

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tahun 2020 menjadi guncangan untuk seluruh dunia dengan penyebaran virus covid-19. Virus yang disinyalir mulai mewabah pada tanggal 31 Desember 2019 di kota Wuhan, Provinsi Hubei Tiongkok, saat ini menyebar ke seluruh penjuru dunia dengan cepat. *World Health Organization* (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020 menetapkannya sebagai pandemi global. Sejak ditemukan kasus positif covid-19 di Indonesia. Pada tanggal 15 Maret 2020, presiden meminta Pemerintah Daerah (Pemda) untuk membuat kebijakan belajar dari rumah untuk pelajar dan mahasiswa, serta beberapa perusahaan pun mengikuti imbauan untuk bekerja dari rumah. Hal ini dikuatkan dengan siaran pers Presiden di Istana Bogor yang menyerukan bekerja, belajar, dan beribadah dari rumah. Sejak disiarkan pers tersebut, pemerintah dan seluruh lapisan masyarakat mengkampanyekan pembatasan sosial untuk mencegah penularan covid-19. Hingga akhir maret 2020, kasus positif covid-19 terus meningkat, Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 melaporkan jumlah pasien mencapai 1.406 orang. Dengan berbagai pertimbangan, presiden RI menetapkan peraturan tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) melalui Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020, langkah ini diambil guna untuk memutus rantai penularan covid-19 (Gitiyarko, 2020).

Kebijakan untuk bekerja, belajar, hingga melakukan aktivitas lainnya dari rumah secara *online* tanpa tatap muka secara langsung selama pandemi membuat jumlah ketergantungan internet masyarakat meningkat (Tashandra, 2020 dalam kompas.com). Dalam sektor pendidikan, hal ini membuat remaja yang sedang menempuh pendidikan meliburkan kegiatan tatap muka dan menggantinya dengan metode belajar jarak jauh berbasis internet (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, dalam Hakam et.al 2020). Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan

oleh Kepala Departemen Medik Kesehatan Jiwa RSCM FK Universitas Indonesia Kristina Siste Kurniasanti, menyebutkan ketergantungan internet pada remaja lebih tinggi di masa pandemi, yakni mencapai angka 19,3% (Puspa, 2020). Masa remaja merupakan masa transisi antara masa anak-anak dan masa dewasa, dimana pada masa transisi ini melibatkan sejumlah perubahan biologis, kognitif, dan sosio-emosional (Santrock, dalam Sabekti, 2019). Pada masa transisi ini, individu akan mengalami banyak tantangan dalam proses perkembangan, baik dalam diri maupun dari lingkungan sosialnya, pada periode masa transisi ini individu tidak hanya dituntut bersosialisasi dengan keluarga saja, tetapi juga dengan masyarakat sehingga individu dapat menyesuaikan diri dan berbaur sesuai dengan norma dalam masyarakat (Prayitno, dalam Sari, Ilyas, & Ifdil, 2017). Menurut Kanopka (Pikunas, 1976) masa remaja, terdiri dari: remaja awal (dimulai dari berusia 12-15 tahun), remaja madya (dimulai dari berusia 15-18 tahun), dan remaja akhir (dimulai dari berusia 19-22 tahun). Masa remaja merupakan tahap dimana remaja mencari identitas diri, sangat membutuhkan peran teman sebaya, berada dalam kondisi kebingungan karena belum mampu menentukan aktivitas yang bermanfaat serta memiliki keingintahuan yang tinggi terhadap berbagai macam hal yang belum diketahuinya (Sarwono, dalam Aprilia, et.al., 2020).

Selama melaksanakan pembelajaran jarak jauh, remaja aktif menggunakan media sosial karena media sosial mempermudah mengirim pesan dan memperoleh informasi (Yuanita, et.al., 2020). Media sosial merupakan media yang berupa situs dan aplikasi berbasis internet yang setiap penggunanya dapat berinteraksi satu sama lain dan dapat menciptakan berbagai konten informasi, membagikan konten tersebut dan menerima informasi dari pengguna lainnya. Sebagian besar media sosial dapat membantu orang untuk mengenal, berkomunikasi agar dapat terhubung satu sama lain dengan ketertarikan yang sama (Ellison, 2007). Media sosial dapat membuat setiap pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain dengan fitur yang tersedia, misalnya seperti: chatting, berkomentar pada kolom yang disediakan dari situs atau aplikasi yang digunakan, dan dapat membagikan foto atau video (Zuniga, 2012). Media sosial merupakan media yang dapat menyampaikan informasi secara luas, baik informasi yang bersifat umum seperti berita, maupun informasi yang bersifat

pribadi seperti foto, dan identitas diri lainnya. Informasi pribadi yang dibagikan pada media sosial dapat memasuki ranah publik dan diakses oleh orang lain (Miller et.al, 2016). Dilihat dari data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) diperoleh 63 juta orang pengguna internet, dari angka tersebut 95% menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Kepala Departemen Medik Kesehatan Jiwa RSCM FK Universitas Indonesia Kristina Siste Kurniasanti, menyebutkan bahwa selama pandemi masyarakat menggunakan media sosial jadi tidak terkendali. Media sosial yang sering digunakan mulai dari WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, Line hingga YouTube (Puspa, 2020).

Mengutip dari Data Reportal pada Senin, 15 Februari 2020 jumlah tersebut meningkat sebanyak 27 juta dibanding tahun sebelumnya. YouTube masih menjadi media terpopuler di Indonesia, dengan angka pengguna mencapai 94% dengan rentang usia 16-64 tahun, angka ini dikutip dari survei yang dilakukan GWI pada triwulan ketiga 2020. Pada peringkat kedua, adalah WhatsApp diikuti dengan Instagram yang menduduki posisi ketiga.

Sementara aplikasi TikTok menjadi media sosial saat ini yang paling banyak digemari menunjukkan kenaikan paling pesat tahun 2020 dan menduduki peringkat ke 9 (Dahono, 2021). Perusahaan riset aplikasi Sensor Tower merilis laporan edisi bulan agustus, TikTok sebagai aplikasi *non-game* yang paling banyak diunduh dengan total unduhan lebih dari 63.3 juta di perangkat iOS maupun android. Menurut Sensor Tower, Indonesia menjadi negara yang paling banyak mengunduh aplikasi TikTok dengan menyumbang 11% dari total unduhan TikTok (Pertwi, 2020).

TikTok merupakan aplikasi yang dipakai untuk merekam, mengedit, dan mengunggahnya ke media sosial lainnya, agar dapat dilihat oleh orang lain. TikTok berbeda dengan aplikasi lainnya karena memiliki fitur *effect* dalam pembuatan video sehingga memberikan keunikan pada video yang dibuat hingga menjadi video yang menarik. Untuk mendukung membuat video yang menarik, aplikasi TikTok dilengkapi dengan fitur pemberian musik sebagai *background* dan jumlah lagu yang tersedia cukup beragam sehingga para pengguna TikTok dapat menyesuaikan dengan konten yang dibuatnya. Dengan adanya fitur pemberian

music, tentu membuat penggunaanya semakin kreatif dalam membuat video, seperti menari, menyanyi, gaya bebas dan masih banyak yang dapat dilakukan dengan fitur tersebut (belifollowers.com).

Selama masa PSBB, penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, mencari informasi, dan hiburan. Hal tersebut menyebabkan meningkatnya intensitas penggunaan media sosial di berbagai kalangan. Intensitas penggunaan media sosial adalah tingkat laku individu yang dilihat berdasarkan pada frekuensi dan durasi individu saat menggunakan aplikasi berbasis internet (Sukmaraga, 2018). Individu dengan penggunaan media sosial yang tinggi akan menggunakan media sosialnya dalam jangka waktu yang lama berdasarkan pada frekuensi dan durasi penggunaan (Tubb & Moss, dalam Sukmaraga, 2018). Berdasarkan data yang diperoleh dari databoks, masyarakat Indonesia pada tahun 2020 menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengakses media sosial, seperti aplikasi WhatsApp digunakan selama 25.9 jam perbulan tahun 2019 meningkat menjadi 30.8 jam perbulan tahun 2020, twitter yang sebelumnya 7.6 jam perbulan menjadi 8.1 jam perbulan, dan aplikasi yang baru-baru ini banyak digandrungi setiap kalangan adalah TikTok yang memiliki peningkatan waktu paling besar pada tahun 2020, sebanyak 13.8 jam perbulan, dari waktu mengakses sebelumnya pada tahun 2019 hanya 3.2 jam perbulan (databoks.katadata.ac.id).

Intensitas penggunaan media didasari oleh motif-motif tertentu yang mendorong individu untuk menggunakan media online dalam memenuhi kebutuhannya (Baffi, 2018). Hal ini didukung dengan pra penelitian melalui wawancara yang dilakukan oleh Riska Marini (2019) mengenai media sosial *TikTok*, diperoleh bahwa beberapa peserta didik banyak mengenal media sosial *TikTok*, dan beberapa dari mereka masih menggunakannya, ada yang sudah berhenti menggunakan dengan alasan yang berbeda-beda. Salah satu peserta didik yang masih menggunakan media sosial *TikTok* mengatakan bahwa media sosial ini sangat menghibur dengan banyaknya video dengan berbagai macam bentuk.

Dilihat dari pra penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Riska Marini (2019) yang sudah dipaparkan, dapat diketahui bahwa setiap individu memilih menggunakan media sosial sesuai dengan *need gratification* atau motif kebutuhan psikologis masing-masing yang dipengaruhi oleh kepuasan dan kegunaan media

itu sendiri. *Need Gratification* dalam penggunaan media sosial yang mengacu pada teori *uses and gratification* memfokuskan perhatian bentuk perilaku individu aktif. Dalam asumsi pendekatan teori ini apa yang dilakukan individu dengan terhadap media yang digunakannya dengan pilihan yang dibuat untuk mengonsumsi pesan dari suatu media. *Need gratification* dalam media sosial merupakan kecenderungan motif seseorang dalam menggunakan media sosial. Setiap individu memiliki motif yang berbeda-beda dalam penggunaan media sosial untuk mencapai kepuasan tersendiri.

Berdasarkan pada teori *uses and gratification*, media berperan aktif dalam memenuhi motif khayalak. Individu aktif dalam memilih media untuk memenuhi motifnya sehingga kebutuhannya akan terpenuhi (Nurudin, dalam Willanti & Oktavianti, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Rizca Haqu (2020) yang berjudul “Uji *Uses and Gratification* dalam Intensitas Menonton Program *Talk Show* Melalui Televisi”. Dapat disimpulkan bahwa intensitas tidak memengaruhi hubungan motif hiburan dan kepuasan hiburan. Kepuasan hiburan yang didapat responden bukan berasal dari intensitas ketika menonton program acara *talk show* melalui media televisi, melainkan tingginya tingkat kepuasan hiburan yang didapatkan berasal dari besarnya motif informasi yang dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizca Haqu (2020) bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Jacques Richard Ludovic Froget, et.al (2013) berjudul “*A Uses and Gratification Perspective on Social Media Usage and Online Marketing*”, berdasarkan hasil analisis data disimpulkan bahwa kedelapan motif memiliki korelasi positif dengan intensitas penggunaan *facebook*, namun hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang lemah. Selain itu juga didapat tingkat pendapatan juga mempengaruhi penggunaan media sosial *facebook*. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Raevanoe Baffi (2018) berjudul “Pengaruh motif dan Intensitas Penggunaan Media Online Mangaku.Web.Id terhadap Kepuasan Himpunan Mangaka Pekanbaru”, dapat disimpulkan bahwa motif penggunaan media online memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan penggunaan media online sebesar

15.9% dan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan penggunaan media online melalui intensitas penggunaan media sebesar 1%.

Motif merupakan sebuah dorong dalam diri individu untuk melakukan sesuatu. Empat motif yang mendorong individu untuk menggunakan media sosial yaitu: motif informasi, motif identitas diri, motif integrasi dan identitas sosial, dan motif hiburan (Ardianto, dalam Willanti & Oktavianti, 2019).

Motif identitas pribadi didapat keterkaitan antara perilaku narsistik dan intensitas penggunaan media sosial (McQuail, dalam Liang 2021), seperti sering memamerkan dirinya sendiri, sering *update* status dan sering mengubah foto profil (Carpenter, dalam Liang 2021). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Desidiah Esa (2018) berjudul “Hubungan antara Kecenderungan Narsisme dengan Motif Memposting Foto Selfie di Instagram pada Remaja di SMA Negeri Sidayu Gresik” disimpulkan bahwa remaja yang memiliki kecenderungan narsisme yang tinggi maka ia akan memposting foto selfie di Instagram dengan berbagai macam motif.

Konten dalam video TikTok berkembang ke dalam berbagai topik, seperti komedi, edukasi, vlog (video blog), mode, dan talenta. Sebelumnya, TikTok identik dengan konten menari (Gandhawangi, 2020 dalam Kompas).

Berdasarkan fakta di lapangan yang ditemukan oleh peneliti, banyak video yang menunjukkan kemesraan dengan pasangan, video menari dengan memperlihatkan aurat, menantang para pengguna TikTor untuk menceritakan pengalaman *first date*, dan berbagai video lainnya, untuk menarik perhatian orang lain untuk menonton. Penggunaan aplikasi TikTok yang berlebihan tersebut termasuk dalam gangguan kepribadian, yang dikenal sebagai narsistik.

Manusia memiliki beberapa tipe kepribadian, salah satunya kepribadian narsistik. Menurut (Apsari, dalam Pratama, 2017) kecenderungan narsistik adalah suatu pertahanan diri bertujuan untuk melindungi dan menghargai dengan memusatkan perhatian kepada diri sendiri. Individu dengan kecenderungan kepribadian narsistik melakukan sesuatu yang berlebihan agar dapat menarik perhatian dari orang lain yang melihatnya dari penampilan fisik atau hal-hal yang dilakukannya, serta individu tersebut terobsesi untuk menunjukkan kehebatan dan pesonanya dengan melakukan hal unik dibandingkan orang lain (Suhartanti,

dalam Pratama, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Muliati Siregar (2018) berjudul “Hubungan Narsisme dan Intensitas *Posting Selfie* pada Remaja Pengguna Instagram” disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara narsisme dan intensitas *posting selfie*, penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shania Liang (2021) yang berjudul “Kecenderungan Perilaku Narsistik dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram” disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara intensitas penggunaan media sosial Instagram dengan kecenderungan perilaku narsistik pada mahasiswa perguruan tinggi di Surabaya.

Perilaku narsisme menurut Yustinus (dalam Kelly, 2017) merupakan kecenderungan individu dalam mencintai dirinya secara berlebihan. Individu dengan kecenderungan perilaku narsistik memiliki pandangan yang berlebihan terdapat kemampuan dan keunikan yang dimilikinya, individu tersebut berfokus dengan fantasi, keberhasilan dan kekuasaan yang tinggi, mereka memandang dirinya lebih unggul daripada yang lainnya, selalu melebih-lebihkan prestasi yang dimiliki dengan harapan agar orang lain mengakui dirinya sebagai seorang superior (Kurniasari, 2018).

Individu dengan perilaku narsistik selalu melihat dan menciptakan gambaran yang baik dan positif akan dirinya, ingin terlihat berbeda dari orang lain, memiliki kepercayaan diri yang tinggi sehingga ia selalu mencari cara untuk membuat sesuatu yang berbeda dan ekstrim untuk mencari dan ingin selalu dikagumi orang lain.

Berdasarkan pada latar belakang dan beberapa penelitian yang telah dikemukakan diatas, *Need gratification* dan perilaku narsistik merupakan konstruk atau fokus perhatian yang berbeda, penelitian yang membandingkan dan melihat pengaruh kedua variable tersebut terhadap intensitas penggunaan media sosial TikTok masih kurang, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Need Gratification* dan Kecenderungan Perilaku Narsistik terhadap Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok pada Remaja Selama Masa Pandemi Covid-19”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang diambil, maka diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

1.2.1 Apakah terdapat pengaruh *need gratification* dan kecenderungan perilaku narsistik terhadap intensitas penggunaan media sosial TikTok pada remaja selama pandemi covid-19?

1.3. Pembatasan Masalah

Ruang lingkup dalam penelitian ini terbatas pada pengaruh dari *need gratification* dan kecenderungan perilaku narsistik terhadap intensitas penggunaan media sosial TikTok pada remaja selama masa pandemi covid-19

1.4. Rumusan Masalah

Masalah utama yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh *need gratification* dan kecenderungan perilaku narsistik terhadap intensitas penggunaan media sosial TikTok pada remaja selama masa pandemi covid-19?

1.5. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dalam penelitian ini, baik manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi akan *need gratification* (motif individu dalam mencapai kepuasan) dalam penggunaan media sosial TikTok, kecenderungan perilaku narsistik, dan diharapkan dapat menambah pemahaman dan literatur pengaruh *need gratification* dan kecenderungan perilaku narsistik terhadap intensitas penggunaan media sosial TikTok.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman tentang *need gratification*, perilaku narsistik, intensitas penggunaan media sosial TikTok dalam menerapkan masalah yang dihadapi secara nyata.

2. Bagi Institusi Pendidikan

Hasil penelitian antara motif penggunaan media sosial dengan intensitas penggunaan media pada remaja, dapat digunakan sebagai pertimbangan membuat konten menarik yang berisikan informasi-informasi yang dapat mengedukasi, sehingga dapat dijadikan bahan belajar.

3. Bagi Masyarakat

Berdasarkan hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan masyarakat dapat memahami informasi terkait dengan Kesehatan jiwa, agar dapat memilah-milah dalam memenuhi motif kebutuhannya serta dapat mengurangi intensitas penggunaan media sosial.

