



REPRESENTASI KEBAHAGIAAN PADA PENGGUNA INSTAGRAM DALAM BENTUK NARSISME

Egel Ragil Wijoyo¹, Emilianshah Banowo²
Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta^{1,2}
Jl. Cakung Cilincing Timur, Jakarta Timur 13950
egelragil@gmail.com¹, emilianshah@gmail.com²

ABSTRACT

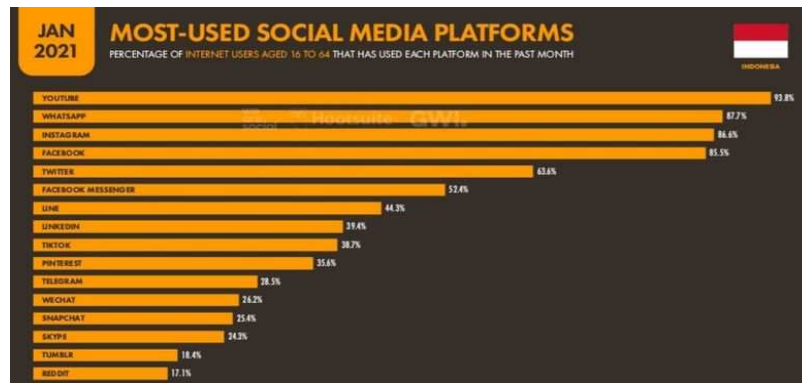
The development of technology, information and communication has made it easier for people to interact through social media. One of the most used social media today is Instagram. There are even some people who have narcissistic behavior on social media Instagram. The purpose of this research is to find out how narcissism shapes the representation of Instagram users' happiness. This study uses the Uses Gratification theory which explains that media users have an active role in choosing and using the media, so that it can be said that media users are active parties in the communication process. With a descriptive qualitative approach. The informant selection technique in this study used purposive sampling. The results of this study indicate that narcissistic behavior towards Instagram users has led to narcissistic behavior, active Instagram users feel they are the greatest, indicating that these people will not feel ashamed to show off whatever they upload to strengthen their self-image. Apart from feeling that you are the greatest, feeling yourself as a unique person or having your own character to be liked by others is also one of the narcissistic attitudes shown by narcissistic audiences, especially on social media Instagram. In this study, many Instagram users think that they are beautiful, good, and deserve to be considered special in the eyes of others.

Kata kunci: Instagram, Social Media, Narcissism, Selfie, Uses and Gratification

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi telah merubah kebiasaan masyarakat dalam mengirimkan pesan maupun informasi. Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi telah berhasil menciptakan beragam aplikasi di internet sebagai media komunikasi, sehingga tidak ada jarak, ruang dan waktu sebagai penghambat komunikasi bagi setiap masyarakat untuk membuat sebuah interaksi kepada masyarakat lainnya. Salah satu dampak dari hasil perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi adalah dengan berkembangnya sosial media. Media sosial merupakan sebuah aplikasi media yang digunakan untuk bersosialisasi oleh seorang individu kepada individu lainnya tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Husna, 2017). Ada banyak sosial media yang berkembang di era teknologi, informasi, dan komunikasi saat ini, salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat saat ini. Dalam situasi seperti ini, sebenarnya masyarakat sudah masuk ke dalam era masyarakat informasi, dimana menggambarkan mengenai fenomena masyarakat yang menggunakan teknologi dan informasi komunikasi dalam kehidupannya. Menurut hasil survei yang dilakukan *WeAreSocial.net*

menunjukkan jika Instagram merupakan menjadi sosial media dengan jumlah pengguna nomor tiga terbanyak di dunia¹.



Gambar 1
Tabel Jumlah Pengguna Media Sosial Terbanyak

Instagram sebagai sarana informasi perlu dicermati karena semakin banyak masyarakat yang tertarik serta memiliki akun instagram menjadikan fenomena baru, yakni trendsetter di semua kalangan. Salah satu fitur yang ditawarkan oleh instagram adalah dapat mengupload foto atau video disertai dengan caption. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *caption* merupakan adalah pemberian keterangan mengenai foto atau video yang diupload untuk menjelaskan situasi suasana hati pengguna instagram. Dengan adanya fitur caption pada unggahan foto atau video pada pengguna instagram, kini para pengguna instagram gemar sekali untuk show off atau unjuk diri menampilkan kepada pengguna instagram lainnya, hal tersebut dikarenakan bahwasanya instagram memberikan kebebasan bagi para penggunanya dalam mengupload atau membagikan foto maupun video kepada pengguna lainnya sesuai dengan keinginan dari masing-masing pengguna. Dalam konteks ini, konten yang sifatnya visual seperti foto maupun video pada kaitan Instagram, erat kaitannya dengan fenomena narsisme. Hal tersebut dapat diukur ketika seseorang memiliki kebiasaan untuk mengupload foto atau video yang jumlahnya banyak di instagram, sehingga fenomena tersebut menandakan bahwa dalam bermedia sosial seseorang akan memiliki sifat narsistik yang lebih besar.

Narsisme (Santi, 2017) menunjukkan beberapa sikap yang dimiliki oleh seseorang seperti merasa dirinya paling hebat, menandakan bahwa orang tersebut tidak akan merasa malu untuk memamerkan apa saja yang mereka unggah untuk memperkuat citra diri mereka, istilah untuk seorang penderita sifat narsisme adalah narsisis. Menurut Latief (2017), sifat narsisme dalam diri seseorang ditandai dengan adanya perasaan untuk ingin menjadi pusat perhatian, sikap superior, ingin *show off* atau memamerkan sesuatu, dan mempunyai penilaian yang berlebihan mengenai dirinya sendiri. Seseorang yang memiliki sifat narsisme merasa dirinya berhak untuk mendapatkan keistimewaan ketika dirinya mendapatkan likes yang banyak dari foto yang dirinya unggah di Instagram miliknya.



Narsis juga seringkali menggambarkan seseorang yang mencintai dirinya sendiri. Biasanya orang-orang yang mempunyai sifat narsisme yang tinggi butuh dukungan maupun perhatian serta pengakuan dari orang lain untuk memperoleh kebahagiaan, tetapi justru di dalam hati mereka tersimpan jiwa yang rapuh dan banyak hal yang mereka sembunyikan, lalu mereka menutupinya dengan cara memposting foto maupun melakukan kegiatan lainnya. Hal tersebut menandai bahwa telah bergesernya penggunaan instagram, yang awalnya hanya sebagai alat untuk membagikan foto dan video, namun kini instagram telah menjadi bentuk representasi dari kebahagiaan para penggunanya melalui unggahan foto dan video yang di uploadnya. Menurut Seligman (2005), kebahagiaan merupakan suatu perasaan emosi positif yang dirasakan oleh individu serta aktivitas positif yang tidak memiliki komponen perasaan. Individu dengan kebahagiaan autentik merupakan seorang individu yang telah mengetahui kekuatan dasarnya dan dapat menggunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana bentuk pemaknaan dari unggahan foto dan video sebagai representasi kebahagiaan dari pengguna instagram. Sehingga judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah narsisme sebagai bentuk representasi kebahagiaan pengguna Instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

Narsisme

Narsisme merupakan perasaan cinta terhadap diri sendiri yang berlebihan, dimana orang yang mengalami gejala ini disebut narsisis (*narcissist*). Narsisme sebagai suatu cinta yang ekstrim, dengan paham yang mengharapakan diri sendiri untuk menjadi *superior* dan sangat penting. Dalam narsisme, terdapat unsur *extreme self importancy* yang menganggap diri sendiri sebagai seorang individu yang paling hebat, berkuasa, pandai, dan segalanya. Bagi seseorang yang memiliki sifat narsisme, yang paling penting adalah diri sendiri dan dirinya tidak penting bagi dunia luar. Kecenderungan narsisme berkaitan erat dengan kehendak seperti dorongan, keinginan, hasrat, dimana dorongan tersebut tertuju pada suatu objek tertentu dan selalu muncul secara berulang-ulang.

Menurut Chaplin (Handayani, 2014) menjelaskan jika narsisme merujuk terhadap cinta diri sendiri yang menonjolkan dirinya secara berlebihan, menganggap diri sendiri paling superior, berkuasa, dan hebat dalam segala hal. Seseorang yang memiliki sikap narsisme cenderung akan menginginkan dirinya menjadi pusat perhatian, sering memamerkan segala hal, keberadaan dari seseorang tersebut ingin selalu diakui oleh orang lain (Latief, 2017). Adapun aspek-aspek narsisme, diantaranya yaitu:

1. Authority yaitu keyakinan bahwa orang-orang harus patuh pada dirinya.
2. Exhibitionism merupakan keinginan untuk memamerkan dan merasa memiliki kemampuan atau bakat yang hebat.
3. Exploitativeness yaitu mengeksploitasi orang lain untuk mencari keuntungan.
4. Entitlement yaitu bak atau harapan untuk mendapatkan pujian dari orang lain.



5. Vanity yaitu perilaku angkuh dan arogan.
6. Superpriority yaitu keinginan untuk selalu memimpin dan menunjukkan kekuasaannya.
7. Self-Sufficiency yaitu percaya diri serta yakin bahwa dirinya special dan unik.

Menurut Diagnostics and Statistic Seseorang yang mengidap narsisme juga meyakini jika dirinya unik dan istimewa, serta ia berpikiran bahwa tidak ada yang bisa menyaingi dirinya. Seseorang yang mengidap narsisme akan merasa lebih tinggi statusnya serta lebih cantik maupun ganteng dibandingkan dengan yang lain karena mereka selalu ingin dipuji dan diperhatikan dalam setiap aspek nilai yang dimilikinya. Berdasarkan definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa seseorang yang memiliki sikap narsisme cenderung mencintai dirinya secara berlebihan dan tidak mengindahkan dunia disekitarnya.

Teori Uses And Gratification

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Elihu Katz dan Herbert Blumer pada tahun 1974, yang menjelaskan bahwa pengguna media memiliki peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Sehingga dapat dikatakan jika pengguna media merupakan seseorang pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Dalam konteks ini, pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik maupun relevan dalam usaha unyuk memenuhi kebutuhannya. Pengguna media atau yang bisa disebut juga sebagai khalayak, memiliki peran aktif dalam melakukan interpretasi serta mengintegrasikan media ke dalam kehidupannya. Pada teori *uses and gratification*, khalayak memiliki tanggung jawab sepenuhnya terhadap pemilihan media untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Katz & Blumer (dalam Rakhmat, 2005), teori *uses and gratification* memiliki lima asumsi dasar, yaitu:

1. Khalayak dianggap aktif artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memenuhi kebutuhannya.
4. Tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi – situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Katz dan Blumer (dalam Rakhmat, 2012) menjelaskan jika teori *uses and gratification* melakukan penelitian awal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang kemudian menimbulkan harapan tertentu, dimana dalam teori ini khalayak dianggap aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Lebih lanjut lagi, terdapat cakupan pendekatan dalam teori *uses and gratification*, yaitu:

1. Asal usul kebutuhan.
2. Kebutuhan sosial dan psikologis.



3. Penghaapan yang timbul akibat keutuhan sosial dan psikologis.
4. Media massa atau sumber – sumber lainnya yang digunakan.
5. Perbedaan pola terpaan media akibat keterlibatan dala aktivitas lain.
6. Timbulnya pemenuhan kebutuhan.
7. Timbulnya akibat – akibat yang mungkin tidak direncanakan.

Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam teori ini, engguna yang bisa dikatakan juga sebagai khalayak dianggap aktif, biasanya pemilihan sebuah media didasarkan pada nilai-nilai kecocokan yang sesuai dengan diri setiap pengguna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memberikan deskripsi dan menjelaskan suatu fenomena secara *holistic* dengan menggunakan susunan kalimat secara deskriptif tanpa berdasarkan pada data-data berupa angka. Menurut Sukmadinata (2007), kualitatif diartikan sebagai suatu penelitian yang mendeskripsikan sebuah fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, kepercayaan, persepsi, sekaligus pemikiran individu maupun kelompok. Penelitian kualitatif umumnya ada pada sumber data langsung berupa data situasi alami dan peneliti merupakan instrument inti, lebih menekankan pada proses dari pada hasil, dan analisis data bersifat induktif (Moleong, 2007). Cresswell (1994) mengatakan jika jenis penelitian kualitatif sangat dipengaruhi oleh paradigma naturalistik-interpretatif. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan alasan untuk mengetahui lebih dalam terkait bagaimana narsisme dapat membentuk representasi kebahagiaan pengguna Instagram. Penelitian kualitatif di nilai cocok karena data banyak diperoleh dari lapangan, fenomena yang diteliti juga memerlukan wawancara yang mendalam, serta data yang diperoleh dari hasil observasi.

Selain itu penelitian ini juga menggunakan paradigma konstruktivisme, dimana dalam paradigma ini dijelaskan jika bahasa bukan hanya dilihat sebagai alat dalam memahami realitas objektif saja, namun juga dianggap sebagai suatu subjek faktor sentral yang bersifat ganda, berada dalam suatu kesatuan yang utuh dan dapat dibentuk. Dalam paradigma ini, kenyataan ada sebagai hasil bentukan dari kemampuan berpikir seseorang. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial juga berpusat pada subjek, bukan pada objek. Dengan begitu ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman saja, tetapi juga merupakan hasil dari kostruksi pemikiran (dalam Moleong, 2007).

Metode pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari wawancara terhadap enam informan yang sering menggunakan Instagram untuk menunjukkan jati diri dan narsisme pada diri mereka. Selain itu peneliti juga melakukan observasi dengan melihat isi konten Instagram ke-enam informan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang mungkin tidak disampaikan



informan tersebut. Kemudian peneliti juga menggunakan teknik pemeriksaan triangulasi untuk keabsahan data penelitian. Triangulasi adalah suatu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data yang ada untuk keperluan pengecekan maupun sebagai pembanding data tersebut. Adapun pada penelitian ini keabsahan penelitian yang dilakukan adalah dengan teknik triangulasi sumber. Menurut Patton (dalam Moleong, 2007) triangulasi sumber adalah suatu prosedur untuk membandingkan maupun mengecek balik nilai kepercayaan dalam suatu informasi yang diperoleh melalui waktu serta alat yang berbeda pada penelitian yang menggunakan metode kualitatif.

HASIL DAN DISKUSI

Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk memilih enam informan, mereka adalah Catur, Farah, Dzulhaji, Dina, Lia, dan Romario. Selain itu ke-enam informan tersebut juga memiliki latar belakang yang berbeda-beda seperti Catur yang sudah aktif menggunakan Instagram sejak tahun 2015 dan saat ini Instagram miliknya memiliki 1.611 jumlah pengikut. Pada saat peneliti melakukan wawancara, umur ia baru menginjak 20 tahun dan juga merupakan mahasiswa aktif di Universitas Singaperbangsa Karawang pada jurusan Hubungan Internasional. Kemudian ada Farah yang telah aktif menggunakan Instagram sejak tahun 2014 dengan 946 jumlah pengikut di sosial media tersebut. Pada saat peneliti melakukan wawancara, Farah berusia 21 tahun dan dirinya sering membagikan moment aktivitas kegiatannya melalui Instagram *stories*. Lalu ada Dzulhadi yang biasa dipanggil Izul, ia merupakan seorang mahasiswa jurusan hukum di Universitas Bina Nusantara. Izul telah aktif menggunakan Instagram sejak dirinya duduk di bangku kelas SMP. Biasanya Izul menggunakan Instagram untuk keperluan bisnisnya dan membagikan momen kegiatan kesehariannya serta untuk menerima endorse. Selain itu Izul juga aktif di beberapa kegiatan sosial dan memiliki 30,4 ribu jumlah pengikut di Instagram.

Selanjutnya ada Dina yang telah aktif menggunakan Instagram sejak tahun 2016, dan saat ini ia berusia 20 tahun. Dina merupakan mahasiswi di Universitas IBM Asmi dan seringkali membagikan momen sampai melakukan *live* mengenai kegiatan kesehariannya di Instagram. Dina memiliki 1.360 jumlah pengikut di Instagram. Setelah itu ada Lia yang telah menggunakan Instagram sejak tahun 2014. Saat peneliti melakukan wawancara, Lia berusia 24 tahun dengan latar belakang kesibukannya sebagai karyawan swasta di salah satu perusahaan. Lia seringkali membagikan momen kesehariannya di Instagram dan memiliki 597 jumlah pengikut di sosial media tersebut. Lalu yang terakhir adalah Romario yang telah menggunakan Instagram sejak duduk di bangku awal SMA, saat ini ia berusia 29 tahun. Romario seringkali membagikan opini dirinya maupun quotes hingga video dirinya sedang mengcover lagu di Instagram. Dirinya memiliki 652 jumlah pengikut di Instagram.

Representasi Kebahagiaan Dalam Bentuk Narsisme Pengguna Instagram



Instagram memang hadir sebagai sosial media dengan konsep yang berbeda dari sosial media lainnya. Instagram hadir dengan beberapa fitur yang berebeda, bukan hanya fitur *chatting* saja namun juga berupa unggahan dalam bentuk foto, video, maupun *stories* yang dapat dibagikan dan akan hilang jika lebih dari 24 jam. Hal tersebut yang kemudian banyak pengguna Instagram yang seringkali mengabadikan setiap momen ke dalam akun Instagram miliknya. Pada dasarnya setiap orang memiliki hak dalam berekspresi dan menuangkan isi pikirannya, termasuk untuk meningkatkan rasa percaya diri dalam diri mereka. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap ke-enam informan, ditemukan fakta bahwa tujuan mereka seringkali memposting foto diri sendiri, baik *selfie* maupun membuat *stories* pada Instagram milik mereka adalah untuk mendapatkan perhatian dari publik.

Pada fenomena ini peneliti mengetahui terdapat narsisme sebagai representasi kebahagiaan menurut pengguna Instagram. Hal tersebut dapat terlihat dalam gaya berfoto yang bermacam-macam yang dilakukan oleh mereka di sosial media Instagram. Bagi mereka sosial media merupakan suatu wadah untuk mencari jati diri mereka untuk diperkenalkan kepada khalayak luas, dengan harapan mereka mendapatkan pujian dari setiap unggahan di sosial media Instagram miliknya. Berdasarkan data wawancara yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan jika narsisme sebagai representasi kebahagiaan dirujuk pada keinginan mereka untuk mendapatkan pujian dari orang lain dan berharap mereka orang lain menganggap diri mereka spesial.

Pada era teknologi, informasi, dan komunikasi kini, banyaknya media sosial sebenarnya secara tidak langsung membuat kita harus dapat memilih maupun menentukan media mana yang akan menjadi prioritas utama kita dalam berkomunikasi, bahkan mungkin hanya sebatas untuk media hiburan saja. Namun kebanyakan pengguna Instagram yang menjadi informan peneliti mengatakan ketika dirinya aktif menggunakan Instagram, mereka mengaku sadar dalam melakukannya dan memilih sosial media tersebut berdasarkan kepuasan mereka dalam menggunakannya. Dalam konteks ini, ke-enam informan tersebut cenderung memiliki perasaan kekaguman terhadap kepentingan diri sendiri serta merasa jika diri mereka spesial, unik, serta mengharapkan mendapat pujian dari orang lain. Penelitian ini berangkat pada keberadaan *uses and gratifications* sebagai suatu teori yang melandasi kajian mengenai suatu dampak penggunaan media, dimana dalam penelitian ini di implementasikan pada media sosial dari pengguna Instagram dalam menjadikan representasi kebahagiaannya. *Uses and gratifications* melihat pesan aktif pengguna media untuk mencari kebutuhannya sendiri sehingga dapat memilih media mana yang di nilai mewakili harapannya sebagai seorang individu. Sederhananya adalah bagaimana sebuah media dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial penggunanya, untuk menjadi pengguna yang aktif secara sadar dan sengaja menggunakan media tersebut untuk mencapai tujuan khusus pribadinya.

Dalam konteks ini yang perlu diperhatikan adalah teori *uses and gratifications* menunjukkan jika keberadaan media dianggap tidak memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial mereka, namun justru sebaliknya kebutuhan pribadi dan sosial ditemukan dan dipilih sendiri oleh khalayak. Pada penelitian ini, khalayak atau pengguna media dapat memilih sendiri



media yang dirinya suka karena menganggap jika kebutuhannya terpenuhi atau didapatkannya manfaat dari media yang telah dipilih olehnya.

Adapun keterkaitan penelitian ini dengan teori *uses and gratification* ada pada beberapa asumsi dasar pada teori ini. Asumsi dasar pertama, khalayak dianggap aktif dan pengguna media berorientasi pada tujuan, dimana khalayak mengetahui tingkat perbedaan aktivitas dalam penggunaan media untuk mencapai tujuan tertentu. Peneliti menemukan fakta jika para pengguna Instagram turut aktif dalam menggunakan sosial media tersebut. Selain itu mereka juga sadar dalam memilih media sosial yang sesuai dengan nilai, kapasitas, dan kegunaan media pada dirinya. Bahkan tidak sedikit dari informan yang menggunakan sosial media Instagram ini untuk memperoleh tujuan tertentu, mulai dari berinteraksi, posting foto dan video tentang bisnisnya hingga posting tentang kenarsisannya serta menunjukkan akan keeksistensian dirinya di sosial media Instagram.

Asumsi dasar kedua, dalam teori ini, inisiatif memilih atau memperoleh kepuasan kebutuhan pada pilihan media terletak pada khalayak. Dalam hasil wawancara yang peneliti lakukan, pengguna sosial media Instagram sadar betul dalam memilih media berdasarkan kepuasan mereka untuk kebutuhannya. Dalam hal keterkaitan kepuasan kebutuhan para pengguna sosial media Instagram, khalayak juga dapat dikatakan aktif dalam kegiatan melakukan posting foto maupun video. Mereka juga senang dalam hal membaca komentar baik itu komentar dalam postingannya maupun komentar pada postingan orang lain guna memenuhi kepuasannya.

Asumsi dasar ketiga, media harus mampu bersaing dengan sumber media lain untuk memuaskan kebutuhannya. Sederhananya bagaimana kebutuhan ini dapat terpenuhi melalui konsumsi media yang bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa informan yang memilih media sosial Instagram karena fitur yang di aplikasi ini cukup banyak mulai dari fitur posting foto serta video, Instagram *stories*, Instagram *live*, dan Instagram *reels*. Selain itu *filter* untuk unggahan di foto dan video yang ditawarkan oleh Instagram juga tidak kalah menarik dibanding media sosial lainnya, beberapa faktor tersebut yang kemudian membuat khalayak tertarik dalam menggunakan media sosial Instagram.

Kemudian asumsi dasar keempat, tujuan memilih media disimpulkan dari data yang diberikan oleh khalayak. Maksudnya seorang khalayak dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara dengan para informan sebagai salah satu media sosial Instagram karena di nilai lebih unggul dalam konteks kemudahan untuk diakses oleh semua kalangan. Selain itu fiturnya juga tidak kalah kekinian dibandingkan sosial media lainnya. Para informan juga mengatakan jika mereka juga senang ketika membaca komentar pengguna Instagram lain yang mengomentari postingan Instagram mereka.

Lalu asumsi dasar kelima, penilaian tentang arti kultural dalam media harus dapat ditanggungkan sebelum diteliti terlebih dahulu kepada khalayak. Berkaitan dengan asumsi ini, peneliti menemukan fakta jika sebuah komentar yang positif datang dari sesama pengguna



media sosial Instagram lainnya dimana pesan yang menarik tersebut dapat memberikan kesan dan memberikan kepuasan bagi para informan.

Bila ditinjau dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yurindah (2019), dengan judul “*Motif Penggunaan Swafoto Sebagai Bentuk Eksistensi Diri Dalam Akun Instagram*” terdapat perbedaan penelitian ada pada motif pengguna media sosial dalam mengunggah Instagram *story* dimana hasil penelitian tersebut menyatakan jika postingan yang mereka unggah merupakan bentuk dari cara mereka untuk mengekspresikan diri, tempat mencurahkan perasaan yang dirasakan dalam bentuk foto, video, maupun teks yang memberikan kesan senang atau sedih maupun sedih agar dapat disalurkan.

Kemudian ada juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Izzati (2018), dengan judul “*Perilaku Narcissistic Pada Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa Universitas Serambi Mekkah*”, dalam penelitian ini objek yang diambil adalah perilaku *narcissistic* pada pengguna Instagram di kalangan mahasiswa Universitas Serambi Mekkah dan hasil pada penelitian ini menjelaskan jika terdapat beberapa perilaku yang mereka tunjukkan seperti gangguan kepribadian dan kecenderungan perilaku *narcissistic* karena proses aktualisasi diri yang dibuat secara berulang-ulang.

Lalu ada juga penelitian terdahulu dari Qarib (2019) dengan judul “*Analisis Sikap Narsisme di Media Sosial Instagram Pada Siswa SMK PGRI 3 Malang*” yang menjelaskan jika tujuan dari sikap narsisme tersebut adalah untuk mendapatkan perhatian dari orang lain, ingin dikenal dan dilihat eksistensinya oleh orang lain, menunjukkan superioritas seperti merasa dirinya mampu dan ingin orang lain iri terhadapnya, dan ingin mendapatkan pujian dari orang lain. Setelah itu ada penelitian dari Simatupang (2015) dengan judul “*Fenomena Selfie (Self Potrait) Di Instagram (Studi Fenomenologi Pada Remaja Di Kelurahan Simpang Baru Pekanbaru)*” dimana hasil penelitian tersebut juga memiliki kesamaan dengan hasil penelitian peneliti yang menjelaskan jika remaja yang melakukan *selfie* dan mempostingnya di Instagram memiliki dua konsep diri yaitu positif dan negatif dimana hal tersebut dapat mempengaruhi emosi kebahagiaan dari diri setiap pengguna Instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa narsisme merupakan suatu bentuk representasi kebahagiaan pengguna Instagram dimana mereka memang secara sadar membuat postingan karena selain untuk tertarik membangun pertemanan dengan sesama pengguna sosial media lain, mereka juga berharap jika teman-teman mereka yang melihat postingan tersebut juga memberikan *like* maupun komentar pada postingan yang mereka buat. Dalam konteks ini, mereka memang sengaja melakukan hal tersebut karena berharap mendapatkan pujian dari orang lain. Bagi mereka pujian maupun komentar positif yang mereka berikan, bahkan jumlah *like* yang didapat dari postingan yang mereka buat, sangat berarti bagi mereka guna mendapatkan eksistensi.

Eksistensi sendiri merupakan hal yang sangat penting bagi mereka, khususnya dalam media sosial Instagram. Dengan mereka memposting sebuah foto, video, maupun *story*, secara



tidak langsung mereka sedang berupaya mendapatkan perhatian dari orang lain. Selain itu bagi mereka, Instagram juga memiliki kegunaan untuk memberikan rasa puas dan bahagia bagi mereka, yaitu ketika mereka memposting sebuah foto, video maupun *story* kemudian mendapatkan perhatian dan jumlah like dan komentar yang banyak serta positif. Teori *uses and gratification* sendiri berbicara mengenai bagaimana suatu khalayak dapat dikatakan sebagai aktif dan memiliki peran dalam memilih media mana yang memang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Instagram hadir sebagai sebuah sosial media dengan konsep yang berbeda dibandingkan Facebook, Twitter maupun sosial media lainnya. Pada umumnya beberapa sosial media hanya fokus pada fitur *chatting* untuk proses komunikasi saja, walaupun memang beberapa diantaranya pengguna juga dapat menautkan sebuah foto maupun video pada postingannya. Namun Instagram hadir dengan memberikan kesan yang berbeda, karena memang sosial media tersebut di *branding* khusus bagi para penggunanya untuk dapat memberikan *life update* dari diri mereka dan dibagikan ke orang lain. Selain itu cara berbeda dalam penyampaian pesan penggunanya, pesan yang dapat disampaikan dalam Instagram berupa unggahan foto ataupun video singkat (*reels*) juga menambah kesan kekinian bagi para penggunanya. Hal tersebut yang kemudian menyebabkan banyak orang-orang mengabadikan setiap momen ke akun Instagram pribadinya. Sederhananya, simpulan dari penelitian ini menyatakan jika Instagram menjadi suatu sarana kebahagiaan dalam bentuk narsisme dengan mengabadikan setiap momen dalam hidup setiap penggunanya.

Bentuk narsisme yang terjadi dari para pengguna Instagram yang peneliti wawancarai adalah seringkali mereka menampilkan foto, baik sendiri (*selfie*), maupun bersama teman-teman mereka, atau berupa video dan *story* dengan tujuan untuk menampilkan citra yang baik kepada khalayak yang melihat maupun menontonnya serta untuk dapat mendapatkan kesan yang baik dari orang lain. Perasaan bangga dengan banyaknya jumlah komentar dan *like* serta dapat dikatakan sebagai sebuah narsisme. Adapun selain itu peneliti juga ingin memberikan beberapa saran serta masukan terhadap pengguna Instagram diantaranya adalah peneliti menyarankan perlu adanya sortir terhadap foto yang dibagikan pada akun Instagram pengguna agar tidak berlebihan karena para pengikut bisa saja memandang negatif. Kemudian peneliti juga memberikan saran untuk penelitian kedepannya bisa membahas topik mengenai representasi kebahagiaan pengguna Instagram dalam kajian metode kuantitatif agar mendapatkan data-data berupa angka yang akurat.

REFERENSI

- Creswell, J. W. (2010). *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Handayani, N. (2014). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Narsisme Pada Remaja Pengguna Facebook*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Husna, N. (2017). *Dampak Media Sosial terhadap Komunikasi Interpersonal Pustakawan di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. *Jurnal Libria*, 9(2), 184-186



Volume 13 No. 1 Maret 2023 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809

Jurnal Ilmu Komunikasi



- Izzati, F. & Irma, A. (2018). Perilaku Narcissistic Pada Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa Universitas Serambi Mekkah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 3(2), 78-90
- Latief, Rahamawati. (2017). Menakar Perilaku Narsisme di Sosial Media. *Jurnal Publisitas*, 6(1), 41-59
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, J. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Santi, N. N. (2017). Dampak Kecenderungan Narsisme Terhadap Self Esteem Pada Pengguna Facebook Mahasiswa PGSD UNP. *Jurnal Dimensi Pendidikan dan Pembelajaran: Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 5(1), 1-27
- Seligman, M. (2005). *Authentic Happiness: Menciptakan Kebahagiaan dengan Psikologi Positif*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Simatupang, F.F. (2015). FENOMENA SELFIE (SELF PORTRAIT) DI INSTAGRAM (Studi Fenomenologi Pada Remaja Di Kelurahan Simpang Baru Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2(1), 1-15
- Sukmadinata, N. S. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Qorib, S. dan F. (2019). Analisis Sikap Narsisme di Media Sosial Instagram Pada Siswa SMK PGRI 3 Malang. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(1), 29-34
- Yurindah, Y., Narti, S., & Indria, I. (2019). “*Motif Pengguna Media Sosial Dalam Mengunggah Instagram Story (Studi Fenomenologi Pada Anggota Sanggar Arastra di Kota Bengkulu)*”. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 6(1), 61-71
- We Are Social. (2021). *Data Pengguna Sosial Media Terbanyak*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021>