analisis Korelasi <i>Product Moment</i>	49

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN I Skala Uji Coba
- LAMPIRAN II Skala Penelitian
- LAMPIRAN III Data Uji Coba
- LAMPIRAN IV Data Penelitian
- LAMPIRAN V Output SPSS



CIRI KEPERIBADIAN NARSISTIK DITINJAU DARI INTENSITAS PENGUNAAN MEDIA SOSIAL

Ariska Ferosi
158110173

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ABSTRAK

Media sosial menjadi sebuah wadah dimana individu bebas mengekspresikan dirinya dan menampilkan gambaran diri sesuai dengan keinginan melalui unggahan status, foto, dan video. Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial yaitu sekitar 3 jam 26 menit. Respon positif yang diterima pengguna media sosial dari hasil unggahan status, foto, dan video bisa memicu kepribadian narsistik individu dengan cara menggunakan media sosial lebih intens dan aktif. Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji secara ilmiah kepribadian narsistik ditinjau dari intensitas penggunaan media sosial dengan menggunakan metode *Cluster Random Sampling*. Instrumen yang digunakan untuk mengambil data dalam penelitian ini adalah skala kepribadian narsistik dan angket intensitas penggunaan media sosial. Data dianalisis lewat analisis korelasi *product moment* dengan menggunakan program *SPSS 19.0 for windows*. Analisis korelasi *product moment* menunjukkan koefisien korelasi senilai 0.182 dengan nilai $p = 0,001$ ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepribadian narsistik dan intensitas penggunaan media sosial.

Kata Kunci : *ciri kepribadian narsistik, intensitas penggunaan media sosial*

**CHARACTERISTIC OF NARCISSISTIC PERSONALITY VIEWED FROM
SOCIAL MEDIA USE INTENSITY**

Ariska Ferosi
158110173

**PSYCHOLOGY FACULTY
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

ABSTRACT

Social media has become a platform where individual can have a free self-express and show self-image based on its own will by uploading status, photo, and video. Average time spend to use social media is around 3 hours and 26 minutes. Positive response that received by social media user from status, photo and video uploading result can trigger individual narcissistic personality by using social media more intense and active. This research intended to scientifically review narcissistic personality based on social media use intensity with using Cluster Random Sampling method. Instrument that was used to gain the data in this research is narcissistic personality scale and social media use intensity questionnaire. Data was analyzed by using product moment correlation analysis with SPSS 19.0 for Windows program. Product moment correlation analysis show a correlation coefficient as 0,182 with p value = 0,001 ($p < 0,05$) that means there is a significant positive correlation between narcissistic personality and social media use intensity.

Key words: *characteristic narcissistic personality, social media use intensity*

الشخصية النرجسية من حيث كثرة استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية

أريسكا فيروسي

158110173

كلية علم النفس

الجامعة الإسلامية الربيوة

ملخص

وسائل التواصل الاجتماعي هي التكنولوجي التي تتطور بسرعة وأصبحت جزءًا مهمًا من حياة الناس الاجتماعية للتواصل فعليًا. وتصبح وسائل التواصل الاجتماعي مكانًا للأفراد للتعبير عن أنفسهم وعرض صورهم كما 26 يوليو 3 لهم طريق تحميل الحالات والصور ومقاطع الفيديو. وترتبط كثرة حالة التحميل والصور ومقاطع الفيديو الذاتية ارتباطًا وثيقًا بالنرجسية. يهدف هذا البحث إلى دراسة الشخصية النرجسية علمياً من حيث شدة استخدام الوسائل الاجتماعية باستخدام تقنية *Cluster Random Sampling* وكانت أداة جمع البيانات في هذه الدراسة هي مقياس الشخصية النرجسية والاستبيان لكثرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. تم تحليل البيانات باستخدام تحليل ارتباط المنتج في لحظة بمساعدة *SPSS 19.0 for windows*. حصلت نتائج تحليل ارتباط لحظة المنتج على معامل ارتباط قدره 0.182 بقيمة $p = 0,001$ ($p < 0.05$) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية مهمة بين الشخصيات النرجسية من حيث شدة استخدام الوسائل الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: الشخصية النرجسية، شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era milenial ini perkembangan teknologi dan informasi semakin maju, salah satunya yaitu internet. *Interconnected Networking* atau yang dikenal dengan internet merupakan bukti nyata pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan teknologi buatan manusia. Beragam fasilitas yang diberikan internet membuat internet menjadi bagian penting dari kehidupan manusia. Salah satu fasilitas yang diberikan internet yaitu media sosial.

Menurut Fuchs (dalam Nasrullah, 2015) media sosial terdiri dari dua kata yaitu “media” dan “sosial”. Media diartikan sebagai wadah atau alat komunikasi, sedangkan sosial yaitu setiap individu melakukan aksi akan memberikan kontribusi kepada masyarakat. Jadi dapat disimpulkan media sosial merupakan alat komunikasi untuk manusia bersosialisasi, dimana setiap tindakan akan berpengaruh pada orang lain.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan *We Are Social* (2019) mengungkapkan total populasi pengguna media sosial aktif di Indonesia yaitu mencapai 150 juta orang dan ini naik 15% dari pengguna media sosial aktif pada tahun 2018. Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial yaitu sekitar 3 jam 26 menit dan media sosial yang paling banyak di akses di

Indonesia yaitu *YouTube* 88%, *WhatsApp* 83%, *Facebook* 81%, dan *Instagram* 80%.

Media sosial menawarkan berbagai fasilitas sehingga pengguna merasa bebas dan senang untuk berbagi ataupun mengunggah berbagai pengalaman. Tindakan mengunggah foto atau video dengan intensitas sering dapat mengganggu tercapainya perkembangan diri optimal. Tindakan tersebut menunjukkan perilaku yang mengarah pada kepribadian narsistik (Suhartanti, 2015)

Menurut Austin (dalam Sembiring, 2017) tingginya minat terhadap media sosial menunjukkan media sosial sudah menjadi bagian penting dari kehidupan sosial masyarakat. Media sosial mempermudah individu untuk berinteraksi dengan individu lain kapanpun dan dimanapun mereka berada. Selain untuk berkomunikasi secara *online*, belakangan ini media sosial menjadi tempat untuk individu unjuk diri. Beberapa individu sering menggunakan media sosial untuk memperlihatkan versi ideal diri mereka dan kehidupan mereka melalui unggahan status, foto, dan video. Cenderung memperlihatkan hal-hal positif dan meminimalisir hal-hal negatif. Ini menjadikan mereka tidak hanya menipu orang lain tetapi juga menipu diri sendiri.

Saat ini banyak pengguna media sosial mengunggah foto dan video yang memperlihatkan pakaian, kendaraan, dan gaya hidup mereka di media sosial. Riset yang dilakukan oleh Lembaga Opnium di Inggris tahun 2013 kepada 2005 responden dengan rentang usia 18 sampai 24 tahun menunjukkan bahwa dalam satu hari ada lebih dari 1 juta foto yang di unggah pada media sosial. Media sosial

merupakan media untuk mengunggah foto tersebut dengan tujuan mendapatkan timbal balik dari publikasi tersebut. Unggahan foto yang sukses mendapatkan respon yang baik berupa komentar pujian dan *like*, hal ini menimbulkan kepuasan diri pada pengguna media sosial dan merasa terdorong kembali untuk mengunggah foto yang lebih baik (Nasrullah, 2015). Dalam dunia media sosial, *like*; komentar; dan *follower*; menjadi aspek penting. Oleh karena itu dapat ditemukan *online shop* yang menjual *follower* di media sosial. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Santi, 2017) yaitu penelitian membuktikan jumlah teman dalam portal mereka di *Facebook* sangat berhubungan dengan tingkat kepercayaan diri. Makin banyak teman yang mereka miliki, makin meningkat narsisme mereka di kehidupan nyata. Individu dengan kecenderungan narsistik beranggapan memiliki teman yang banyak di akun media sosial menandakan bahwa diri mereka dikagumi, terkenal, dan banyak pengguna media sosial lainnya menganggap konten yang diunggahnya menarik perhatian.

Menurut Aryaguna (dalam Sembiring, 2017) bahwa adanya *like*; komentar; yang diberikan oleh pengguna media sosial yang lain dapat menimbulkan rasa mendapatkan dukungan emosional sehingga menyebabkan individu semakin terdorong untuk mengunggah foto maupun video. Menurut Bergman, dkk (Sembiring, 2017) mengatakan bahwa individu tersebut percaya bahwa pengguna media sosial lain tertarik dengan kehidupan mereka sehingga individu tersebut semakin terdorong untuk mengunggah foto dan videonya di media sosial, hal ini mengarah pada kecenderungan narsistik di media sosial.

Kepribadian narsistik mengacu pada pendekatan terhadap orang lain yang berpusat pada diri dan hanya memikirkan diri sendiri. Pelaku narsistik sangat berpusat pada dirinya dan selalu menekankan bahwa dirinya sempurna serta memandang keinginan dan harapannya adalah hal penting. Pelaku narsistik cenderung mengunggulkan dirinya dan membutuhkan sanjungan dari lingkungan sekitarnya dan tidak peka terhadap perasaan orang lain. Pelaku narsistik tidak mengetahui dirinya yang sebenarnya dan bagaimana cara orang lain memandangnya (Santrock, 2012).

Saat ini banyak video viral bermunculan di media sosial, video itu diunggah untuk menarik perhatian pengguna media sosial lainnya. Salah satu video viral *mukbang* yang dilakukan DJ asal Thailand Katty Butterfly yang saat ini menetap di Indonesia. Katty Butterfly terkenal karena mengunggah video dirinya saat makan, cara makan Katty yang unik menarik perhatian *netizen*. Katty memakan sayur mentah seperti kangkung, pare, kol, daun bawang, petai, kacang panjang, dan lainnya. Selain itu cara makan Katty yang apabila tidak ada sayur juga menjadi viral, apabila tidak ada sayur Katty makan dengan tomat dan cabe rawit mentah bahkan cabe rawitnya masih dalam kemasan styrofoam. Semenjak mengunggah video ini *follower*; *like*; dan komentar; yang ada pada akun media sosialnya bertambah. Bahkan kini Katty juga diundang sebagai bintang tamu di salah satu stasiun televisi swasta (Detik.com, 2018).

Selain video *mukbang* sayuran mentah, belakangan ini viral video wanita pemakan sabun di Probolinggo. Mobarokatul Hosiah wanita berusia 21 tahun ini

menjadi viral karena videonya yang memakan sabun. Hosiah mengaku sudah 2 tahun memakan sabun dan sudah mencoba berbagai sabun yang menurutnya rasa sabun itu pahit. Video ini diunggah di akun miliknya dan langsung mendapat ribuan *like* dan komentar. Dalam akun tersebut terdapat tiga unggahan dimana setiap unggahan durasinya 1 menit. Respon yang diberikan netizenpun berbeda ada yang langsung menghujani video aksi tersebut, ada yang terhibur, dan ada yang meminta *request* dengan sabun berbeda di video berikutnya (Detik.com, 2019).

Peminat untuk menjadi *Youtuber* di Indonesia saat ini sangat banyak, saat ini banyak selebriti Indonesia yang memiliki *channel YouTube* sendiri. Salah satu *Youtuber* yang terkenal di Indonesia yaitu Atta Halilintar. Konten-konten yang diunggah Atta Halilintar di *YouTube channel*nya sempat beberapa kali menjadi viral di kalangan pengguna media sosial. Atta Halilintar saat ini memiliki 13 juta *subscriber* dan menjadikannya *youtuber* dengan *subscriber* terbanyak di Indonesia. Beberapa video viralnya yaitu aksi nge-*prank* jadi gembel di Bali mendapat tuai kritikan karena tidak kreatif dan meniru konten *youtuber* lain. Selain itu video yang viral yaitu video saat Atta membeli mobil mewah BMW i8. Di video tersebut Atta menceritakan bagaimana mimpinya yang menjadi nyata karena dapat membeli mobil impiannya dan Atta menceritakan bahwa dia suka mobil-mobil yang langka seperti Ferrari, Lamborghini, Maserati, Porsche, Mustang, dan BMW i8 yang baru ada 5 unit di Indonesia. Sebelum mengunggah video mobil BMW i8, Atta juga sempat mengunggah videonya membeli mobil

Toyota Alphard. Atta Halilintar sering mengunggah video yang memperlihatkan kekayaannya ataupun koleksi barang mewahnya. Hal ini mendapat berbagai tanggapan dari netizen ada yang merasa iri, ada yang mengatakan Atta sombong, dan ada juga yang memuji Atta karena pencapaiannya (DetikNews, 2018)

Pengguna media sosial yang mengunggah videonya di media sosial dan menjadi viral, membuat *follower*; *like*; dan komentar; menjadi bertambah di media sosialnya sehingga menjadikan individu tersebut terkenal. Timbal balik yang didapatkan dari publik menjadikan pengguna akun tersebut lebih intens dan aktif di media sosialnya untuk mengunggah video-video kreatif lainnya ataupun video yang di *request* oleh *netizen*. Selain itu keberhasilan yang diraih tersebut menjadi dorongan pengguna media sosial lainnya untuk membuat video yang unik dan viral agar menjadi terkenal. Oleh karena itu saat ini sering kita jumpai video viral di media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fox dan Rooney (2015) adanya hubungan antara narsistik dan jumlah unggahan *selfie* pada media sosialnya. Individu dengan kepribadian narsistik lebih sering mengunggah status maupun foto pada media sosialnya. Individu dengan kepribadian narsistik lebih sering mengedit foto diri mereka dan mengunggahnya pada media sosial demi mendapatkan respon yang baik dari pengguna media sosial lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Bergman, Fearington, dan Davenport (dalam Sembiring, 2017) individu dengan kepribadian narsistik cenderung mengunggah foto yang berfokus pada dirinya, tetapi terkadang

individu dengan ciri kepribadian narsistik akan mengunggah fotonya dengan orang lain yang mereka anggap memiliki status sosial lebih tinggi darinya untuk mendapatkan popularitas dari orang tersebut. Individu dengan ciri kepribadian narsistik sering menghabiskan waktunya untuk mengunggah foto terbaik pada media sosialnya, tetapi mereka akan menghapus foto tersebut apabila tidak mendapatkan respon yang baik. Alasan milenial saat ini intens menggunakan media sosial untuk mengunggah status ataupun foto terbaru mereka yaitu karena mereka merasa orang lain tertarik dengan apa yang mereka lakukan. Selain itu individu dengan kepribadian narsistik beranggapan *follower* pada media sosial menjadi hal yang penting untuk menunjukkan seberapa populer dirinya diantara pengguna media sosial lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sorokowski, dkk (2015) yang menyebutkan bahwa individu dengan ciri kepribadian narsistik yang tinggi cenderung memposting foto *selfie* di media sosial bila dibandingkan dengan individu kepribadian narsistik dengan tingkat yang rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Wang, Jackson, Zhang & Su, 2012) individu dengan ciri kepribadian narsistik yang tinggi akan menggunakan media sosial secara berlebihan sehingga dapat memenuhi kebutuhan akan afiliasi dan menegaskan arti dari yang ideal.

Berdasarkan uraian-uraian mengenai fenomena yang terjadi di media sosial dimana pengguna media sosial akan mendapatkan kepuasan serta lebih aktif apabila mendapatkan respon yang baik dari pengguna media sosial lainnya. Oleh

karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Ciri Kepribadian Narsistik Ditinjau dari Intensitas Penggunaan Media Sosial”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya yaitu bagaimana ciri kepribadian narsistik ditinjau dari intensitas penggunaan media sosial?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris ciri kepribadian narsistik ditinjau dari intensitas penggunaan media sosial.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan ciri kepribadian narsistik ditinjau dari intensitas penggunaan media sosial dan menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai ciri kepribadian narsistik ditinjau dari intensitas penggunaan media sosial. Serta diharapkan kepada orang tua dan dosen lebih bijak untuk mengarahkan mahasiswa agar dapat menggunakan media sosial dengan baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Ciri Kepribadian Narsistik

1. Definisi Ciri Kepribadian Narsistik

Narsistik pertama kali dikenali oleh Freud, menurut Freud (2002) narsistik digunakan untuk mendeskripsikan orang-orang yang mencintai dirinya secara berlebihan, sehingga individu dengan kepribadian narsistik hanya mementingkan dirinya sendiri tanpa memperhatikan lingkungan disekitarnya.

Kepribadian narsistik mengacu pada pendekatan terhadap orang lain yang berpusat pada diri dan hanya memikirkan diri sendiri. Pelaku narsistik sangat berpusat pada dirinya dan selalu menekankan bahwa dirinya sempurna serta memandang keinginan dan harapannya adalah hal terpenting. Pelaku narsistik cenderung mengunggulkan dirinya dan membutuhkan sanjungan dari lingkungan sekitarnya dan tidak peka terhadap perasaan orang-orang disekitarnya. Biasanya pelaku narsistik tidak mengetahui dirinya yang sebenarnya dan bagaimana cara orang lain memandangnya (Santrock, 2012).

Kepribadian narsistik yaitu terpaku pada diri sendiri tetapi tidak terbatas hanya menggumi diri sendiri dari dalam kaca, mencapai rasa aman dengan memegang kepercayaan yang dapat berubah bentuk bahwa memiliki kualitas

pribadi yang luar biasa merupakan keunggulan diri dari orang lain. Oleh karena itu dari sudut pandang negatifnya, narsistik menghalangi persepsi akan kenyataan sehingga segala sesuatu yang dimiliki individu narsistik dinilai tinggi dan segala yang dimiliki orang lain dianggap tidak bernilai (Feist, 2012).

Individu dengan kepribadian narsistik memiliki penilaian berlebihan mengenai keunikan dan kelebihan yang mereka miliki, pelaku narsistik hanya fokus dengan pencapaian-pencapaian yang mereka raih dengan mengharapkan pujian-pujian dan perhatian yang diberikan oleh orang sekitarnya. Pelaku dengan kepribadian narsistik memiliki hubungan interpersonal yang terhambat karena kurangnya rasa empati, mempunyai rasa iri dan arogansi yang tinggi terhadap pencapaian orang lain serta memanfaatkan orang lain demi kepentingan pribadi. Pelaku narsistik beranggapan mereka berhak mendapatkan apapun yang mereka inginkan, mereka juga sangat tidak mendengarkan pendapat orang lain dan sensitif terhadap kritikan. Pelaku narsistik takut akan kegagalan, oleh karena itu mereka membangun hubungan dengan orang lain untuk memenuhi keinginan mereka tetapi hubungan mereka bukan dilandasi dengan perasaan yang tulus (Davison, 2006).

Jadi yang dimaksud dengan kepribadian narsistik yaitu mencintai diri sendiri dan menganggap diri mereka penting tanpa memikirkan orang lain.

Pelaku narsistik mengharapkan pujian dari orang lain dan tidak menerima kritikan ataupun masukan dari orang lain.

2. Aspek Ciri Kepribadian Narsistik

Raskin dan Terry (1988) menggunakan tujuh aspek dalam melakukan penelitian tentang kepribadian narsistik, yaitu:

a. *Authority*

Indikator dari aspek *authority* adalah anggapan menjadi pemimpin atau seseorang yang berkuasa.

b. *Self-sufficiency*

Indikator dari aspek *self-sufficiency* adalah anggapan percaya dapat memenuhi kebutuhan diri dengan kemampuan diri sendiri tanpa bantuan orang lain.

c. *Superiority*

Indikator dari aspek *superiority* adalah anggapan menjadi arogan dan angkuh dengan merasa diri sendiri yang paling penting dan hebat.

d. *Exhibitionism*

Indikator dari aspek *exhibitionism* adalah anggapan sangat suka dikagumi dan menjadi pusat perhatian.

e. *Exploitativeness*

Indikator dari aspek *exploitativeness* adalah memanfaatkan orang lain demi kepentingan diri sendiri dan meraih kesuksesan dengan mengeksploitasi orang lain.

f. *Entitlement*

Indikator dari *entitlement* adalah anggapan yang mengacu pada harapan dan jumlah hak seseorang dalam hidup mereka.

g. *Vanity*

Indikator dari *vanity* adalah kekaguman yang berlebihan dalam memandang diri sendiri serta membandingkannya dengan orang lain.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ciri Kepribadian Narsistik

Menurut Lubis (dalam Apsari, 2012) beberapa faktor yang mempengaruhi kepribadian narsistik yaitu:

a. Faktor Psikologis

Narsistik terjadi karena tingkat aspirasi yang tidak realistis dan tidak menerima kekurangan yang ada pada diri sendiri. Faktor psikologis ini berhubungan dengan tingkat kepercayaan diri, minat terhadap objek tertentu, dan harga diri individu.

b. Faktor Biologis

Secara biologis narsistik lebih banyak dialami oleh individu yang orang tuanya penderita neurotik. Selain itu jenis kelamin, usia, fungsi

hormonal dan struktur-struktur fisik yang lain ternyata berhubungan dengan narsistik.

c. Faktor Sosiologis

Narsistik dialami oleh semua orang dengan berbagai lapisan dan golongan terhadap perbedaan yang nyata antara kelompok budaya tertentu dan reaksi narsistik yang dialaminya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan seseorang dengan kepribadian narsistik berhubungan dengan tingkat kepercayaan diri, minat terhadap objek tertentu, dan harga diri. Media sosial menjadi salah satu wadah untuk individu dapat menumbuhkan kepercayaan dirinya melalui media sosial untuk menampilkan sisi terbaik dirinya kepada pengguna media sosial lainnya, memperlihatkan minatnya pada media sosial dengan cara aktif menggunakan media sosialnya untuk memberikan kesan kepada pengguna media sosial lainnya guna mendapatkan respon yang positif dimana respon positif tersebut meningkatkan kepercayaan dirinya dan harga dirinya.

4. Ciri-ciri Kepribadian Narsistik

Menurut *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders-Four Edition* (DSM-IV; APA, 1995) individu dapat dianggap mengalami gangguan kepribadian narsistik apabila memiliki setidaknya 5 dari 9 ciri-ciri kepribadian narsistik berikut ini, yaitu:

- a. Memiliki perasaan kekaguman terhadap kepentingan diri dan merasa diri yang paling hebat

- b. Memiliki fantasi dan khayalan tidak terbatas mengenai kesuksesan, kekuasaan, kemampuan, dan cinta yang sempurna.
- c. Memiliki kebutuhan yang eksekif untuk dikagumi dan membutuhkan pujian dari orang lain.
- d. Menganggap dirinya istimewa dan unik.
- e. Merasa layak diperlakukan istimewa oleh orang lain.
- f. Kurangnya empati kepada orang lain.
- g. Memiliki perasaan iri kepada orang yang lebih sukses darinya dan menganggap orang lain iri kepadanya.
- h. Mengeksploitasi hubungan interpersonal.
- i. Sombong, angkuh, suka meninggikan diri, dan menghina orang lain.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan individu dengan kepribadian narsistik memiliki ciri-ciri seperti mengagumi dan menganggap bahwa dirinya istimewa serta paling hebat, memiliki fantasi yang tinggi, mengharapkan pujian dari orang lain, memiliki perasaan iri dan arogansi, dan memanfaatkan orang lain demi kepentingan pribadi.

B. Intensitas Penggunaan Media Sosial

1. Definisi Intensitas Penggunaan Media Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003) intensitas berasal dari kata intens yang artinya menggambarkan keadaan tingkatan atau ukuran

intensinya. Intensitas bisa diartikan sebagai tingkatan intens seseorang dalam melakukan sesuatu secara terus menerus, berulang, dan tetap.

Menurut Hazim (2005) intensitas adalah tenaga yang dikerahkan untuk suatu usaha tertentu. Jadi intensitas secara sederhana dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan seseorang dengan penuh semangat untuk mencapai tujuan atau pun target yang diinginkan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan intensitas merupakan gambaran keadaan tingkatan atau seberapa intens seseorang mengerahkan tenaga dan waktunya dalam melakukan usahanya secara berulang-ulang untuk mencapai tujuan maupun target yang diinginkan.

Menurut Burton (2005) untuk mengetahui apa itu media sosial diperlukan pendekatan dari teori-teori sosial untuk memperjelas perbedaan media sosial dan media lainnya di internet, termasuk perlunya pembahasan mengenai hubungan antara media dan masyarakat. Hal ini tergambar dari karakteristik kerja komputer dalam Web 1.0 yaitu berdasarkan pengenalan individu dengan individu lainnya yang berada dalam sistem jaringan, sedangkan Web 2.0 melibatkan interaksi yaitu berdasarkan bagaimana individu dapat berkomunikasi dalam jaringan tersebut. Terakhir dalam Web 3.0 yaitu berdasarkan bagaimana manusia bekerja sama dalam jaringan tersebut.

Media sosial menurut Fuchs (2014) tersusun dari dua kata yaitu “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai wadah atau alat komunikasi sedangkan “sosial” yaitu setiap individu melakukan aksi akan memberikan kontribusi kepada masyarakat. Berdasarkan uraian tersebut bahwa media sosial dan semua perangkat lunak tersebut merupakan produk dari proses sosial.

Menurut Mandibergh (2012) media sosial adalah media yang mewadahi dimana pengguna akun media sosial dapat bekerjasama dengan pengguna lainnya untuk menghasilkan konten (*user generated content*). Menurut Shirky (Nasrullah, 2015) media sosial merupakan wadah untuk pengguna media sosial saling berbagi informasi ataupun konten-konten yang menarik, bekerja sama diantara pengguna media sosial lainnya dan melakukan tindakan secara kolektif yang semua berada diluar kerangka intitusional maupun organisasi.

Menurut Boyd (dalam Nasrullah, 2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu ataupun komunitas untuk berkumpul tanpa memandang jarak dan waktu. Selain itu media sosial menjadi tempat berbagi, berkomunikasi, bermain, ataupun saling bekerja sama dengan pengguna media sosial lainnya. Media sosial tempat untuk menyampaikan aspirasi ataupun kreativitas dari pengguna akun media sosial tersebut.

Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015) media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium atau fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Berdasarkan hasil uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan media sosial yaitu seberapa intens atau seberapa sering individu menggunakan media sosial sebagai tempat berkomunikasi, bekerja sama, berbagi konten ataupun kreativitas aslinya kepada pengguna media sosial lainnya. Media sosial menjadi fasilitator tempat membangun hubungan sosial antar individu secara *online* tanpa memandang jarak dan waktu.

2. Aspek-aspek Intensitas Penggunaan Media Sosial

Menurut Andarwati dan Sankarto (2005) mengungkapkan bahwa terdapat dua aspek intensitas penggunaan media sosial , diantaranya yaitu:

a. Frekuensi

Frekuensi mencakup gambaran seberapa sering individu mengakses media sosial dengan tujuan tertentu. Frekuensi penggunaan dinyatakan dalam satuan kurun waktu tertentu seperti perhari, perminggu, atau perbulan.

b. Durasi

Durasi mencakup gambaran seberapa lama individu mengakses media sosial dengan berbagai tujuan. Durasi penggunaan dinyatakan dalam satuan kurun waktu tertentu seperti permenit atau perjam.

3. Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) karakteristik media sosial terdiri dari enam, diantaranya yaitu :

a. Jaringan (*network*) antar pengguna

Media sosial memiliki karakter media sosial. Media sosial terdiri dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna media sosial akan membentuk komunitas masyarakat yang akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat.

b. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Informasi menjadi hal paling penting dalam media sosial dikarenakan pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, berbagi konten dari ide original penggunanya, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi dengan pengguna media sosial lainnya.

c. Arsip (*archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter pada media sosial dimana konten yang diunggah telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun melalui perangkat apapu. Walaupun konten tersebut sudah tersimpan selama bertahun-tahun tetapi tetap dapat diakses melalui media sosial tersebut.

d. Interaksi (*interactivity*)

Salah satu karakter media sosial yaitu adanya jaringan antar pengguna media sosial. Jaringan tidak hanya untuk memperluas hubungan pertemanan di media sosial tetapi untuk berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya. Seperti *like* ataupun mengomentari akun pengguna media sosial.

e. Simulasi Sosial (*social simulation*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium dimana individu dapat bersosial di dunia virtual atau digital. Pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga negara digital (*digital citizenship*) yang didasari keterbukaan tanpa ada batasan. Simulasi yaitu untuk menggambarkan realitas yang ada di media sosial adalah ilusi bukan cerminan dari realitas pengguna media sosial. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan realitas, akan tetapi interaksi tersebut adalah simulasi terkadang berbeda dengan aslinya. Karena di media sosial penggunanya bebas menampilkan citra diri mereka sebagai siapa saja, bahkan bisa berbeda dengan realitanya.

f. Konten oleh Pengguna (*user generated content*)

Karakteristik media sosial lainnya yaitu konten oleh pengguna atau lebih dikenal dengan *user generated content*. Pemilik akun media sosial sepenuhnya bebas berkontribusi dan mengunggah konten apapun. *User*



generated content merupakan relasi simbiosis dalam media sosial dimana memberikan kebebasan pada penggunanya untuk berpartisipasi.

g. Penyebaran (*sharing*)

Penyebaran salah satu karakteristik dari media sosial. Media sosial tidak hanya menghasilkan konten yang di unggah oleh penggunanya ataupun diterima oleh pengguna media sosial lainnya. Media sosial juga dapat menyebarkan konten yang berupa informasi atau fakta-fakta yang ditemui di media sosial yang bertujuan untuk mengembangkan media sosial tersebut.

4. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) media sosial terdiri dari enam jenis, diantaranya yaitu:

a. Jaringan Sosial (*Social Networking*)

Jaringan sosial merupakan medium paling populer dan diminati oleh pengguna media sosial. Medium ini merupakan sarana untuk pengguna media sosial berkomunikasi tentunya dengan konsekuensi dan efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Media sosial yang termasuk *social networking* yaitu *facebook* dan *instagram*.

b. Blog

Blog atau yang lebih dikenal dengan diary *online* oleh pengguna media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah

keseharin, saling mengomentari antar pengguna, berbagi konten, dan berbagi informasi di media sosial.

c. *Microblogging*

Media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis ataupun mengunggah konten yang berisi opini penggunanya. Media sosial dengan jenis *microblogging* yaitu *Twitter*, dimana *Twitter* menyediakan wadah untuk menulis dengan maksimal 140 karakter.

d. Berbagi Media (*Media Sharing*)

Situs ini merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi di media sosialnya. Hal-hal yang diunggah berupa *file*, video, audio, gambar, dan sebagainya. Jenis media sosial yang termasuk dalam media sharing yaitu *YouTube*, *Flickr*, *Photo bucket*, *Snapchat*, dan *Snapfish*.

e. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Merupakan jenis media sosial yang berguna untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Media sosial dengan jenis *social bookmarking* diantaranya yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia yaitu *LintasMe*.

f. Media Konten Bersama (Wiki)

Jenis media sosial ini dikenal dengan media konten bersama karena media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dengan

penggunanya. Media sosial ini mirip dengan kamus ataupun ensiklopedia dimana wiki ini mengunggah konten seperti pengertian, sejarah, rujukan buku, dan tautan tentang satu kata. Media sosial yang termasuk jenis media konten bersama ini yaitu Wikipedia.

C. Ciri Kepribadian Narsistik Ditinjau dari Intensitas Penggunaan Media Sosial

Media sosial merupakan teknologi yang berkembang dengan pesat dan menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan sosial masyarakat untuk berkomunikasi secara virtual. Media sosial merupakan perkembangan teknologi komunikasi digital sebagai konvergensi antara komunikasi personal dimana komunikasi itu terjalin antar individu dan media publik dimana individu dapat berbagi kepada siapa saja (Nasrullah, 2015).

Media sosial menjadi wadah dimana individu bebas mengekspresikan diri dan menampilkan *image* diri sesuai dengan keinginan mereka. Interaksi yang terjadi di media sosial menggambarkan realitas diri mereka, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dimana interaksi tersebut telah direncanakan sebelumnya. Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk menjadi siapa saja oleh karena itu sering dijumpai pengguna akun media sosial berbeda dengan realitanya seperti penampilan foto profilnya dan interaksi yang diberikan di media sosial dan di dunia nyata (Bell, 2001).

Shaw & Costanzo (Mulawarman & Nurfitri, 2017)) fungsi media sosial yang menjadi wadah untuk individu mengekspresikan diri dimanfaatkan dengan

baik oleh pengguna media sosial. Saat ini banyak video viral yang terjadi dikalangan pengguna media sosial. Selain video, mengunggah foto diri atau yang lebih dikenal dengan *selfie* menjadi hal yang diminati dikalangan pengguna media sosial. Mengunggah video maupun foto di media sosial merupakan wujud dari eksistensi diri. Menyebarkan video dan foto tidak hanya fokus pada penampilan penggunaannya melainkan upaya representasi diri di media sosial, sebuah upaya untuk diakui dan eksis dikalangan pengguna media sosial lainnya.

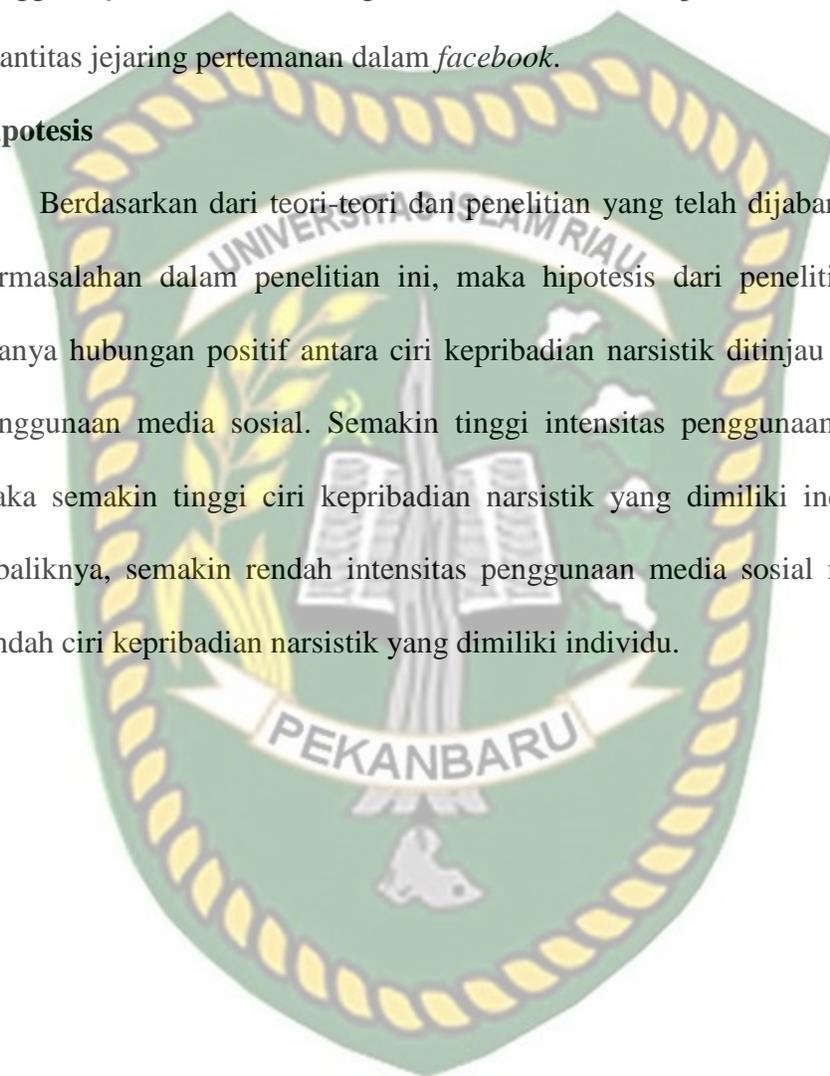
Menurut survei yang dilakukan oleh *Pew Internet & American Life Project* menyatakan 54.4% pengguna internet mengunggah potret dirinya ke media sosial (Sembiring, 2017). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Weiser (2015) yaitu intensitas mengunggah foto diri sangat terkait dengan narsistik, oleh karena itu semakin narsis individu tersebut maka intensitas mengunggah foto diri semakin tinggi. Narsistik (dalam Nevid, 2009) adalah orang yang memiliki rasa bangga dan keyakinan yang berlebihan terhadap diri sendiri dan kebutuhan akan pemujaan, mengumbar prestasi dengan harapan orang lain akan memberikan pujian, berharap orang lain akan melihat kualitas khusus bahkan saat prestasinya biasa saja, dan menikmati sinar pemujaan.

Hasil penelitian yang dilakukan Ryan dan Xenon (dalam Tresnawati, 2018) mengenai hubungan *big five*, rasa malu, narsistik, kesepian, dan pengguna *facebook*. Menurut hasil penelitian pengguna *facebook* cenderung lebih membuka diri dan narsistik namun kurang berhati-hati dalam hubungan sosial dibanding dengan bukan pengguna *facebook*.

Hasil penelitian yang dilakukan Buffardi & Campbell (Kristanto, 2012) yaitu pengguna *facebook* cenderung memiliki sifat dan mental narsis dengan jumlah pengikut yang besar dan komentar dinding (*wallpost*) yang banyak. Pengguna *facebook* cenderung berusaha untuk mempromosikan dirinya serta kuantitas jejaring pertemanan dalam *facebook*.

D. Hipotesis

Berdasarkan dari teori-teori dan penelitian yang telah dijabarkan mengenai permasalahan dalam penelitian ini, maka hipotesis dari penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara ciri kepribadian narsistik ditinjau dari intensitas penggunaan media sosial. Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial maka semakin tinggi ciri kepribadian narsistik yang dimiliki individu. Begitu sebaliknya, semakin rendah intensitas penggunaan media sosial maka semakin rendah ciri kepribadian narsistik yang dimiliki individu.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel bebas : Ciri Kepribadian Narsistik (X)
2. Variabel terikat : Intensitas Penggunaan Media Sosial (Y)

B. Definisi Operasional Variabel

1. Ciri Kepribadian Narsistik

Individu dengan kepribadian narsistik sangat mencintai dirinya sendiri, beranggapan bahwa dirinya sempurna, dan mengharapkan pujian-pujian dari orang lain. Pelaku narsistik hanya fokus pada pencapaian serta prestasi yang diraihinya, tak jarang pelaku narsistik memanfaatkan orang lain demi memenuhi keinginannya, pelaku narsistik cenderung memiliki hubungan personal yang terhambat karena kurangnya rasa empati serta menganggap dirinya lebih berkuasa dibandingkan dengan orang lain. Skala kepribadian narsistik yang digunakan oleh peneliti adalah skala yang disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan dimensi dari Reskin dan Terry (1998). Ames (2006) mempersingkat menjadi 6 aspek. Adapun aspek-aspek yang diukur dalam skala kecenderungan narsistik yaitu: *authority*, *self-sufficiency*, *superiority*, *exhibitionism*, *explotativeness*, dan *entitlement*.

2. Intensitas Penggunaan Media Sosial

Intensitas penggunaan media sosial adalah tingkat keseringan (frekuensi) dan seberapa lama (durasi) menggunakan media sosial. Diukur dengan angket intensitas penggunaan media sosial yang disusun peneliti berdasarkan aspek dari Andrawati dan Sankarto (2005) yaitu aspek frekuensi dan durasi dalam menggunakan media sosial.

C. Subjek Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa di Pekanbaru yang berjumlah 85.818 orang.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011). Azwar (2011) menyatakan bahwa sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *cluster random sampling*. *Cluster random sampling* digunakan untuk pengambilan sampel dengan melakukan randomisasi terhadap kelompok, bukan terhadap subjek serta individual (Azwar, 2011). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 398

mahasiswa yang ada di Pekanbaru. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin (Bungin, 2011) dengan tingkat kesalahan sebesar 5% sehingga ketetapan sampel sebesar 95%, dengan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

N = Jumlah anggota populasi

d = Tingkat presisi yang ditentukan

dengan demikian, maka perhitungan sampel pada penelitian ini, yaitu:

$$n = \frac{85.818}{85.818 (0.05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{85.818}{215.545} = 398.144239 = 398$$

D. Metode Pengumpulan Data

Menurut Azwar (2011) pengumpulan data merupakan suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dalam kegiatan penelitian mempunyai tujuan mengungkap fakta mengenai variabel yang diteliti. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan alat ukur psikologi yaitu skala dan angket. Menurut Azwar (2011) skala adalah usaha untuk mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis oleh responden penelitian, setiap

subjek yang termasuk dalam sampel penelitian ini diharapkan mengisi masing-masing alat ukur tersebut secara lengkap.

1. Skala Ciri Kepribadian Narsistik

Skala yang digunakan berguna untuk dapat menunjukkan tinggi rendahnya skor skala kepribadian. Skala ini disusun sendiri oleh berdasarkan aspek-aspek ciri kepribadian narsistik yang dikemukakan oleh Raskin dan Terry (1988) dan dipersingkat menjadi 6 aspek. Adapun aspek-aspek yang diukur dalam skala ciri kepribadian narsistik adalah: *authority*, *self-sufficiency*, *superiority*, *exhibitionism*, *exploitativeness*, dan *entitlement*.

Skala pada penelitian ini menggunakan metode likert, variasi bentuk pilihan menunjukkan tingkat kesesuaian dengan subyek, pada skala ini terdapat 4 pilihan reaksi jawaban yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Setiap pilihan yang ada mempunyai nilai skor tersendiri tergantung jenis jenis aitem, apakah *favorable* atau *unfavorable*. Adapun rincian *blueprint* skala variabel Ciri Kepribadian Narsistik dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Blue Print Skala Ciri Kepribadian Narsistik Sebelum Uji Coba

No	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			F	UF	
1.	<i>Authority</i>	Anggapan sebagai pemimpin atau sebagai orang yang berkuasa	4,7	3,6	4
2	<i>Self-sufficiency</i>	Anggapan percaya dapat memenuhi kebutuhan diri sendiri dengan kemampuannya sendiri	5,14	34	3
3	<i>Superiority</i>	Pandangan negatif dan berbeda berupa penafsiran secara fisik	18,19,21,2 4,25,27,31, 38	17,20,22,2 6,28,30	14
4	<i>Eshibitionism</i>	Anggapan sangat menyukai untuk menjadi pusat perhatian	1,12,16	2,11	5
5	<i>Explotatitvenes</i>	Anggapan bahwa bisa menjadi seseorang yang memanfaatkan orang lain dan menjadi seseorang yang berhasil dengan cara mengeksploitasi orang lain	8,15,35,36	9,10,37	7
6	<i>Entitlement</i>	Anggapan yang mengacu pada harapan dan jumlah hak seseorang dalam hidup mereka	13,29,33	23,32	5
Jumlah			23	15	38

2. Angket Intensitas Penggunaan Media Sosial

Angket atau kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat penggunaan media sosial. Angket ini disusun sendiri oleh penulis berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Andarwati dan Sankarto

(2005). Adapun aspek yang dikemukakan Andarwati dan Sankarto (2005) yaitu sebagai berikut:

- a. Frekuensi yaitu seberapa sering individu mengakses media sosial dengan berbagai tujuan.
- b. Durasi yaitu seberapa lama individu mengakses media sosial dengan berbagai tujuan.

Jumlah keseluruhan aitem dalam angket yaitu 16 aitem. Adapun aitem dalam penelitian ini berbentuk pernyataan-pernyataan serta pilihan jawaban yang disediakan dapat dilihat pada tabel 3,2 dibawah ini:

Tabel 3.2.
Blueprint Angket Intensitas Penggunaan Media Sosial

No	Indikator	Aitem	Jumlah
1	Durasi	1,2,3,4,5,6,7,8	8
2	Frekuensi	9,10,11,12,13,14,15,16	8
Jumlah		16	16

E. Persiapan dan Pelaksanaan Uji Coba

Persiapan yang dilakukan penulis sebelum melakukan penelitian adalah mempersiapkan terlebih dahulu alat ukur yang akan digunakan. Setelah mempersiapkan alat ukur, kemudian dilakukan uji coba. Uji coba dilakukan kepada 73 orang mahasiswa yang kuliah di Pekanbaru. Penyebaran skala uji coba selama 1 hari yaitu pada 4 September 2019. Berdasarkan hasil uji coba skala ciri

kepribadian narsistik dengan jumlah aitem sebanyak 38 butir terdapat 20 aitem yang gugur.

F. Hasil Uji Coba

Azwar, (2012) mengungkapkan setelah setiap aitem dicermati dengan seksama, maka pada tahapan selanjutnya diperlukan adanya uji coba secara tertentu dengan sampel uji coba berukuran kecil yang bertujuan menguji apakah kalimat yang digunakan dapat dimengerti oleh subjek dan mampu dimengerti sebagaimana yang diinginkan oleh penulis. Penetapan aitem yang sah berdasarkan pada aitem yang mempunyai koefisien $\geq 0,300$, tetapi jika jumlah butir yang lolos masih belum memenuhi jumlah yang dikehendaki, maka batasan tersebut dapat diturunkan sedikit menjadi $\geq 0,250$ sehingga butir yang diinginkan tercapai. Sebelum melakukan uji daya deskriminasi aitem diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,712, namun ketika sudah dilakukan uji daya deskriminasi aitem nilai koefisien meningkat menjadi 0.847. Berdasarkan hasil uji coba ditemukan 20 aitem yang dinyatakan gugur dari 38 aitem, yaitu aitem 2,4,5,6,9,10,11,12,13,15,16,17,25,26,28,30,32,34, dan aitem 37. Distribusi aitem dapat dilihat pada tabel 3.3 dibawah ini

Tabel 3.3

Blue Print Skala Ciri Kepribadian Narsistik Setelah Uji Coba

No	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			F	UF	
1.	<i>Authority</i>	Anggapan sebagai pemimpin atau sebagai orang yang berkuasa	7	3	2
2	<i>Self-sufficiency</i>	Anggapan percaya dapat memenuhi kebutuhan diri sendiri dengan kemampuannya sendiri	14	-	1
3	<i>Superiority</i>	Pandangan negatif dan berbeda berupa penafsiran secara fisik	18,19,21,24,27,31,38	20	10
4	<i>Eshibitionism</i>	Anggapan sangat menyukai untuk menjadi pusat perhatian	1	-	1
5	<i>Explotatitvenes</i>	Anggapan bahwa bisa menjadi seseorang yang memanfaatkan orang lain dan menjadi seseorang yang berhasil dengan cara mengeksploitasi orang lain	8,35,36	-	3
6	<i>Entitlement</i>	Anggapan yang mengacu pada harapan dan jumlah hak seseorang dalam hidup mereka	29,33	23	3
Jumlah			15	3	18

G. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Menurut Azwar (2012) validitas adalah ketepatan dan kecermatan skala dalam menjalankan fungsi ukurannya. Sejauh mana skala itu mampu mengukur atribut yang dirancang untuk mengukurnya. Skala yang hanya mampu mengungkap sebagian dari atribut yang seharusnya atau justru mengukur atribut lain, dikatakan sebagai skala yang tidak valid. Validitas sangat erat berkaitan dengan tujuan ukur, maka setiap skala hanya dapat menghasilkan data yang valid untuk satu tujuan ukur pula.

Pada penelitian validitas ini validitas yang digunakan adalah validitas isi, yaitu relevansi aitem dengan indikator keprilakuan dan dengan tujuan ukur sebenarnya sudah dapat dievaluasi lewat nalar dan akal sehat (*common sense*) yang mampu menilai apakah isi skala memang mendukung kontrak teoritik yang diukur (Azwar, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas isi yang ditentukan oleh *expert judgement*.

2. Reliabilitas

Menurut Azwar (2011) reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yaitu suatu pengukuran yang dapat menghasilkan data yang mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi dikatakan sebagai pengukuran yang reliabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan konsistensi internal yang menggunakan formula *Alpha Cronbach*. Azwar, (2012) secara teoritik besarnya koefisien reliabilitas berkisar mulai 0,0 sampai

dengan angka 1,0 akan tetapi realita koefisien reliabilitas besarnya 1,0 praktis tidak pernah dijumpai. Berdasarkan hasil uji coba terhadap skala kepribadian narsistik, maka didapatkan alpha sebesar 0.847.

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode korelasi *product moment*. Penggunaan metode ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara ciri kepribadian narsistik dan intensitas penggunaan media sosial. Ada tiga tahap yang harus ditempuh untuk melakukan analisis data, yaitu:

1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah skor variabel yang diteliti mengikuti distribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2011). Kaidah yang dipakai, bila p dari nilai $Z > 0,05$ maka sebaran normal, sebaliknya jika $p < 0,05$ maka sebaran tidak normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung. Uji linearitas hubungan dilakukan terhadap variabel ciri kepribadian narsistik dengan intensitas penggunaan media sosia. Untuk melihat linear atau tidak, digunakan uji linearitas. Kaidahnya dengan melihat nilai p dari nilai F (*deviation from linearity*). Jika $p > 0,05$ maka hubungan linear, tetapi jika $p < 0,05$ maka hubungan tidak linear.

3. Uji Hipotesis

Setelah uji asumsi atau uji prasyarat analisis yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas dilakukan, selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya bahwa penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui ciri kepribadian narsistik ditinjau dari intensitas penggunaan media sosial.



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancah Penelitian

Adapun tahapan pertama yang dilakukan sebelum penelitian adalah memahami kancah atau tempat yang menjadi target dalam penelitian dan menyiapkan segala sesuatu yang berkenaan dengan jalannya penelitian. Pada penelitian ini penulis mengambil subjek dengan kriteria yaitu, seorang mahasiswa aktif yang ada di Pekanbaru dan memiliki media sosial. Dengan demikian tempat penelitian yang menjadi sasaran yaitu pertama Universitas Islam Riau yang bertempat di jalan Kaharudin Nasution no 113 Perhentian Marpoyan, kota Pekanbaru, Riau. Kedua Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim yang bertempat di jalan HR. Soebrantas Panam Km. 15 no 155, Tuah Madani, Kecamatan Tampan, Kabupaten Kampar, Riau. Ketiga Pelita Indonesia yang bertempat di jalan Jendral Ahmad Yani no 78-88, Pulau Karam, Kecamatan Sukajadi, Pekanbaru, Riau. Keempat Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi yang bertempat di jalan Bangau Sakti no 90, Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Pekanbaru, Riau.

B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilakukan pada tanggal 11 September 2019 sampai dengan tanggal 12 September 2019 lalu dilanjutkan kembali pada tanggal 19 September

2019 sampai dengan 20 September 2019. Dalam melakukan penelitian di lapangan, penulis dibantu oleh teman-teman penulis dalam pembagian kuesioner tersebut. Terlebih dahulu penulis meminta izin kepada subjek untuk mengisi kuesioner. Kemudian penulis menjelaskan mengenai tata cara pengisian kuesioner tersebut yang berupa skala dan angket. Setiap subjek memperoleh satu eksemplar kuesioner penelitian yang terdiri dari 38 aitem skala Kepribadian Narsistik dan 16 aitem angket Intensitas Penggunaan Media Sosial.

C. Hasil Analisis Data

1. Deskripsi Data Penelitian

Data hasil penelitian yang diperoleh, terlebih dahulu dilakukan proses skoring dan pengolahan data dengan menggunakan *statistical product and services solution (SPSS) 19.0 for windows*. Maka diperoleh gambaran yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Tabel Deskripsi Data Penelitian

Variabel penelitian	Skor X yang diperoleh (empirik)				Skor X yang dimungkinkan (hipotetik)			
	X	X	Mean	SD	X	X	Mean	SD
	Min	Max			Min	Max		
Ciri Kepribadian Narsistik	35	71	48.31	4.929	18	72	54	9
Intensitas Penggunaan Media Sosial	21	60	36.31	6.833	16	80	48	32

Tabel 4.1 diatas secara umum menggambarkan bahwa ciri kepribadian narsistik dan intensitas penggunaan media sosial sangat bervariasi

berdasarkan skor yang diperoleh (empirik). Pada variabel ciri kepribadian narsistik rentang skor yang diperoleh bergerak dari 35 hingga 71. Pada variabel keterampilan sosial rentang skor yang diperoleh bergerak dari 21 hingga 60. Hasil deskriptif juga memberikan perbandingan antara skor yang diperoleh (empirik) subjek dan skor yang dimungkinkan diperoleh (hipotetik). Pada variabel ciri kepribadian narsistik *mean* hipotetiknya 54 berada diatas *mean* empirik 48.31. Sedangkan pada variabel intensitas penggunaan media sosial *mean* hipotetik yang diperoleh 48 berada diatas *mean* empirik 36.31

Hasil deskripsi data penelitian yang diperoleh akan digunakan dalam kategorisasi skala yang ditetapkan berdasarkan nilai rata-rata (*Mean*) dan standar deviasi (SD) data empirik skala tersebut. Kategorisasi dibagi menjadi lima kategori, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Rumus Kategorisasi

Kategori	Rumus
Sangat Tinggi	$X \geq M + 1,5 SD$
Tinggi	$M + 0,5 SD \leq X < M + 1,5 SD$
Sedang	$M - 0,5 SD \leq X < M + 0,5 SD$
Rendah	$M - 1,5 SD \leq X < M - 0,5 SD$
Sangat Rendah	$X \leq M - 1,5 SD$

Keterangan :

M : Rata-rata

SD : Standar Deviasi

Berdasarkan deskripsi data dengan menggunakan rumus diatas, maka skala ciri kepribadian narsistik dan angket intensitas penggunaan media sosial

dalam penelitian ini terdiri dari lima kategori. Kategorisasi skor skala kepribadian narsistik dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3
Rentang Nilai dan Kategorisasi Skor Partisipan Skala Ciri Kepribadian Narsistik

Kategori	Rentang Nilai	Frekuensi	%
Sangat tinggi	$X \geq 55.7035$	48	13.37%
Tinggi	$50.7745 \leq X < 55.7035$	93	25.91%
Sedang	$45.8455 \leq X < 50.7745$	155	43.18%
Rendah	$40.9165 \leq X < 45.8455$	53	14.76%
Sangat rendah	$X \leq 40.9165$	10	2.79%
Total		359	100%

Berdasarkan kategori tersebut, dapat diketahui bahwa kriteria kepribadian narsistik terbanyak dengan jumlah frekuensi 155 dari 359 orang atau sebesar 43.18%, dan berada pada rentang skor 45.8455-50.7745 ($45.8455 \leq X < 50.7745$) dan termasuk dalam kategori sedang. Berdasarkan analisa data deskriptif ciri kepribadian narsistik maka dapat diambil kesimpulan bahwa Universitas Islam Riau menempati urutan pertama sebesar 49.23%, urutan kedua yaitu Universitas Pelita Indonesia sebesar 48.64%, urutan ketiga yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi sebesar 48.07%, dan urutan keempat yaitu Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim sebesar 46.84%

Data kategorisasi intensitas penggunaan media sosial dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Rentang Nilai dan Kategorisasi Skor Partisipan Angket Intensitas Penggunaan Media Sosial

Kategori	Rentang Nilai	Frekuensi	%
Sangat tinggi	$X \geq 46.5595$	30	8.36%
Tinggi	$39.7265 \leq X < 46.5595$	61	16.99%
Sedang	$32.8935 \leq X < 39.7265$	157	43.73%
Rendah	$26.0605 \leq X < 32.8935$	97	27.02%
Sangat rendah	$X \leq 26.0605$	14	3.90%
Jumlah		359	100%

Berdasarkan kategori tersebut, dapat diketahui bahwa kriteria intensitas penggunaan media sosial terbanyak dengan jumlah frekuensi 157 dari 359 orang atau sebesar 43.73%, dan berada pada rentang skor 32.895-39.7265 ($32.895 \leq X < 39.7265$) dan termasuk dalam kategori sedang.

Berdasarkan hasil gambaran data deskriptif pada angket intensitas penggunaan media sosial, penulis membuat kategorisasi pada angket intensitas penggunaan media sosial berdasarkan indikator yang diukur dapat dilihat pada tabel 4.5, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5
Kategori Intensitas Penggunaan Media Sosial Ditinjau dari Indikator Frekuensi

Frekuensi YouTube			
Nilai	Pilihan Jawaban	Frekuensi	%
1	Tidak Pernah (0 kali)	12	3.34%
2	Jarang (2-3 kali)	157	43.73%
3	Sering (4-6 kali)	117	32.59%
4	Sangat Sering (7-10 kali)	33	9.19%
5	Selalu (>10 kali)	40	11.14%
Jumlah		359	100%

Frekuensi Instagram

Pilihan Jawaban	Frekuensi	%
Tidak Pernah (0 kali)	9	2.51%
Jarang (2-3 kali)	62	17.27%
Sering (4-6 kali)	101	28.13%
Sangat Sering (7-10 kali)	74	20.61%
Selalu (>10 kali)	113	31.48%
Jumlah	359	100%

Frekuensi Twitter

Pilihan Jawaban	Frekuensi	%
Tidak Pernah (0 kali)	247	68.80%
Jarang (2-3 kali)	79	22.01%
Sering (4-6 kali)	19	5.29%
Sangat Sering (7-10 kali)	7	1.95%
Selalu (>10 kali)	7	1.95%
Jumlah	359	100%

Frekuensi Facebook

Pilihan Jawaban	Frekuensi	%
Tidak Pernah (0 kali)	135	37.60%
Jarang (2-3 kali)	132	42.34%
Sering (4-6 kali)	45	12.53%
Sangat Sering (7-10 kali)	14	3.90%
Selalu (>10 kali)	13	3.62%
Jumlah	359	100%

Frekuensi Line

Pilihan Jawaban	Frekuensi	%
Tidak Pernah (0 kali)	142	39.55%
Jarang (2-3 kali)	148	41.23%
Sering (4-6 kali)	43	11.98%
Sangat Sering (7-10 kali)	13	3.62%
Selalu (>10 kali)	13	3.62%
Jumlah	359	100%

Frekuensi Snapchat

Pilihan Jawaban	Frekuensi	%
Tidak Pernah (0 kali)	247	68.80%
Jarang (2-3 kali)	79	22.01%
Sering (4-6 kali)	19	5.29%
Sangat Sering (7-10 kali)	7	1.95%
Selalu (>10 kali)	7	1.95%
Jumlah	359	100%

Frekuensi Blog

Pilihan Jawaban	Frekuensi	%
Tidak Pernah (0 kali)	252	70.19%
Jarang (2-3 kali)	74	20.61%
Sering (4-6 kali)	23	0.41%
Sangat Sering (7-10 kali)	3	1.16%
Selalu (>10 kali)	7	1.95%
Jumlah	359	100%

Berdasarkan tabel 4.5 diatas tergambar bahwa intensitas penggunaan media sosial ditinjau dari indikator frekuensi menunjukkan bahwa terdapat 3 media sosial yang sering diakses oleh mahasiswa. Media sosial pertama yang sering diakses oleh mahasiswa yaitu *WhatsApp* sebanyak 228 atau 63.51% dimana dalam 1 hari mahasiswa mengakses lebih dari 10 kali. Kedua, media sosial yang sering diakses oleh mahasiswa yaitu *Instagram* sebanyak 113 atau 31.48% dimana dalam 1 hari mahasiswa mengakses *Instagram* lebih dari 10 kali. Ketiga, media sosial yang sering diakses oleh mahasiswa yaitu *YouTube* sebanyak 157 atau 43.73% mahasiswa dimana dalam 1 hari mahasiswa mengakses 2-3 kali dalam 1 hari.

Kategorisasi Intensitas Penggunaan Media Sosial ditinjau dari indikator durasi dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Kategori Intensitas Penggunaan Media Sosial Ditinjau dari Indikator Durasi

Durasi YouTube			
Nilai	Pilihan Jawaban	Frekuensi	%
1	0 kali	12	3.34%
2	<1 jam	147	40.95%
3	1-3 jam	158	44.01%
4	5 jam	10	2.79%
5	>5 jam	32	8.91%
Jumlah		359	100%
Durasi Instagram			
Nilai	Pilihan Jawaban	Frekuensi	%
1	0 kali	9	2.51%
2	<1 jam	123	34.26%
3	1-3 jam	113	31.48%
4	5 jam	57	15.88%
5	>5 jam	57	15.88%
Jumlah		359	100%
Durasi WhatsApp			
Nilai	Pilihan Jawaban	Frekuensi	%
1	0 kali	1	0.28%
2	<1 jam	71	19.78%
3	1-3 jam	80	22.28%
4	5 jam	61	16.99%
5	>5 jam	146	40.67%
Jumlah		359	100%

Durasi Twitter

Nilai	Pilihan Jawaban	Frekuensi	%
1	0 kali	250	86.64%
2	<1 jam	78	21.73%
3	1-3 jam	21	5.85%
4	5 jam	4	1.11%
5	>5 jam	6	1.67%
Jumlah		359	100%

Durasi Facebook

Nilai	Pilihan Jawaban	Frekuensi	%
1	0 kali	134	37.33%
2	<1 jam	161	0.28%
3	1-3 jam	47	13.09%
4	5 jam	7	1.95%
5	>5 jam	10	2.79%
Jumlah		359	100%

Durasi Line

Nilai	Pilihan Jawaban	Frekuensi	%
1	0 kali	147	40.95%
2	<1 jam	168	46.80%
3	1-3 jam	30	8.36%
4	5 jam	5	1.39%
5	>5 jam	9	2.51%
Jumlah		359	100%

Durasi Snapchat

Nilai	Pilihan Jawaban	Frekuensi	%
1	0 kali	265	2.51%
2	<1 jam	83	34.26%
3	1-3 jam	9	31.48%
4	5 jam	2	15.88%
5	>5 jam	0	15.88%
Jumlah		359	100%

Durasi Blog			
Nilai	Pilihan Jawaban	Frekuensi	%
1	0 kali	252	70.19%
2	<1 jam	75	20.89%
3	1-3 jam	24	6.69%
4	5 jam	4	1.11%
5	>5 jam	4	1.11%
Jumlah		359	100%

Berdasarkan tabel 4.6 diatas tergambar bahwa intensitas penggunaan media sosial ditinjau dari indikator durasi menunjukkan berapa lama mahasiswa mengakses media sosial. Media sosial pertama yang paling lama diakses oleh mahasiswa yaitu *WhatsApp* sebanyak 146 atau 40.67% dimana dalam 1 hari mahasiswa bisa mengakses selama lebih dari 5 jam. Kedua, *YouTube* sebanyak 158 atau 44.01% dimana dalam 1 hari mahasiswa bisa mengakses selama 1-3 jam. Ketiga, *Instagram* sebanyak 123 atau 34.26% dimana dalam 1 hari mahasiswa bisa mengakses selama kurang dari 1 jam.

2. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang diuji akan terdistribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan terhadap kedua variabel yaitu variabel ciri kepribadian narsistik dan variabel intensitas penggunaan media sosial. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui normal atau tidak normal data adalah jika $p > 0,05$ maka

sebaran normal. Namun jika sebaliknya $p < 0,05$ maka sebaran tidak normal (Azwar, 2012).

Uji normalitas dengan bantuan program SPSS 19.0 *for windows*. Berdasarkan perhitungan data yang dilakukan dengan *one sample kolmogrov-smirnov test*, maka didapatkan hasil pada tabel 4.7 sebagai berikut.

Tabel 4.7
Tabel Hasil Uji Asumsi Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel	Skor KS-Z	P	Keterangan
Ciri Kepribadian Narsistik dan Intensitas Penggunaan Media Sosial	1.258	0.85	Normal

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa data variabel ciri kepribadian narsistik dan intensitas penggunaan media sosial berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai KS-Z adalah 1.258 dan signifikansi 0.85 ($p > 0.05$). Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebaran data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas hubungan dilakukan untuk mengetahui linieritas hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas yaitu antara variabel ciri kepribadian narsistik dengan varibel intensitas penggunaan media sosial. Berdasarkan hasil uji linieritas dengan bantuan program *SPSS 19.0*

for windows maka ditemukan nilai F sebesar 0.882 dengan p sebesar 0.651 ($p > 0.05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini adalah linier, dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
Tabel Hasil Uji Asumsi Linieritas

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i> (F)	P	Keterangan
Skala Ciri Kepribadian Narsistik dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial	0.882	0.651	Linier

c. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya sehingga perlu diuji kebenarannya. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara ciri kepribadian narsistik dan intensitas penggunaan media sosial. Untuk menguji hipotesis yang diujikan apakah diterima atau ditolak, maka dilakukan analisis data.

Teknik analisis data untuk menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* dengan menggunakan bantuan program SPSS 19.0 for windows. Data hasil analisis uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Korelasi *Product Moment*

		Ciri Kepribadian Narsistik	Intensitas Penggunaan Media Sosial
Ciri	Korelasi Pearson	1	0.182
Kepribadian	Sig. (2-tailed)		.001
Narsistik	N	359	359
Intensitas	Korelasi Pearson	0.182	1
Penggunaan	Sig. (2-tailed)	.001	
Media Sosial	N	359	59

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi Positif sebesar 0.182 dengan taraf signifikan (p) pada *sig.(2-tailed)* dengan nilai 0.001 ($p < 0.05$) sehingga hipotesis yang diajukan penulis dapat diterima karena terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel ciri kepribadian narsistik ditinjau dari intensitas penggunaan media sosial. Sementara itu, tanda positif yang terdapat pada nilai korelasi ($r = 0.182$) menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial semakin tinggi ciri kepribadian narsistik yang dimiliki individu, begitu sebaliknya semakin rendah intensitas penggunaan media sosial maka semakin rendah ciri kepribadian narsistik yang dimiliki individu. Dari analisis yang dilakukan didapatkan nilai $R^2 = 0.33$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel intensitas penggunaan media sosial memiliki kontribusi terhadap ciri

kepribadian narsistik adalah sebesar 33%, sedangkan sisanya sebesar 67% dipengaruhi oleh faktor lain.

D. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Riau, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim, Pelita Indonesia, dan Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kepribadian narsistik dengan intensitas penggunaan media sosial. Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial semakin tinggi tingkat kepribadian narsistik individu, begitu sebaliknya semakin rendah intensitas penggunaan media sosial maka semakin rendah tingkat kepribadian narsistik individu. Besarnya hubungan tersebut dapat diketahui melalui analisis korelasi *product moment* yang memperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 0.182 dengan nilai p sebesar 0,001 ($p < 0.05$).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabekti, Yusuf, dan Pradanie (2019) yang mengungkapkan bahwa pengguna media sosial dengan intensitas yang tinggi akan berhubungan dengan narsistik, dimana media sosial menawarkan berbagai fasilitas sehingga individu bebas untuk menampilkan hal terbaik milik mereka.

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa ciri kepribadian narsistik memiliki kaitan terhadap pola perilaku individu dalam menggunakan media sosial. Dikarenakan media sosial memberikan kesempatan kepada individu untuk menampilkan pribadi diri mereka yang berbeda dan menentukan kepribadian

seperti apa yang mereka ungkapkan kepada pengguna media sosial lainnya, hal itu secara tidak langsung memicu perilaku narsistik individu guna membentuk dirinya yang positif untuk mendapatkan perhatian ataupun apresiasi dari pengguna media sosial lainnya.

Penelitian yang dilakukan Mehdizadeh (2010) menunjukkan bahwa individu dengan kepribadian narsistik tinggi cenderung lebih aktif dalam menggunakan media sosial untuk menunjukkan dirinya agar disukai banyak orang, karena media sosial menjadi wadah yang mampu memfasilitasi individu membentuk dirinya sesuai dengan yang ia harapkan. .

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, ditemukan bahwa variabel kepribadian narsistik berada pada kategorisasi sedang dengan persentase sebesar 43.18%. Pada variabel intensitas penggunaan media sosial berada pada kategorisasi sedang dengan persentase 43.73%. Subjek dalam penelitian ini secara umum berada pada kategorisasi sedang, hal tersebut menandakan sebagian subjek memiliki perilaku narsistik yang masih dalam kategori rata-rata dan menjadikan perilaku narsistik sebagai bagian dan bentuk dalam mengekspresikan diri dalam membentuk identitas maupun citra diri yang akan tunjukkan pada media sosialnya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mehdizadeh (2010) menyatakan bahwa narsistik adalah pola kemegahan, kebutuhan untuk dikagumi, dan menganggap dirinya istimewa. Narsistik tidak menjalin hubungan interpersonal, kehangatan, atau aspek positif lainnya dari hasil relasional. Sebaliknya, mereka

memanfaatkan orang lain untuk mendapatkan keinginannya dan berusaha terlihat menarik.

Studi yang dilakukan oleh Van Grove menjelaskan 57% pemuda mengaku menggunakan media sosial dengan alasan pentingnya diri mereka, media sosial juga menjadi wadah untuk menyalurkan energy positif, dan memicu pemikiran untuk menumbuhkan motivasi dan ambisi yang ada dalam diri mereka (Choi, 2010).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* (2019) pengguna media sosial aktif yang ada di dunia sebanyak 3.848. Untuk pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 150 juta naik 15% dari tahun 2018 sedangkan untuk pengguna media sosial mobile sebanyak 130 juta naik 8.3% dari tahun 2018.

Berdasarkan data deskriptif angket intensitas penggunaan media sosial, maka penulis mengkategorisasikan angket tersebut kedalam dua kategori indikator. Ditinjau dari indikator frekuensi terdapat 3 media sosial yang sering diakses oleh mahasiswa. Pertama *WhatsApp*, diakses sebanyak 10 kali dalam 1 hari. Kedua *Instagram*, diakses sebanyak 10 kali dalam 1 hari. Ketiga *Youtube*, diakses sebanyak 4-6 kali dalam 1 hari.

Jika ditinjau dari indikator durasi terdapat 3 media sosial yang paling lama diakses oleh mahasiswa. Pertama *WhatsApp*, dimana mahasiswa bisa mengakses selama lebih dari 5 jam dalam 1 hari. Kedua *YouTube*, dimana mahasiswa bisa

menghabiskan 1-3 jama dalam 1 hari. Ketiga *Instagram*, dimana mahasiswa bisa mengakses kurang dari 1 jam dalam 1 hari,

Penelitian yang dilakukan Gentiel (Santi, 2017) adanya hubungan antara waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial dan peningkatan kecenderungan narsisme. Individu yang menghabiskan lebih banyak waktu dalam menggunakan media sosial cenderung percaya bahwa mereka adalah pemimpin yang baik, menganggap diri mereka memiliki otoritas atas orang lain, dan menunjukkan keinginan untuk menjadi pusat perhatian.

Buffardi & Campbell (2010) mengatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara narsistik dan intensitas penggunaan media sosial. Media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *snapchat*, dan aplikasi media sosial lainnya berfungsi ideal sebagai lingkungan sosial untuk individu yang tertarik terlibat dalam kegiatan peningkatan ego dan memungkinkan individu meningkatkan ego mereka berdasarkan umpan dari ego individu lainnya. hal ini menunjukkan individu dengan kecenderungan narsisme yang tinggi akan menggunakan media sosial secara berlebihan sehingga bisa memenuhi kebutuhan akan afiliasi diri yang ideal. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Marshall, Lefringshausen, & Ferenczi yang menunjukkan itu secara positif terkait dengan pembaruan profil mengenai pencapaian diri (Kristanto, 2012)

Dalam penelitian ini penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kelemahan dan kekurangan. Kelemahan dalam penelitian ini adalah gambaran mengenai kegiatan apa yang sering dilakukan mahasiswa selama mengakses

media sosial. Skala yang digunakan dalam penelitian ini memiliki bahasa yang agak sulit untuk dipahami oleh subjek dalam pengisiannya. Angket dalam penelitian ini masih terlalu sederhana dan pembagian indikator-indikator dalam angket belum sempurna.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif antara ciri kepribadian narsistik ditinjau dari intensitas penggunaan media sosial. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial maka semakin tinggi ciri kepribadian narsistik yang dimiliki individu. Begitu sebaliknya, semakin rendah tingkat intensitas penggunaan media sosial maka semakin rendah ciri kepribadian narsistik yang dimiliki individu.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dikemukakan saran yaitu:

1. Kepada mahasiswa/i hendaknya mampu untuk mengurangi intensitas penggunaan media sosial, seperti membatasi pemanfaatan media sosial yang berlebihan, selalu berusaha untuk memaksimalkan kemampuan diri dalam segala aktivitas, percaya pada kemampuan diri, maka potensi di dalam diri dapat tersalurkan dengan baik.
2. Kepada orang tua diharapkan mampu mengawasi dan mengontrol anak dalam memanfaatkan fasilitas media sosial, serta mengajari anak untuk melakukan kegiatan yang lebih bermanfaat untuk mengembang kemampuan dirinya .

3. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan mampu untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan rancangan penelitian yang lebih kompleks seperti etnografi, ataupun eksperimen modifikasi sehingga mendapatkan hasil yang lebih optimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Andrawati, S.R & Sankarto, B.S. (2005). Pemenuhan Kepuasan Penggunaan Internet Oleh Peneliti Badan Litbang Pertanian Di Bogor. *Jurnal Perpustakaan Pertanian*,14 (1), 1-12
- APA. (1995). DSM IV. *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorder*. Fourth Edition. Washington DC
- Apsari, F. (2012). Hubungan Antara Kecenderungan Narsisme Dengan Minat Membeli Kosmetik Merek Asing Pada Pria Metroseksual. *Talenta Psikologi*, 1 (2), 183-202
- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bell, P.A. (2001). *Environmental Psychology*. Harcourt Brace College Publisher Forth Worth
- Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Burton, G. (2005). *Media And Society, Critical Perspective*. New York: Open University Press
- Choi, R. B. (2010). Social Media and Youth Narcissism: Methods of Utilizing Current Technology in an Instructional Setting. *A Field Project Presented to the Faculty of the School of Education*. University of San Francisco
- Davison, Gerald. (2006). *Psikologi abnormal* . Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Detik.com. (2018). “Bikin Kaget! Ini Menu Makan Dj Butterfly Kalau Tidak Ada Sayur”. Diakses 9 April 2019 (<https://food.detik.com/info-kuliner/d-3968516/bikin-kaget-ini-menu-makan-dj-butterfly-kalau-tidak-ada-sayur>)
- Detik.com. (2018). “Sudah Naksir Selama 6 Bulan, Atta Halilintar Mampu Beli BMW i8”. Diakses 9 April 2019. (<https://oto.detik.com/profil/d-4227956/koleksi-mobil-mewah-atta-halilintar>)
- DetikNews. (2019). “Wanita Pemakan Sabun itu Ternyata Orang Probolinggo, ini Sosoknya”. Diakses 9 April 2019 (<https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4430916/wanita-pemakan-sabun-itu-ternyata-orang-probolinggo-ini-sosoknya>)

- Feist, Jess, dan Feist, Gregory J. (2012). *Teori Kepribadian, Theories Of Personality Buku 1 Edisi 7*. Jakarta: Salemba Humanika
- Fuchs, C. (2014). *Social Media a Critical Introduction*. Los Angeles: Sage Publication, Ltd.
- Hazim, nurkholif. (2005). *Teknologi pembelajaran*. Jakarta: UT, Pustekom, IPTP
- KBBI. (2003). *Kamus besar bahasa Indonesia (KBBI)*. Diakses 9 april 2019. (<https://kbbi.web.id/>)
- Kristanto, S. (2012). *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 41–46.
- Mehizadeh, S. (2010). Self Presentation Narcissism and Self-Esteem On Facebook. *Journal Cyberpsychology, Behavior And Social Networking*, 13(4)
- Mandiberg, M. (2012). “Introduction”. In M. Mandiberg (Ed), *The Social Media Reader*. New York: New York University Press
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nevid, J.S. (2009). *Psikologi Abnormal*. Jakarta: Erlangga
- Raskin, R. & Terry, H. (1988). A Principal-Components Analysis of The Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence Of Its Construct Validity. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 54 (5), 890-902
- Ryan, T. & Xenon, S. (2011). Who Use Facebook? An Investigation Into The Relationship Between The Big Five Shyness, Narcissism, Loneliness, And Facebook Usage. *Computers In Human Behavior*, 27(5), 1658-1664
- Santi, N. N. (2017). Dampak Kecenderungan Narsiscisme Terhadap Self Esteem Pada Pengguna Facebook Mahasiswa Pgsd Unp. *Dimensi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(1), 25–30.
- Sembiring, K. D. R. (2017). Hubungan Antara Kesepian Dan Kecenderungan Sosial Media Instagram. *Jurnal Psikologi*, 16(2), 147–154.
- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleskiewicz, A., Frackowiak, T., Hulk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie Posting Behaviours Are Associated With Narcissism

Among Men. *Personality And Individual Differences*, 85, 123-127

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Suhartanti, L. (2015). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Narcissistic Personality Disorder Pada Pengguna Instagram Di SMA N 1 Seyegan The Influence of Self-Control Towards Narcissistic Personality To. *E-Journal Bimbingan Dan Konseling Edisi Ke 8*, 8(5), 184-195

Wang, J., L., Jackson, L. A., Zhang, D., J., & Su, Z. (2012). The Relationship Among Big Five Personality Factors, Self Esteem, Narcissism, And Sensation-Seeking To Chinese University Students Uses Of Social Networking Sites (SNS). *Computer In Human Behavior*, 28, 2313-2319

