

**PERILAKU NARSISTIK DI MEDIA SOSIAL
(STUDI TENTANG SIKAP NARSIS MAHASISWA
DI MEDIA TIKTOK)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

QUBAILATUL MUKARROMAH

NIM: D20171096

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
2022**

**PERILAKU NARSISTIK DI MEDIA SOSIAL
(STUDI TENTANG SIKAP NARSIS MAHASISWA
DI MEDIA TIKTOK)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh:

QUBAILATUL MUKARROMAH
NIM: D20171096

Disetujui Pembimbing


Muhibbin, S.Ag., M.Si.
NIP: 197111102000031018

**PERILAKU NARSISTIK DI MEDIA SOSIAL
(STUDI TENTANG SIKAP NARSIS MAHASISWA
DI MEDIA TIKTOK)**

SKRIPSI

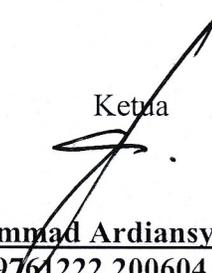
Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Jum'at

Tanggal : 8 Juli 2022

Tim Penguji

Ketua


Muhammad Ardiansyah, M.Ag.
NIP.19761222 200604 1 003

Sekretaris


David Ilham Yusuf, M.Pd.I.
NIP. 19850706 201903 1 007

Anggota:

1. Dr. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag., M.Med.Kom. ()
2. Muhibbin, S.Ag., M.Si. ()

Menyetujui
Dekan Fakultas Dakwah

Dr. Abdul Asror, M.Ag.
NIP.19740606 200003 1 003



MOTTO

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَشَرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا

تُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿۷﴾

"Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan." (QS. Al-A'raf [7]: 31).¹



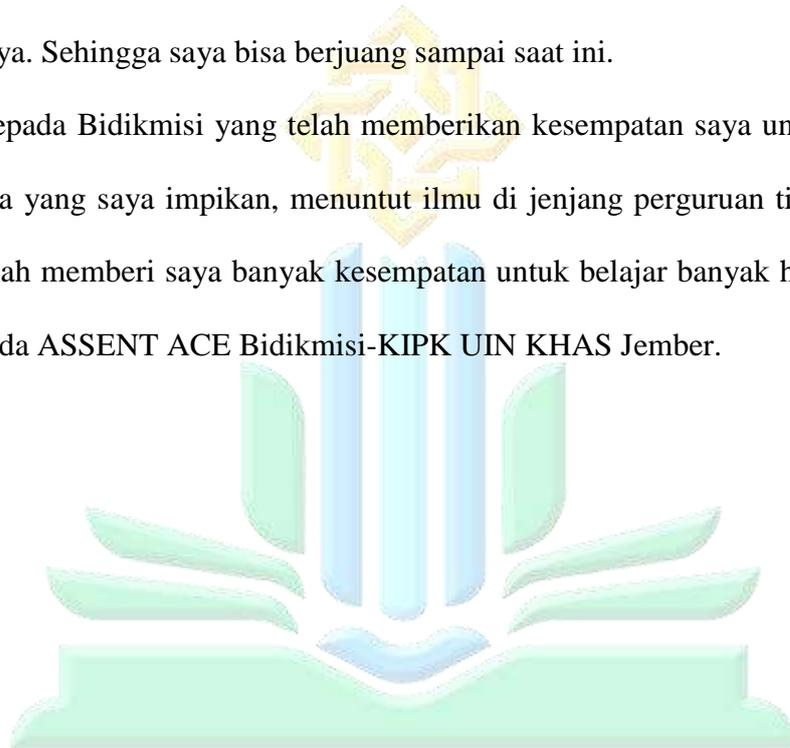
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 31, *Shofiyah Al-Qur'an Terjemah dan Tafsir untuk Wanita* (Bandung: Jabal, 2010), hal. 154

PERSEMBAHAN

1. Kepada Ayahanda tercinta, Bapak Malikin. Sosok tegar yang selalu meyakinkan anaknya untuk mengejar pendidikan. Sosok yang selalu mendukung hal-hal baik yang saya lakukan. Sosok yang sudah berjuang agar saya bisa mendapatkan kehidupan yang baik. Terima kasih telah memberikan yang terbaik untuk saya dan saudara yang lain. Terima kasih telah menjadi sosok paling kuat di hidup saya.
2. Kepada Ibunda tercinta, Ibu Sri Purwati, yang telah melahirkan dan mendidik saya hingga saat ini. Sosok yang telah mengajarkan kelembutan dan ketangguhan seorang perempuan. Engkau selalu mendoakan yang terbaik untuk semua anak-anakmu. Terima kasih telah mengorbankan banyak hal untuk anak keduamu ini.
3. Kepada kakak saya, Imam Wahyudi, sosok yang memotivasi saya untuk menyelesaikan pendidikan apapun kondisi yang dihadapi. Berkat keteladanan kakak, saya belajar banyak hal untuk memperjuangkan apa yang layak diperjuangkan. Berkat keteladanan kakak, saya bisa tetap semangat untuk mengerjakan tugas akhir ini. Terima kasih sudah menjadi teladan yang sangat baik untuk adik-adikmu.
4. Untuk adik-adikku, Wildatun Nadifa, Putri Wulandari, Airyn Nuha Fashihatunnisa, teruslah belajar. Dalam kondisi apapun, ilmu tidak akan pernah sia-sia untuk kehidupan kalian. Terima kasih sudah menjadi adik-adik yang menggemaskan dan bisa mewarnai hari-hari saya.

5. Kepada teman-teman seperjuangan saya, Wildatuzzakiah, Siti Rofli'ah, Baidatul Hasanah, Rizqi Amalia Putri, Ayu Azima Habibillah Uki Nawa, serta teman-teman dibalik layar perjalanan dan perjuangan saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Terima kasih sudah menemani masa-masa pendewasaan saya. Kalian memberikan banyak pelajaran hidup pada saya. Sehingga saya bisa berjuang sampai saat ini.
6. Kepada Bidikmisi yang telah memberikan kesempatan saya untuk meraih apa yang saya impikan, menuntut ilmu di jenjang perguruan tinggi. Serta telah memberi saya banyak kesempatan untuk belajar banyak hal, terlebih pada ASSENT ACE Bidikmisi-KIPK UIN KHAS Jember.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Qubailatul Mukarromah, 2022: *Perilaku Narsistik di Media Sosial (Studi Tentang Sikap Narsis Mahasiswa di Media Tiktok)*

Kata Kunci: Perilaku Narsistik, Media Sosial Tiktok, Mahasiswa UIN KHAS Jember

Media sosial merupakan jejaring sosial yang menjadi bagian dari media baru saat ini. Sehingga banyak masyarakat yang menggunakan media sosial dalam kehidupan kesehariannya entah sebagai hiburan, berkeaktivitas, dan lain-lain. Salah satu media sosial tersebut yaitu media sosial Tiktok yang saat ini telah ramai digunakan. Namun seiring berjalannya waktu, para pengguna media sosial mulai berperilaku narsis di media tersebut. Narsistik merupakan suatu gangguan kepribadian yang memandang diri istimewa dari orang lain dimana mereka biasanya menginginkan perhatian atau pengakuan dari orang lain. Sedangkan saat ini perilaku narsistik di media sosial seakan semakin menjadi ajang perlombaan untuk menampilkan sisi kelebihan diri para pengguna yang aktif mengunggah konten, mulai dari paras wajah, keindahan tubuh, skill yang dimiliki, dan berbagai sisi kelebihan yang dimiliki pembuat konten. Diantara pengguna Tiktok sebagai media narsis tersebut, termasuk diantaranya adalah mahasiswa UIN KHAS Jember.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: (1) Bagaimana bentuk-bentuk konten narsistik mahasiswa UIN KHAS Jember yang ditampilkan di media sosial Tiktok. (2) Bagaimana sikap narsistik mahasiswa UIN KHAS Jember dinarasikan di media sosial Tiktok. Berdasarkan fokus penulisan yang penulis rumuskan, secara khusus penulisan ini bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk konten dan sikap-sikap narsistik yang dinarasikan media sosial Tiktok.

Metode yang digunakan dalam penulisan ini ialah metode kualitatif. Karena penulis ini menjelaskan fenomena yang terjadi di lapangan dengan cara mengumpulkan data-data yang diperoleh dari penulisan. Pendekatan yang digunakan yaitu analisis naratif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini ialah observasi dan teknik dokumentasi.

Hasil penulisan yang ditemukan penulis yakni terdapat beberapa bentuk konten narsis yang ditampilkan di media sosial Tiktok, yakni *personal branding*, menduplikasikan konten populer, *social branding*, dan hiburan. Kemudian untuk sikap narsistik yang dinarasikan, diantaranya berusaha menarik perhatian, menunjukkan rasa istimewa terhadap diri, memasang *hashtag* terbaru, dan Menunjukkan pikiran yang dipenuhi fantasi.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga perencanaan, pelaksanaan, dan penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah-limpahkan kepada baginda Rasulullah SAW. Semoga kita mendapat syafa'atnya di hari kiamat kelak. Aamiin.

Setelah melalui proses yang panjang, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Perilaku Narsistik di Media Sosial (Studi Tentang Sikap Narsis Mahasiswa di Media Tiktok)”**. Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) bagi mahasiswa S-1 di program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terimakasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan serta bantuan moril maupun materiil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE.MM, Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq (KHAS) Jember yang telah meningkatkan mutu penulisan karya ilmiah di UIN KHAS Jember

2. Prof. Dr. Ahidul Asror, M. Ag., Dekan Fakultas Dakwah yang telah meningkatkan mutu penulisan karya ilmiah di Fakultas Dakwah
3. Mochammad Dawud, S.Sos., M, Kepala Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah melancarkan proses persetujuan dalam skripsi ini.
4. Muhibbin, S.Ag., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mengarahkan dan membimbing proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen, khususnya dosen Fakultas Dakwah yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan dan pengalaman yang berharga kepada penulis selama di bangku kuliah.
6. Seluruh Civitas Akademika UIN KHAS Jember, kepada pimpinan, para dosen, dan karyawan yang telah membantu dalam kelancaran proses penyelesaian tugas akhir ini.
7. Mahasiswa UIN KHAS Jember yang telah bersedia menjadi objek penulisan serta membantu dalam kelancaran penulisan.
8. Teman-teman kelas KPI seangkatan 2017 seperjuangan. Semoga kita semua menjadi orang-orang yang sukses di masa depan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi

ini. Oleh karena itu, penulis berharap atas saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

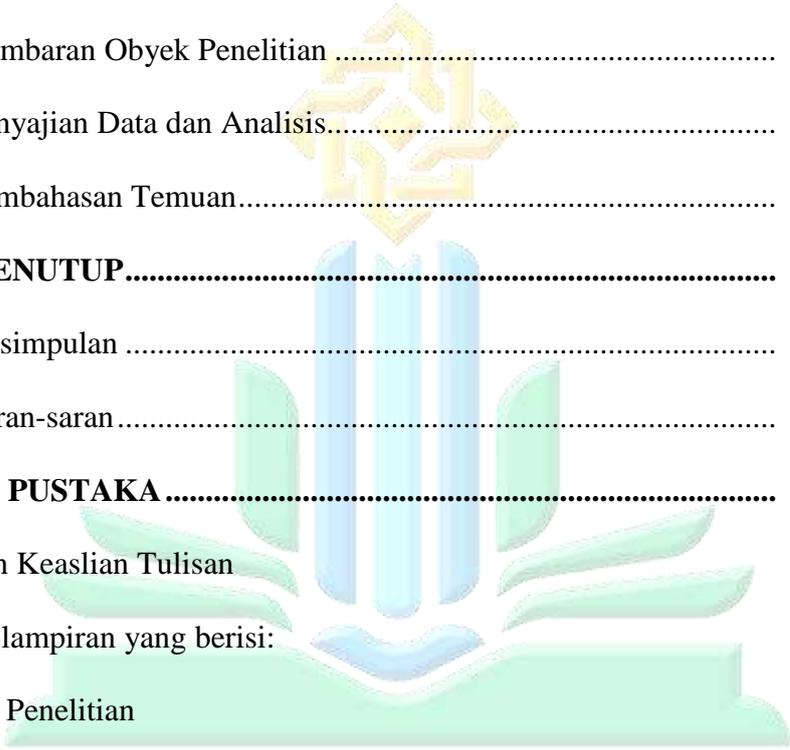


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penulisan	5
C. Tujuan Penulisan.....	5
D. Manfaat Penulisan.....	6
E. Definisi Istilah.....	7
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Penelitian Terdahulu	15
B. Kajian Teori	19
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
B. Media Penulisan	30
C. Subjek Penulisan	30

D. Teknik Pengumpulan Data.....	31
E. Analisis Data	33
F. Keabsahan Data.....	33
G. Tahap-tahap Penelitian.....	33
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	36
A. Gambaran Obyek Penelitian	36
B. Penyajian Data dan Analisis.....	38
C. Pembahasan Temuan.....	48
BAB V PENUTUP.....	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran-saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
Pernyataan Keaslian Tulisan	
Lampiran-lampiran yang berisi:	
1. Matriks Penelitian	
2. Dokumentasi	
3. Biodata Penulis	



 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Tidak dipungkiri lagi bahwa teknologi telah berkembang pesat dan mempengaruhi kehidupan masyarakat. Di jaman modern ini, perkembangan teknologi memang sangat diperlukan untuk inovasi sesuatu yang diciptakan agar terwujud dampak positif bagi kehidupan. Kemunculan media sosial mampu memberikan kemudahan bagi pengguna teknologi pada umumnya, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, menyebut bahwa media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0”.² Saat ini telah berkembang begitu pesat berbagai jenis media, seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan Tiktok utamanya. Namun tentu saja, dalam setiap hal yang baru terdapat dampak positif dan negatif dari adanya kecanggihan ini. Seperti saat ini yang sedang marak yaitu perilaku narsisme di media sosial, terutama media sosial Tiktok.

Aplikasi Tiktok merupakan sebuah jaringan sosial dan platform musik asal China yang dirilis pada September 2016. Pada aplikasi Tiktok ini pengguna dapat membuat video dengan memberikan efek spesial yang unik dan menarik serta memiliki dukungan musik yang banyak sehingga

² Wilga Secsio Ratsja Putri, R. Nunung Nurwati, & Meilanny Budiarti S, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja, no.1: 50, https://svholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=michael+haenlein+mendefinisikan+media+sosial&btnG=#d=gs_qabs&t=1655284264119&u=%23p%3DrmeSeQllaEAJ

penggunanya dapat melakukan performa dengan berbagai macam gaya ataupun tarian, serta yang lainnya sehingga mendorong kreativitas penggunanya dalam membuat konten. Aplikasi Tiktok yang sangat populer di kalangan pemuda saat ini, memberikan hiburan sekaligus ranah *trend* tersendiri. Terlebih pada masa pandemi, semua aktivitas lebih banyak menggunakan internet. Aplikasi ini merupakan salah satu media sosial yang sudah menyebar luas di kalangan generasi muda.

Menurut *Sensor Tower* yang dilansir dari *Kompas.com* mengatakan bahwa Indonesia merupakan negara yang penduduknya paling banyak mengunduh aplikasi Tiktok.³ Selain itu, pengguna Tiktok di Indonesia juga didominasi oleh remaja dengan rentang usia 14-24 tahun. Hal tersebut tentu menjadikan Tiktok sebagai media populer.

Hampir semua golongan dari usia remaja hingga dewasa bahkan tokoh publik menggunakan media sosial ini dengan berbagai tujuan, mengingat Tiktok memang hadir untuk sarana berkreasi dalam bentuk audio-visual. Konten yang dikreasikan juga bisa dibuat sesuka hati pengguna akun.

Aplikasi Tiktok memberikan efek yang unik dan spesial, yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah, sehingga dengan adanya Tiktok ini generasi muda bisa menampilkan kemampuan kreativitasnya dalam bentuk audio-visual. Di satu sisi, Tiktok memberikan kemudahan yang luar biasa untuk saling menghibur dan berkreasi. Namun di sisi lain, terdapat sisi negatif yang ditimbulkan.

³ Wahyunanda Kusuma Pertiwi, “Indonesia Sumbang Angka Unduhan Tiktok Terbanyak di Dunia” artikel diakses pada 15 Oktober 2020 dan dari <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-an-Tiktok-terbanyak-di-dunia>

Pada masa pandemi ini mahasiswa memiliki waktu luang lebih banyak dibandingkan biasanya, karena intensitas kegiatan belajar yang berubah menjadi pembelajaran daring (dalam jaringan) menjadi lebih fleksibel. Bahkan kegiatan pembelajaran dapat dilakukan dengan aktivitas yang lain. Tugas- tugas yang diberikan dan dikumpulkan melalui daring pun juga banyak memberi kelonggaran terhadap mahasiswa. Sehingga aktivitas daring menjadi aktivitas yang paling sering dilakukan. Serta penggunaan media online telah menjadikan banyak orang termasuk mahasiswa menjadi lebih intens dari biasanya. Penggunaan media sosial pun juga meningkat, baik untuk keperluan akademis maupun untuk saling sapa dengan kawan-kawan yang sebelumnya bisa dilakukan secara nyata, kini lebih sering dilakukan melalui sosial media.

Sebagian besar pengguna aktif adalah para remaja, termasuk pula kalangan mahasiswa. Masa remaja adalah masa transisi dan pencarian jati diri. Dalam masa transisi dan pencarian jati diri, remaja mengalami perubahan mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik.⁴

Video-video yang menarik dalam Tiktok dapat menjadi topik perbincangan dalam grup-grup pesan di media sosial. Karena fitur yang disediakan dalam aplikasi Tiktok seperti kemudahan untuk dapat mengunduh video milik kita sendiri dan video yang sudah diunggah oleh orang lain, memudahkan untuk bisa dibagikan tanpa membuka aplikasi Tiktok.

⁴ Rita L. Atkinson, dkk, "*Pengantar Psikologi*", Edisi VIII, Terj. Nurjannah dan Rukmini judul asli *Introduction to psychology*, (Jakarta: Erlangga, 1999), 135

Seiring berjalannya waktu, munculnya Tiktok yang awalnya berfungsi untuk kreasi ini kemudian mengalami pergeseran. Pada gilirannya, muncul fenomena narsistik. Dapat dilihat dari isi konten yang kebanyakan menampilkan kebanggaan terhadap kelebihan dan kemampuan yang dimiliki si pemilik akun. Seperti berjoget dengan lihai, tersenyum menggoda dengan wajah bermake-up dan lain sebagainya.

Karena konten-konten yang dibuat tersebut sesuai kreasi pemilik akun. Namun karena sifat dari media sosial adalah juga untuk mengenalkan diri, orang-orang yang mengunggah video di Tiktok cenderung selain karena hiburan, mereka juga ingin dikenal dan berkeinginan untuk eksis atau mengejar jumlah *like*. Keinginan untuk menjadi eksis ini identik dengan orang yang memiliki kepribadian atau sikap narsisme. Hingga disini muncullah kecenderungan untuk bersikap narsis bagi pengguna Tiktok yang aktif mengunggah video.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis menemukan bahwa efek samping dari pergeseran tujuan tersebut adalah adanya narsisme. Yakni rasa bangga dan percaya diri yang berlebih pada diri sendiri (pemilik akun). Sehingga lewat kemudahan yang disediakan oleh aplikasi Tiktok, para pemilik akun ini seringkali memposting konten yang berbau narsistik. Terlihat dari bagaimana mereka berusaha memperlihatkan keterampilan, kesuksesan, kepedulian pada kondisi dunia, mengikuti *trend* dengan memasang hastag-hastag tertentu agar kontennya bisa ditemukan oleh pengguna Tiktok lain. Hal ini membuat penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam, apakah pada Mahasiswa UIN KHAS

Jember juga membuat konten-konten yang berbau narsis serta bagaimana bentuk-bentuk dan sikap narsistik yang sedang marak saat ini.

B. Fokus Penulisan

Perumusan masalah dalam penulisan kuantitatif disebut dengan istilah fokus penulisan. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penulisan. Fokus penulisan harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.⁵

Dari uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan. Adapun fokus penulisan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk-bentuk konten narsistik mahasiswa UIN KHAS Jember yang ditampilkan di media sosial Tiktok?
2. Bagaimana sikap narsistik mahasiswa UIN KHAS Jember dinarasikan di media sosial Tiktok?

C. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penulisan. Tujuan penulisan harus mengacu pada permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya.⁶

1. Mendeskripsikan bentuk-bentuk konten narsistik mahasiswa UIN KHAS Jember yang ditampilkan di media sosial Tiktok.

⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 45

⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45

2. Mendeskripsikan sikap-sikap narsistik mahasiswa UIN KHAS Jember yang dinarasikan di media sosial Tiktok .

D. Manfaat Penulisan

Manfaat penulisan berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penulisan. Manfaat penulisan terdiri atas manfaat teoritis dan praktis, seperti manfaat bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Manfaat penulisan harus realistis.⁷ Adapun kegunaan dan manfaat dalam penulisan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penulisan ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran, wawasan dan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan langkah kebijakan sebagai upaya peningkatan pengetahuan tentang perilaku narsistik mahasiswa UIN KHAS Jember di media sosial Tiktok.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penulisan ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan penulis terhadap bagaimana bentuk konten narsistik yang ditampilkan oleh Mahasiswa UIN KHAS Jember di media Tiktok, untuk mengetahui sikap-sikap narsistiknya.

b. Bagi UIN KH Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember

Hasil penulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang dapat dikonsumsi sebagai literatur bagi mahasiswa

⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45

yang ingin mengembangkan kajian media sosial dan bahan pengembangan penulisan karya tuls ilmiah di lingkungan UIN KHAS Jember.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan mampu memberi gambaran tentang bagaimana bentuk konten dan sikap narsistik dalam aplikasi Tiktok sekaligus bahan pertimbangan dalam menggunakan media sosial.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian penulis di dalam judul penulisan. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahan terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh penulis.

1. Aplikasi Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi Sosial Media yang menjadi budaya populer di Indonesia mulai awal Tahun 2020. Tiktok sendiri dalam pelafalan bahasa China disebut *Douyin* yang merupakan aplikasi video musik yang pada awalnya digunakan untuk hiburan lipsync lagu oleh penggunanya, aplikasi ini berasal dari Tiongkok yang diciptakan oleh *Bytedance*, Tahun 2016⁸.

Bytedance, perusahaan induk Tiktok, mengakuisisi Musical.ly pada 2018 dan meleburnya dengan aplikasi lain untuk melahirkan Tik Tok. Tik Tok menunjukkan pertumbuhan pengguna aplikasi yang signifikan sejak diperkenalkan, dan sebagai salah satu alternatif hiburan selama

⁸ Togi Prima Hasiholan, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia untuk Pencegahan Corona Covid-19", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2 (Juni, 2020), 73

pembatasan sosial menuai pertumbuhan pengguna yang fenomenal di masa pandemi. Selama triwulan pertama 2020, Tiktok mencatat rekor sebagai aplikasi terbanyak yang diunduh di telepon seluler, yakni 315 juta instalasi.⁹

Tiktok juga dikenal memberikan efek unik dan menarik. Dan hal tersebut dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga bisa menghasilkan video-video yang apik. Tidak hanya efek, aplikasi Tiktok juga menyediakan beragam *backsound* dan musik yang dapat digunakan untuk mendukung suasana dalam video yang dibuat. Ditambah, penggunaan musik dan *backsound* tersebut tidak dikenai sanksi karena secara otomatis sudah mendapat perizinan dari agensi musik yang bersangkutan.

2. Konten

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konten memiliki arti sebagai informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik.

Yang dimaksud disini ialah konten narsistik yang terdapat di aplikasi media sosial Tiktok. Sedangkan secara bahasa, konten dapat diartikan sebagai isi, muatan, atau kandungan. Istilah ini digunakan dan dipopulerkan di dunia digital untuk merujuk pada isi sebuah situs *website* atau *web page* di internet. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa konten merupakan berbagai macam format atau informasi yang disajikan melalui media, berupa teks/tulisan, gambar, audio, maupun visual.

⁹ Dila Mayang Sari, "Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Ajang Eksistensi Diri (Fenomenologi Penggunaan Tiktok Pada Mahasiswa UIN Shultan Thaha Saifuddin Jambi)", (Skripsi, UIN Sutha Jambi, 2021), 13

Dari penjelasan konten tersebut, bentuk konten yang dimaksud oleh penulis antara lain :

a. Konten Hiburan

Konten ini paling banyak diminati oleh pengguna Tiktok. Selain karena memang menghibur, konten hiburan juga mengajak pengguna Tiktok bisa lebih kreatif untuk membuat konten. Karena biasanya konten hiburan bersifat unlimited ideas atau ide konten yang tidak terbatas. Karena itulah lahir genre-genre dari konten hiburan seperti komedi, cerita kocak dan menggelitik, karya seni, gambar atau meme, nyanyian lucu, mini drama dan sebagainya.

b. Konten Informasi

Berbeda dengan konten hiburan, konten informasi justru memiliki kriteria yang harus ditaati. Karena konten informasi mengacu pada informasi terbaru yang layak untuk dibaca oleh pengguna Tiktok. Sama halnya seperti berita pada umumnya. Informasi juga harus sesuai dengan kenyataan, benar, tepat, dan akurat. Karena informasi berita baru yang sedang hangat dibicarakan oleh banyak orang akan membuat konten tersebut lebih banyak dicari.

c. Konten Inspirasi

Konten inspirasi memberikan pengaruh positif pada siapapun yang menonton. Konten ini juga banyak dicari karena inspirasi-inspirasi diperlukan untuk memotivasi pengguna Tiktok dalam kehidupan

nyatanya. Bahkan tidak jarang, konten seperti ini bisa menyelamatkan hidup banyak orang.

d. Konten *Blog* dan *Vlog*

Jenis konten yang cukup efektif untuk dibuat adalah blog atau vlog. *Blog* dan *vlog* lebih dikenal sebagai cerita keseharian dan lebih pribadi. Cerita-cerita tersebut dituangkan ke dalam bentuk tulisan, audio dan video.

e. Konten Edukasi

Konten ini merupakan sebuah konten yang ditujukan untuk mngedukasi pengguna Tiktok. Isinya berupa materi yang diyakini dapat mengajarkan hal-hal positif pada orang lain. Khususnya materi yang diyakini bisa menambah wawasan bagi yang lain.

Dari konten-konten diatas, tidak semua konten informan yang diteliti mencakup semua konten tersebut. Namun ada beberapa konten diatas yang berkaitan langsung dengan konten informan, yaitu pada konten hiburan. Yang mana dalam hal ini konten hiburan digunakan oleh Reza Rosita Dewi dan Cahyani Wulandari. Sedangkan informan yang lain bentuk kontennya lebih kepada bentuk *Personal Branding* atau menunjukkan kelebihan atau kemampuan diri (pada konten milik Reza Rosita Dewi, Lazimatus Zahro, dan Widya Sari), Budaya *Trending* atau menduplikasi konten populer (Reza Rosita Dewi, Nur Alifah, Lazimatus Zahro), *Social Branding* atau kedekatan sosial dengan lingkungan (Lazimatus Zahro), dan hiburan baik yang berupa *lipsync*, *dancing*, *acting*,

ataupun melakukan kegiatan-kegiatan sederhana lainnya (Reza Rosita Dewi dan Cahyani Wulandari)

3. Sikap

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), sikap diartikan dengan tokoh atau bentuk tubuh. Contoh: Sikapnya tegap. Arti lainnya dari sikap adalah perbuatan atau sebagainya yang didasarkan pada keyakinan, pendirian. Contoh: Rakyat akan selalu mengutuk sikap pemimpin-pemimpinnya yang kurang adil.

Dikutip dari Yayat Suharyat, sikap adalah salah satu istilah bidang psikologi yang berhubungan dengan persepsi dan tingkah laku. Istilah dalam bahas Inggris disebut *attitude*. *Attitude* adalah suatu cara bereaksi terhadap suatu perangsang. Suatu kecenderungan untuk bereaksi terhadap suatu perangsang atau situasi yang dihadapi¹⁰. Dalam hal ini yang dimaksud adalah sikap narsistik yang dinarasikan oleh mahasiswa UIN KHAS Jember di konten media sosial Tiktok.

4. Narsistik

Narsis merupakan salah satu penyimpangan kepribadian mental seseorang di mana orang tersebut memiliki perasaan yang berlebihan bahwa dirinya lah yang paling penting, dan menginginkan untuk selalu dikagumi. Penyimpangan kepribadian adalah istilah umum untuk jenis penyakit mental seseorang, di mana pada kondisi tersebut cara berpikir,

¹⁰ Yayat Suharyat, "Hubungan Antara Sikap, Minat, Latihan dan Kepemimpinan", *Jurnal Region 1*, 2009: 1. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2D5&q=sikap+adalah&oq=sikap+ada#d+gs_qabs&t=1655433170951&u=%23p%3DunPbprpqz8cJ

cara memahami situasi dan kemampuan berhubungan dengan orang lain tidak berfungsi normal.¹¹

Dikutip dari Umul Sakinah, M. Fahli Zatrachadi, & Darmawati, narsistik secara epistemologi berasal dari kata *narsistc*. Orang yang mengalami gejala ini disebut narsis (*narcissist*). Istilah ini pertama kali digunakan oleh Sigmund Freud dalam psikologi dengan mengambil dari tokoh dalam mitos Yunani, Narkissos (versi bahasa Latin: *Narcissus*), yang dikutuk sehingga ia mencintai bayangannya sendiri di kolam. Hal tersebut membuatnya sangat terpengaruh oleh rasa cinta terhadap dirinya sendiri hingga akhirnya tanpa sengaja menjulurkan tangannya dan tenggelam, yang kemudian tumbuh bunga yang hingga sekarang disebut bunga narsis¹².

Orang yang mencintai diri sendiri ini digambarkan dengan narsis. Dalam bahasa tertentu, kecintaan pada diri sendiri bisa dianggap normal, tetapi bila berlebihan dan bersifat mengganggu orang lain ataupun diri sendiri maka dianggap penyimpangan atau gangguan kepribadian.¹³

5. Mahasiswa

Mahasiswa yang dimaksud dengan penulis ini adalah Mahasiswa UIN KHAS Jember sebagai Pengguna media sosial Tiktok yang aktif

¹¹. Engkus, Hikmat, dan Karso Saminnurahmat, “Perilaku Narsis Pada Media Sosial di Kalangan Remaja dan Upaya Penanggulangannya”, *Jurnal Penelitian Komunikasi* Vol.20, No. 2 (Desember 2017): 127

¹² Umul Sakinah, M. Fahli Zatrachadi, & Darmawati, “*Fenomena Narsistik di Media Sosial Sebagai Bentuk Pengakuan Diri*”, (2019): 43

¹³ Saputra, “Tingkat Kecenderungan Narsistik Pengguna Facebook”, *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1 (2012), 43

membuat postingan dan narsis di Tiktok. Mahasiswa yang diteliti ini merupakan mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

F. Sistematika Pembahasan

Pada bagian sistematika pembahasan ini dimaksudkan untuk menunjukkan cara pengorganisasian keseluruhan skripsi ini yang terdiri dari bab I sampai bab IV.

Secara keseluruhan skripsi ini terdiri dari beberapa bab, masing-masing bab disusun dan dirumuskan dalam sistematika pembahasan sebagai berikut:

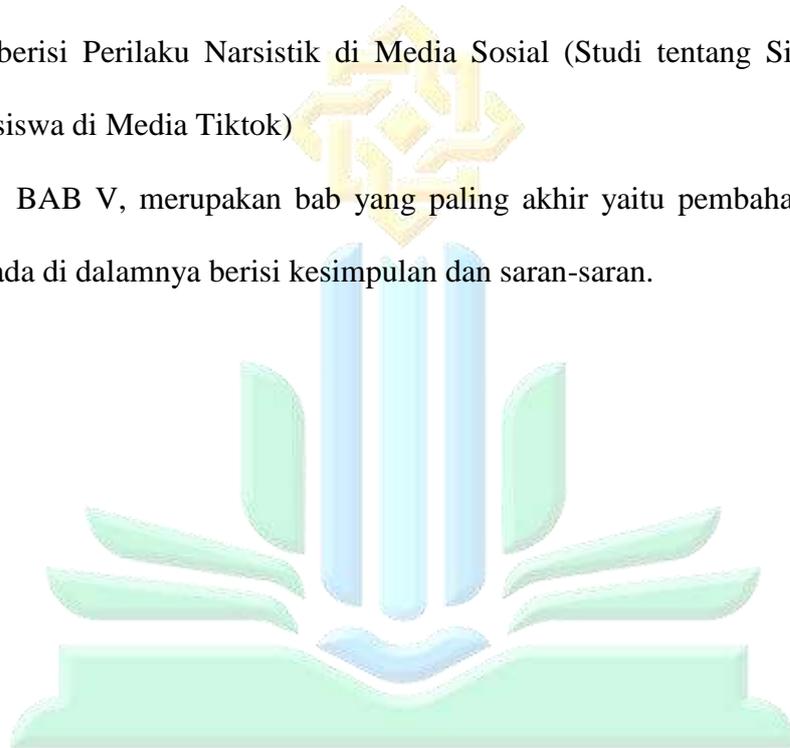
BAB I, merupakan pendahuluan yang membahas latar belakang masalah, fokus penulisan, tujuan penulisan, manfaat penelitian, definisi istilah dan metode penulisan serta sistematika pembahasan. Fungsi bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum pembahasan mengenai bentuk konten narsistik dan sikap narsistik mahasiswa UIN KHAS Jember di media sosial Tiktok.

BAB II, pada bab ini akan dipaparkan kajian pustaka yang berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penulisan yang telah dilakukan serta memuat tentang kajian teori yang memuat terkait bentuk konten narsistik dan sikap narsistik mahasiswa UIN KHAS Jember yang ditampilkan di media sosial Tiktok serta, sehingga peneliti pada bab ini juga menjelaskan bentuk-bentuk konten yang ditampilkan di media Tiktok dan sikap narsisnya.

BAB III, bab ini berisi tentang metode penulisan yang digunakan peneliti yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, subjek penulisan, sumber data, metode pengumpulan data, keabsahan data, dan yang terakhir tahapan penelitian. Fungsi bab ini untuk memperoleh hasil kajian yang obyektif.

BAB IV, memuat hasil pembahasan empiris tentang hasil penulisan yang berisi Perilaku Narsistik di Media Sosial (Studi tentang Sikap Narsis Mahasiswa di Media Tiktok)

BAB V, merupakan bab yang paling akhir yaitu pembahasan skripsi yang ada di dalamnya berisi kesimpulan dan saran-saran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penulisan mengenai Bentuk Konten dan Sikap Narsistik di Media Sosial Tiktok tentunya tidak lepas dari penulisan-penulisan yang telah dikaji oleh beberapa penulis sebelumnya. Berikut merupakan contoh penulisan terdahulu dan beberapa penulis di berbagai Universitas di Indonesia.

Pada bagian ini dicantumkan berbagai hasil penulisan terdahulu yang terkait dengan penulisan yang hendak dilakukan. Terdapat beberapa penulisan yang telah mengkaji tentang bentuk konten dan perilaku narsistik yang berkaitan dengan persoalan psikologi.

Diantaranya:

1. Sebuah skripsi dengan judul *Gambaran Perilaku Narsistik Remaja Pengguna Media Sosial "Tiktok" pada Siswa Kelas 2 SMPN 1*

Batusangkar, skripsi ini ditulis oleh Mega Watis mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Batusangkar tahun 2021. Perbedaan dengan

penulisan yang diteliti terletak pada subyek yang akan diteliti yakni siswa

kelas 2 SMP 1 Batusangkar, sedangkan penulis yang dijadikan subyek

penulisan adalah mahasiswa UIN KHAS Jember. Selain itu perbedaanya

pada fokus permasalahan yaitu lebih mengarah kepada faktor-faktor

penyebab perilaku narsistik remaja dan ciri-ciri perilaku narsistik remaja.

Sedangkan penulis berfokus pada bentuk konten narsistik serta sikap

narsistik yang dinarasikan di Tiktok. Sedangkan persamaannya membahas tentang kecenderungan narsistik pada media sosial Tiktok yang dijadikan fokus permasalahan serta metode penulisannya yaitu penulisan kualitatif. Hasil penelitian skripsi ini adalah siswa kelas 2 SMPN 1 Batusangkar memiliki gambaran perilaku narsistik dalam penggunaan media sosial tiktok sebagaimana adanya ciri-ciri yang ditampilkan oleh siswa yang berlandaskan teori yang dikemukakan oleh Sigmund Freud.

2. Sebuah skripsi dengan judul *Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Ajang Eksistensi Diri (Fenomenologi Penggunaan Tiktok pada Mahasiswa UIN Shultan Thaha Saifuddin Jambi)*”, penulisan yang diteliti oleh Dila Mayang Sari merupakan mahasiswa Universitas Islam negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi (2021), lebih menekankan kepada penggunaan Tiktok sebagai ajang eksistensi diri. Perbedaannya dengan penulisan yang penulis teliti terletak pada fokus permasalahannya yaitu Dila Mayang Sari lebih fokus pada intensitas, motif, dan dampak penggunaan Tiktok. Sedangkan penulis lebih mengarah kepada bentuk konten narsistik dan sikap narsistik yang dinarasikan mahasiswa di media sosial Tiktok. Persamaan yang ditulis oleh saudara Dila dengan penulisan yang ditulis adalah sama-sama menggunakan penulisan Kualitatif. Hasil penelitian skripsi ini adalah penggunaan aplikasi tiktok pada mahasiswa UIN Sulthan Thaha Syaifuddin Jambi diantaranya menggunakan Tiktok untuk mengekspresikan diri, menggunakan Tiktok untuk mencari hiburan,

hanya mempunyai akun tapi tidak intens menggunakan atau meng-*upload* konten video.

3. Sebuah skripsi dengan judul *Perbedaan Perilaku Narsisme pada Pengguna Tiktok Aktif dan Pasif di Media Sosial*, skripsi ini oleh Nasise merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang, perbedaan dengan judul yang penulis teliti yakni metode yang digunakan oleh Saudara Nasise menggunakan metode penulisan kuantitatif, sedangkan penulis menggunakan metode penulisan kualitatif. Persamaan penulisan oleh Saudara Nasise dengan yang penulis tulis adalah sama-sama membahas perilaku narsisme serta sosial media yang diteliti sama-sama media sosial Tiktok. Hasil penelitian skripsi ini adalah tidak ada perbedaan perilaku narsisme pada pengguna tiktok aktif dan pasif sehingga hasil hipotesis ditolak.

No	Nama, Judul, Tahun	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1.	Mega Watis, <i>Gambaran Perilaku Narsistik Remaja Pengguna Media Sosial "Tiktok" pada Siswa Kelas 2 SMPN 1 Batusangkar.</i> (Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, 2021)	a) Subyek penulisan terdahulu adalah siswa kelas 2 SMP 1 Batusangkar, sedangkan subyek penulisan oleh penulis yaitu Mahasiswa UIN KHAS Jember b) Fokus Permasalahan penulisan terdahulu lebih kepada faktor penyebab dan	a) Penulis terdahulu memiliki kesamaan yang membahas kecenderungan narsistik pada media sosial Tiktok b) Penulis menggunakan penulisan kualitatif dengan menggunakan metode wawancara untuk mengumpulkan	Siswa kelas 2 SMPN 1 Batusangkar memiliki gambaran perilaku narsistik dalam penggunaan media sosial tiktok sebagaimana adanya ciri-ciri yang ditampilkan oleh siswa yang berlandaskan teori yang dikemukakan

		ciri perilaku narsistik remaja, sedangkan penulis lebih fokus ke bentuk konten serta sikap narsistik yang dinarasikan di Tiktok	data.	oleh Sigmund Freud
2.	Dila Mayang Sari, <i>“Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Ajang Eksistensi Diri (Fenomenologi Penggunaan Tiktok pada Mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)”</i> . (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021)	a) Fokus permasalahan penulis terdahulu terletak pada intensitas, motif, dan dampak penggunaan Tiktok, sedangkan fokus permasalahan oleh penulis yaitu bentuk konten narsistik dan sikap narsistik yang dinarasikan di media sosial Tiktok.	a) Sama-sama menggunakan metode penulisan Kualitatif	Penggunaan aplikasi tiktok pada mahasiswa UIN Sulthan Thaha Syaifuddin Jambi diantaranya menggunakan Tiktok untuk mengekspresikan diri, menggunakan Tiktok untuk mencari hiburan, hanya mempunyai akun tapi tidak intens menggunakan atau meng- <i>upload</i> konten video.
3.	Nasise, <i>“Perbedaan Perilaku Narsisme pada Pengguna Tiktok Aktif dan Pasif di Media Sosial”</i> . (Universitas Muhammadiyah Malang, 2021)	a) Penulisan ini menggunakan metode penulisan kuantitatif, sedangkan penulisan oleh penulis menggunakan penulisan Kualitatif	a) Penulisan ini sama-sama membahas tentang narsistik serta media sosialnya juga sama-sama media sosial Tiktok.	Tidak ada perbedaan perilaku narsisme pada pengguna tiktok aktif dan pasif sehingga hasil hipotesis ditolak.

B. Kajian Teori

Kajian Teori berisi pembahasan teoritis yang akan dijadikan dasar pijakan dalam penelitian. Dengan lebih luasnya pembahasan dan banyaknya literasi, akan semakin mempermudah peneliti dalam mengkaji masalah yang ingin dicari jalan keluarnya. Pada bagian ini, peneliti menjelaskan teori yang digunakan untuk memaparkan masalah penelitian, membangun kerangka berpikir dan mengembangkan pedoman penelitian. Teori yang digunakan harus sesuai dengan fokus masalah yang ingin dipecahkan.¹⁴

1. Perilaku Narsis

Narsis merupakan perilaku mental yang menyimpang pada seseorang dimana individu mempunyai perasaan berlebihan yang menganggap bahwa dirinya adalah orang yang paling penting dan memiliki perasaan selalu ingin dikagumi oleh banyak orang. Penggunaan kata narsis dalam kehidupan sehari-hari sudah tidak asing untuk didengar. Dalam teori psikoanalisa yang dipelopori oleh Freud (dalam Alwisol 2011) narsisme merupakan rasa cinta berlebih yang dimiliki individu pada dirinya sendiri dimana individu tersebut menganggap dirinya sangat baik di segala aspek seperti fisik maupun kemampuan diri yang dimiliki.

Santrock (2012) menjelaskan bahwa narsisme merupakan pendekatan terhadap orang lain yang memikirkan diri sendiri (*self-concerned*) dan berpusat pada diri (*self-centered*). Biasanya individu yang memiliki perilaku narsisme tidak mengetahui keadaan dirinya yang

¹⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2020), 81

sebenarnya dan seperti apa orang lain melihatnya. Individu yang memiliki sikap narsisme menganggap bahwa dirinya sangat sempurna. Menurut Davidson dkk (2006) menjelaskan bahwa individu yang memiliki gangguan narsisme yang berlebihan seperti berfokus dengan fantasi keberhasilan, ingin diperhatikan dan dipuja, meyakini dirinya adalah individu yang istimewa, kurang memiliki empati, adanya perasaan iri dan arogansi dalam memanfaatkan orang lain, berpikiran memiliki hak untuk memperoleh segalanya, namun sangat sensitif terhadap kritik dan ketakutan terhadap kegagalan.¹⁵

Jadi narsisme merupakan rasa cinta terhadap diri yang lebih mengutamakan dirinya sendiri lalu disalurkan pada tingkah lakunya. Individu yang memiliki kepribadian narsis menganggap dirinya sebagai orang yang spesial, mereka akan menganggap orang lain rendah dan kurang senang jika ada orang lain yang mengkritiknya. mereka memanfaatkan keberadaan orang lain untuk menampilkan rasa simpatinya hanya untuk kepentingan dirinya sendiri.

Menurut DSM IV yang dikembangkan oleh *American Psychiatric Association* seseorang yang memiliki 5 atau lebih dari gejala di bawah ini dapat diindikasikan sebagai gangguan kepribadian narsistik:

- a. Merasa diri sendiri paling hebat dibanding orang lain. Melebih-lebihkan prestasi dan bakat, berharap untuk diakui sebagai pribadi

¹⁵ Nasise, "Perbedaan Perilaku Narsisme pada Pengguna Tiktok Aktif dan Pasif di Media Sosial" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2021, 6

yang unggul namun tidak sesuai dengan potensi dan pencapaian yang dimiliki.

- b. Sibuk dengan fantasi tentang kesuksesan, kekuasaan, kepintaran, kecantikan atau cinta sejati.
- c. Percaya bahwa dirinya spesial dan unik. Sehingga hanya bisa dipahami dan bergaul dengan orang-orang istimewa atau berstatus tinggi.
- d. Memiliki kebutuhan yang ekspresif untuk dikagumi.
- e. Merasa layak untuk diperlakukan secara istimewa.
- f. Mengeksploitasi hubungan interpersonal untuk mencapai tujuan pribadi.
- g. Kurang empati, tidak peduli dengan perasaan dan kebutuhan orang lain.
- h. Sering kali merasa iri terhadap orang lain atau menganggap orang lain iri terhadap dirinya.
- i. Angkuh¹⁶

Dalam esai *NPD (Narcistic Personality Disorder)* milik Freud atau yang disebut penyakit narsis biasanya timbul akibat daripada pujian dan penghormatan yang diterima berulang kali dari individu lain. Sebagai contoh, seseorang akan merasa dirinya cantik karena acap kali menerima

¹⁶ Umul Sakinah, M. Fahli Zatrachadi, dan Darmawati, 2019: "Fenomena Narsistik di Media Sosial Sebagai Bentuk Pengakuan Diri." *Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, no.1: 43. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=bentuk+konten+narsistik&oq=#d=g_s_qabs&t=1655263461387&u=%23p%3Dqs22IW9cPNMJ

pujian bahwa dirinya cantik meskipun pada awalnya dia tidak merasa dirinya sedemikian.¹⁷

Seorang narsis mungkin berusaha meningkatkan perasaan mereka mengenai penghargaan diri dengan mengaku mereka menyukai diri mereka, kemungkinan lain ialah orang yang narsis mungkin berusaha mempengaruhi cara orang lain menilai mereka. Itu juga mungkin gabungan keduanya.

2. Karakteristik Narsistik

Karakteristik kecenderungan narsisme menurut Emmons berdasarkan DSM-III (*Diagnostic and Statistical Manual III*) terdiri dari 4 jenis. Pertama *Leadership (authority)* menganggap dirinya pemimpin atau yang berkuasa. Kedua, *Superiority (arrogance)* dimana memiliki sifat sombong merasa dirinya besar dan khusus serta selalu menunjukkan sikap baik pada penampilan atau fisiknya. Ketiga, *Self-absorption (self-admiration)* adalah memiliki rasa kagum pada dirinya sendiri. Keempat, *Exploitativeness (entitlement)* adalah sifat menunjukkan dirinya namun dengan cara memanfaatkan orang lain. Hardanta (2007) menambahkan adanya kecenderungan suka berdandan dan bersolek pada perilaku narsis dan mencintai diri sendiri dengan berlebihan.¹⁸ Jadi, karakteristik umum pada orang narsistik disini adalah mereka penuh dengan fantasi tentang

¹⁷ Ismail Farouqi, "Narsisme Tokoh Utama Dalam Naskah Drama Unubore Deka Karya Kudou Kankurou" (Skripsi, Universitas Padjadjaran, 2012), 5

¹⁸ Nasise, "Perbedaan Perilaku Narsisme pada Pengguna Tiktok Aktif dan Pasif di Media Sosial", 7

keberhasilan dirinya, merasa paling unggul, dan membutuhkan pengakuan atau kekaguman dari orang lain.

3. Media Sosial

Kehadiran media menjadi bagian hidup manusia di era saat ini. Perkembangan zaman menghasilkan berbagai macam media, salah satunya media sosial. Media sosial atau yang juga dikenal dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru.

Dari Jurnal milik Erika Dwi Setya Wati yang mengutip buku karya Ardianto yang berjudul *Komunikasi 2.0* mengungkapkan bahwa media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Pengalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online sebab apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat.¹⁹

Selain pernyataan diatas, berikut merupakan definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2016):

- a. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content).

¹⁹ Erika Dwi Setya Wati, “*Komunikasi dan Media Sosial*”, Vol. III, (Juli 2011): 71

- b. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisai.
- c. Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
- d. Menurut Van Dijk (2013), 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 (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
- e. Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

4. Jenis Media Sosial

Internet merupakan salah satu teknologi canggih yang menghubungkan pengguna-penggunanya di seluruh dunia. Internet membantu para penggunanya dalam mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui media sosial. Media sosial merupakan saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya.

Indonesia merupakan salah satu negara yang masyarakatnya sebagai konsumen tertinggi terhadap media sosial. Media sosial yang dipakai masyarakat sangat beraneka ragam, di antaranya yaitu *Facebook*, *twitter*, *path*, *line*, dan sebagainya. Masing-masing media sosial memiliki fasilitas dan keunikan yang berbeda-beda.²⁰ Namun saat ini muncul aplikasi sosial media baru yang banyak digunakan masyarakat Indonesia, yaitu aplikasi Tiktok.

a. Pengertian Tiktok



Gambar 1
Logo Tiktok

Tiktok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform *video music* dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip

²⁰ Engkus, Hikmat, dan Karso Saminnurahmat, “*Perilaku Narsis Pada Media Sosial di Kalangan Remaja dan Upaya Penanggulangannya*”, Jurnal Penelitian Komunikasi Vol.20, No. 2 (Desember 2017): 129

video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung.

Dengan aplikasi ini, pengguna dapat membuat video pendek yang unik dengan cepat dan juga mudah untuk dibagikan dengan teman dan ke seluruh dunia.

b. Fitur-fitur Tiktok

1) Penambahan musik

Sesuai dengan penjelasan mengenai Tiktok yaitu sebuah platform video musik, hal ini menunjukkan bahwa musik adalah salah satu fitur utama yang terdapat pada aplikasi Tiktok. Pengguna dapat menambahkan berbagai jenis musik sesuai dengan konten video yang ingin dibuat.

Selain itu, musik telah disediakan langsung dari aplikasi Tiktok serta sudah mendapatkan izin dari pemiliknya. Sehingga pengguna tidak perlu khawatir karena tidak akan dikenakan *copyright*.

2) *Filter* pada video

Pengguna dapat menambahkan filter pada video untuk mengubah *tune* warna serta rona sesuai dengan objek video yang diinginkan.

3) *Filter sticker* dan efek video

Tiktok menyediakan kurang lebih 5 kategori yang dapat dicoba oleh pengguna, diantaranya ada *visual effect*, *sticker effect*, *transition effect*, *split effect* dan juga waktu.

Dalam *sticker effect* pengguna dapat menemukan beragam pilihan seperti *hot*, *classic*, *selfie*, *hair*, *funny*, *interactive*, *heart*, *vlog*, *animal* dan *glasses*. Filter ini tak lain bertujuan untuk membuat video yang dibuat menjadi terkesan lebih kreatif

4) *Filter voice changer*

Pada filter ini pengguna dapat mengubah suaranya dalam video yang dibuat. Dengan beragam efek suara yang berbeda, pengguna kini dapat menambahkan keseruan dan kreativitas ke dalam video mereka dengan mudah.

5) *Filter Beautify*

Bagi pengguna yang ingin tampil lebih percaya diri di setiap video yang dibuat, Tiktok menyediakan *fitur beautify* yang dapat membuat wajah para pengguna akan terlihat menjadi lebih cantik atau lebih tampan, bahkan terlihat lebih keren dan juga unik.

Selain itu, Fitur ini juga bisa mengatur bentuk wajah, warna mata, dan juga memperhalus wajah.

6) *Filter auto captions*

Fitur ini merupakan salah satu fitur baru yang disediakan oleh Tiktok. Fitur ini memungkinkan kreator konten Tiktok

menyertakan *subtitle* yang dibuat secara otomatis oleh aplikasi. Tujuan disediakan fitur ini adalah untuk mempermudah semua orang sehingga dengan mudah dapat mengakses atau menikmati video yang dibuat, terlebih bagi mereka yang memiliki kesulitan mendengar.

7) Fitur hapus komen dan vlokir pengguna secara massal

Pada fitur ini, kreator bisa memilih komentar atau akun untuk dihapus atau diblok. Hal ini memungkinkan pengguna ataupun kreator dalam menghadapi dan menghalau komentar jika semisal terdapat *bullying* atau hal lainnya.

8) *Fitur live*

Tiktok juga memiliki *fitur live* yang dapat oleh digunakan oleh penggunanya. Sayangnya, tidak seperti platform media sosial lainnya, tidak semua pengguna Tiktok diizinkan untuk memulai Video langsung di platform. Pasalnya hanya pengguna yang memiliki minimal 1000 *followers* yang bisa melakukan live di

Tiktok²¹

Dengan demikian, penulis akan membahas secara fokus dengan teori sebagai kerangka berpikir serta membuka pandangan ilmiah yang lebih luas dan akademis tentang fokus penelitian yang sedang dicari jawabannya.

²¹ Bambang Winarso, "Apa Itu Tiktok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?", 8 Juni 2021, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Sugiono, pendekatan penulisan merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data, tujuan, dan kegunaan tertentu. Berdasarkan cara ilmiah, data ilmiah, tujuan, dan kegunaan.²²

Metode merupakan hal yang sangat krusial dalam aktivitas penulisan, karena melalui metode yang baik serta sesuai dapat mencapai tujuan penulisan yang ideal. Melalui metode juga penulis dapat menggunakan aturan-aturan baku dari masing-masing disiplin ilmu yang digunakan.²³

Pendekatan yang akan digunakan oleh penulis dalam penulisan ini adalah penulisan secara kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dikutip dari Fanda Nugrahani, penulisan kualitatif diartikan sebagai prosedur penulisan yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh), tidak mengisolasi individu ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi memandangnya sebagai bagian dari keutuhan.²⁴

Alasan umum menggunakan metode kualitatif biasanya dikarenakan permasalahan yang belum jelas, holistik, kompleks, dinamis serta penuh makna. Sehingga tidak mungkin data pada situasi sosial tersebut

²² Sugiono, *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 2

²³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penulisan Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), 16

²⁴ Fanda Nugrahani, *Metode Penulisan Kualitatif dalam Penulisan Pendidikan Bahasa*, (Surakarta: 2014), 8

dijaring melalui metode penulisan kuantitatif dengan instrumen seperti test, kuesioner, pedoman wawancara. Selain itu penulis bermaksud memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan pola, hipotesis dan teori.

B. Media Penulisan

Media yang digunakan dalam penulisan ini adalah aplikasi Tiktok. Karena penulis ingin meneliti konten-konten yang terdapat di dalam aplikasi Tiktok serta bagaimana isi di dalamnya. Tiktok merupakan media yang memberi keleluasaan bagi penggunaanya untuk berkreasi sesuka hati dan dapat menyebarluaskan kontennya kepada penonton ataupun media lainnya.

C. Subyek Penulisan

Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti. Karena peneliti yang akan menggali data langsung tanpa menyebarkan angket atau questioner kepada subyek penelitian. Sementara untuk subyek penelitian, peneliti menjadikan beberapa mahasiswa UIN KH. Achmad Siddiq sebagai subyek karena termasuk dalam kriteria yang telah dibuat. Kriteria tersebut diantaranya:

-Akun Mahasiswa UIN KHAS Jember

-Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

-Minimal jumlah postingan: 25

-Follower minimal: 50

-Lama akun telah dibuat minimal 1 tahun dengan total minimal terhitung postingan terakhir berjumlah 25

Berdasarkan kriteria yang sudah dijelaskan, penulis menemukan beberapa subyek penelitian yang sesuai dengan kriteria, yakni:

1. Lazimatus Zahro, dengan nama akun Tiktok @zhearal yang menggunakan Tiktok mulai tahun 2020 dan saat ini sudah terdapat 25 postingan.
2. Reza Rosita Dewi, dengan nama akun Tiktok @rezarositadewi yang memulai postingannya pada tahun 2018 dan 73 postingan.
3. Nur Alifah, dengan nama akun Tiktok @naliifah27 yang memulai postingannya pada Januari 2021 dan 59 postingan.
4. Widyasari, dengan nama akun @wigun yang memulai postingan sejak Maret 2021 dan terdapat 44 postingan.
5. Cahyani Wulandari, dengan nama akun @chacaabdillah yang memulai postingan sejak Februari 2020 dan terdapat 55 postingan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data menjadi sesuatu yang sangat penting dalam sebuah penelitian.

Dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik-teknik tertentu untuk mendapatkan data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam penulisan, Karena tujuan utama penulisan adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penulis tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang

ditetapkan.²⁵ Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik Observasi

Menurut Margono, observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian²⁶. Di dalam observasi, penulis terlibat dengan kegiatan orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penulisan. Dalam hal ini, penulis menggunakan observasi sebagai teknik penulisan utama karena fokus masalahnya berpusat pada konten. Dimana konten tersebut bisa digali datanya tanpa harus wawancara kepada pemilik akun. Yaitu dengan melihat data-data yang didapat langsung dalam konten yang diteliti. Oleh karena itu teknik observasi menjadi sumber utama dalam pencarian data yang harus dilakukan.

2. Teknik Dokumentasi

Peneliti menggunakan teknik dokumentasi sebagai pendukung teknik observasi, karena hasil yang diperoleh dengan teknik dokumentasi akan lebih terpercaya (kredibel) jika didukung dengan data/dokumen-dokumen yang relevan dari teknik dokumentasi.

Dikutip dari Farida Nugrahani, dua kategori foto yang dapat digunakan dalam penelitian menurut Bogdan dan Biklen adalah foto yang

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 224

²⁶ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta:Rineka Cipta, 1997), 158

dihasilkan oleh orang lain, dan foto yang dihasilkan oleh peneliti. Melalui foto, video atau semacamnya, latar penelitian dapat diamati dan diteliti.²⁷

Adapun data yang diperoleh penulis melalui teknik dokumentasi ini adalah bukti screenshot dari konten-konten yang diteliti di media sosial.

E. Analisis Data

Dalam analisis data, penulis mengkategorikan data ke dalam data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang didapat dari hasil observasi dan dokumentasi. Karena penelitian ini menggunakan konten Tiktok sebagai media penelitiannya. Sehingga sesuai dengan rumusan masalah, maka tidak diharuskan untuk wawancara kepada subyek penelitian. Sementara untuk data sekunder, peneliti mendapatkannya dari hasil wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang dapat mendukung data primer.

F. Keabsahan Data

Untuk memastikan data yang diperoleh valid atau tidak, maka peneliti akan melihat kembali dengan cara observasi lanjutan dan sedikit wawancara. Karena data primer dalam penelitian ini didapat dari observasi dan dokumentasi.

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahapan ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Mulai dari penelitian terdahulu, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan skripsi.

²⁷ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta: 2014), 110

Tahapan yang dilakukan peneliti dalam membuat skripsi:

1. Tahap sebelum menyusun judul:
 - a. Memilih tempat penelitian/ gambaran/ media penelitian
 - b. Mencari rumusan masalah
 - c. Menentukan judul
2. Membuat fokus penelitian
 - a. Membuat fokus penelitian
 - b. Mengajukan judul melalui website
 - c. Menghubungi akademik setelah di acc
 - d. Menghubungi dosen pembimbing
 - e. Melakukan konsultasi tentang judul
 - f. Revisian judul
3. Tahap penelitian lapangan
 - a. Menginstall media penelitian berupa aplikasi Tiktok
 - b. Memahami latar belakang penelitian dan membuat akun untuk bisa melihat konten
 - c. Melakukan penelitian
 - d. Pengumpulan data yang terkait dengan fokus penelitian.
4. Tahap akhir
 - a. Tahap *selection*
 - b. Menentukan tema, analisis tema
 - c. Uji keabsahan data
 - d. Membuat skripsi

- e. Diskusi draf skripsi
- f. Penyempurnaan skripsi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

Tiktok adalah platform video pendek yang memungkinkan penggunanya mengekspresikan ide, imajinasi, dan kreativitas secara bebas dalam bentuk video pendek. Sebagai media baru, aplikasi Tiktok hadir dengan beberapa fitur canggih dan keren yang menarik bagi banyak pengguna, pelaku usaha, digital kreator, dan digital marketer. Tiktok tidak hanya menyuguhkan hiburan, namun juga menyediakan peluang bagi penggunanya untuk berkreaitivitas serta mudah dikenal banyak orang atau pengguna Tiktok lainnya.

Aplikasi Tiktok merupakan produk yang berasal dari Amerika Serikat. Namun, aplikasi ini dibuat oleh perusahaan Cina bernama *Bytedance* pada tahun 2016, dan diberi nama Douyin. Douyin berarti video pendek vibrato. Berdasarkan bukti firma intelijen aplikasi tower menjelaskan di AS jumlah masyarakat yang mendownload Tiktok lebih tinggi daripada aplikasi instagram, facebook, youtube hingga snapchat. Hal ini terlihat dari jumlah unduhan Tiktok mencapai 29,7% pada tanggal 29 September 2018 dan meningkat menjadi 2,4% unduhan di tanggal 30 Oktober. Sedangkan di AS presentase unduhan Tiktok mengalami peningkatan 23,7% dibanding bulan Oktober 2017.

Menurut Yang, Zhao, Ma menjelaskan bahwa di Indonesia Tiktok terkenal karena beberapa hal, diantaranya maraknya selebritis menggunakan Tiktok sehingga masyarakat mengikuti, fitur Tiktok berupa video berdurasi pendek dan sederhana yang mejadi fenomena di masyarakat sebagai hiburan, kemudian aplikasi ini menyediakan musik favorit dan dapat mengikuti tren saat ini, serta memberikan kebebasan membuat konten bagi penggunanya untuk dipublikasikan dengan menarik.

Aplikasi ini digunakan oleh pengguna untuk mengunggah video mereka sendiri yang kemudian dibagikan kepada pengguna aplikasi Tiktok lainnya. Aplikasi ini merupakan aplikasi musik yang digunakan dengan cara *lip-sync* dengan durasi hanya berkisar 15 detik. Sepanjang quartal pertama (Q1) 2018, Tiktok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Jumlah itu mengalahkan aplikasi populer lain semacam *Youtube, Whatsapp, Facebook, Messenger, dan Instagram*.²⁸

Sedangkan menurut Mulyana dalam karya Nasise yang berjudul *Perbedaan Perilaku Narsisme pada Pengguna Tiktok Aktif dan Pasif di Media Sosial*, terdapat beberapa faktor pada penggunaan aplikasi Tiktok, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari nilai, motivasi dan minat, prasangka, perasaan, kebutuhan, individu karakter dan sikap, perhatian (fokus), harapan, serta proses belajar keadaan fisik. Sedangkan yang eksternal terdiri dari informasi yang diperoleh, intensitas, latar belakang keluarga,

²⁸ www.kompas.com edisi 5 Juli 2018, diakses pada 12 Oktober 2018

pengetahuan, keberlawanan, informasi yang diperoleh, kebutuhan sekitar, ukuran, ketidaksaingan suatu objek, serta hal-hal baru dan familiar.

Aplikasi Tiktok disebut sebagai budaya populer di Indonesia dalam sebuah jurnal berjudul Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia untuk Pencegahan Corona Covid-19, milik Togi Prima Hasiholan pada tahun 2020. Adapun disebutkan beberapa alasan Tiktok menjadi budaya populer di Indonesia, diantaranya:

1. Layanan Video Pendek yang Sederhana
2. Video pendek yang dekat dengan realitas dan situasi umum
3. Kebebasan untuk Pengguna

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data berikut berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti melalui media sosial Tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data tentang Bentuk Konten Narsistik dan Sikap Narsistik Mahasiswa UIN KHAS Jember yang ditampilkan di media sosial Tiktok

Aplikasi Tiktok menjadikan pengguna sosial media mudah mengekspresikan hal-hal yang terjadi padanya. Sebelum itu, Tiktok merupakan media sosial yang digunakan sebagai media hiburan. Namun seiring berjalannya waktu Tiktok mulai mengalami pergeseran dalam budaya pemanfaatannya terutama di kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember. Seperti halnya pembuatan konten narsistik.

Saat ini tidak jarang mahasiswa UIN KHAS yang memiliki aplikasi tersebut bahkan juga tidak sedikit yang menggunakannya. Karena fasilitas fitur di dalamnya yang sangat menarik.

Kemunculan Tiktokers UIN KHAS saat ini mulai menunjukkan adanya narsistik di kalangan mahasiswa UIN KHAS dengan berbagai bentuk konten narsis. Berbagai konten narsis tersebut yang muncul berdasarkan hasil penelitian penulis diambil melalui beberapa kategori, yakni:

1. Diambil dari konten-konten Tiktok yang berbau narsis
2. Diambil dari lima akun, dengan jangka penelitian dari awal hingga waktu penelitian sebagai batas pengambilan data
3. Konten yang dipilih berasal dari postingan semenjak bulan November 2020 hingga Februari 2022

Berdasarkan hasil penelitian konten akun Tiktok yang dilakukan ada beberapa bentuk konten narsis yang ditemukan penulis, diantaranya ditampilkan pada tabel berikut.

NO	Bentuk Konten	Nama Informan/Pemilik Konten Tiktok	Keterangan
1.	Personal Branding	a. Reza Rosita Dewi (@echa)	Kepiwaan ber- <i>makeup</i>
		b. Lazimatus Zahro (@zhezhe)	Profesi (kepenyiaran dan jurnalistik)
		c. Widya Sari (@wigun)	Kesuksesan perjalanan pendidikan
2.	Budaya <i>Trending</i>	a. Reza Rosita Dewi (@echa)	<i>Trend Backsound</i> Suara "Harta, Tahta,... (diiringi satu kata yang menjadi keunggulan pembuat konten)

		b. Lazimatus Zahro (@zhezhe)	<i>Trend Backsound Musik “Taki-taki Remix” diiringi jogetan sesuai irama musik</i>
		c. Nur Alifah (@naliifah)	<i>Trend video pasangan baru</i>
3.	Social Branding	a. Lazimatus Zahro (@zhezhe)	Kedekatan dalam Pertemanan
4.	Hiburan	a. Reza Rosita Dewi (@echa)	<i>Lipsing, Dancing, dan Acting</i>
		b. Cahyani Wulandari	Mengikuti ekspresi pada emoji

Personal branding memungkinkan pengguna Tiktok untuk mempromosikan dan memperkenalkan jati diri kepada penonton dan pengikutnya. Sehingga hal tersebut membentuk persepsi penonton tentang karakter pengguna. *Personal branding* dalam konten yang ditemukan pada hasil penelitian ditunjukkan dengan bentuk promosi diri yang menunjukkan kelebihan ataupun kemampuan yang dimiliki, baik berupa profesi, kesuksesan, ataupun kecantikan. Adapun *personal branding* yang ditampilkan berupa profesi tersebut menggambarkan profesi yang dimiliki pembuat konten, yaitu dengan foto-foto atau video yang memperagakan identitas profesinya..

Seperti yang penulis temukan dalam postingan milik Reza Rosita Dewi²⁹. Salah satu mahasiswi UIN KHAS Jember yang telah menggunakan Tiktok selama hampir 4 tahun. Terdapat konten yang diupload dalam Tiktok Reza menunjukkan kemahirannya menggunakan alat-alat make-up dan merias

²⁹ Reza Rosita Dewi (@Echa), “Dirgahayu Republik Indonesia”, Tiktok, 17 Agustus 2021, <https://vt.Tiktok.com/ZSdtaVkyN/>

wajahnya. Dari konten yang di *upload* pada bulan November 2020 hingga januari 2022 ditemukan 5 konten berbentuk *personal branding* makeup.

Selain kepiawaian *makeup*, penulis juga menemukan bentuk konten *personal branding* yang lain. Seperti yang ditemukan pada konten milik Lazimatu Zahro dengan nama akun @Zhezhe mahasiswi UIN KHAS Jember. Terdapat konten *personal branding* yang ditunjukkan dengan menunjukkan skill atau profesi. *Skill* atau profesi yang ditunjukkan pada konten ini berupa *skill* di bidang kepenyiaran dan jurnalistik.³⁰

Dalam penelitian ini, penulis juga menemukan kembali konten *personal branding* lainnya, yaitu berupa kesuksesan. Namun konten kesuksesan disini berupa sebuah keberhasilan yang telah dilakukan pemilik konten setelah melewati masa-masa ujian dalam sebuah pendidikan. Yang penulis temukan disini adalah sebuah konten yang terdapat pada akun milik Widya Sari dengan nama akunnya yaitu @wigun. Pada konten yang diposting pada 6 Juli 2021 ini, Widya menggunakan *caption* “yeay kelar komprenyaaaa” dengan *dresscode* yang dikenakan dalam konten menggunakan almamater kampus.³¹ Ia menari sambil menunjukkan ekspresi bahagia seolah-olah ia berhasil dengan usaha yang dilakukannya.

Dari penemuan data *personal branding* oleh penulis diatas, dapat disimpulkan bahwa bentuk *personal branding* ini menjadi ruang bagi pengguna Tiktok untuk menampilkan kelebihan dirinya agar terlihat oleh banyak orang utamanya di kalangan pengguna Tiktok. Sehingga memberikan

³⁰ Lazimatu Zahro (@Zhezhe), Tiktok, 10 Maret 2021, <https://vt.Tiktok.com/ZSdtmBXM7/>

³¹ Widya Sari (@wigun), Tiktok, 6 Juli 2021, <https://vt.tiktok.com/ZSRdpuVT/>

asumsi bahwa pembuat konten tersebut spesial dengan kelebihan-kelebihan yang dimilikinya.

Berbicara mengenai *trend* masa kini yang tengah marak di kalangan masyarakat tidak lepas dari sesuatu yang namanya budaya *Trending* atau budaya populer. Budaya *Trending* dapat pula diartikan sebagai budaya yang kita jalani dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu ciri dari budaya *Trending* yakni kehidupan masyarakat yang menjadi tren dan banyak yang diikuti. Seperti halnya sebuah konten dalam sosial media Tiktok yang tengah gencar-gencarnya, tak jarang pula masyarakat yang mencoba dan mengikuti apa yang terdapat di dalam konten tersebut dan tak ingin jika sampai ketinggalan. Hal ini juga merupakan bentuk menduplikasikan konten populer. *Trending* sudah menjadi hiburan tersendiri untuk pengguna Tiktok, terutama anak-anak muda yang sudah sangat akrab dengan media sosial.

Trending juga menjadi konten yang paling sering dilakukan oleh pengguna Tiktok, entah itu untuk menambah viewers atau untuk menjadikan diri sendiri viral di kalangan Tiktokers. *Trending* yang dilakukan pada konten-konten di Tiktok biasanya mengikuti apa yang sedang viral di kalangan Tiktokers atau bisa juga disebut dengan menduplikasi konten populer. *Trend* menduplikasi konten populer menggunakan *sound* yang sedang viral seperti sebuah konten yang ditemukan penulis pada sebuah akun bernama @echa yang bertemakan “Harta, Tahta, Wanita”. Namun pada penyebutan ketiga setelah harta dan tahta, si pembuat konten menyebut hal

lain sesuai apa yang diinginkan pembuat konten. Konten ini sangat viral ditambah *background* suara yang berbunyi “Harta, Tahta,...”.³²

Kemudian bentuk menduplikasikan konten populer lainnya seperti video dengan *background* lagu “Taki-taki remix – DRXML”. Dalam konten ini ditunjukkan dengan seseorang yang bersama teman atau kawan-kawannya yang mana seolah-olah salah satu teman menarik sesuatu kemudian datanglah satu teman, dan ketika ditarik lagi maka munculah teman lainnya sesuai iringan musik. Setelah selesai menarik untuk memunculkan teman-temannya satu persatu, genre musik langsung berganti ke genre semi dangdut yang membuat mereka langsung menari bersama dan kembali ke posisi awal masing-masing.

Konten tersebut dipraktekkan dalam video konten yang telah dibuat oleh nama akun @zhezhe dengan *caption* “temen wisuda cek”. Di dalam video ini terdapat empat orang perempuan yang mana salah satunya memanggil teman-temannya satu persatu dengan gaya seolah-olah menarik tali yang menghubungkan tali yang ia pegang menyambung ke temannya. Kemudian setelah terpanggil dan berkumpul satu-persatu ke belakang, terdapat satu teman paling belakang yang mengenakan selempang wisuda. Ternyata dalam postingan ini pembuat konten ingin menunjukkan bahwa ada satu temannya yang telah melaksanakan wisuda dengan gaya konten tersebut.³³

³² Reza Rosita Dewi (@Echa). Tiktok, 14 November 2020. <https://vt.Tiktok.com/ZSdg2jpbh/>

³³ Lazimatus Zahro (@Zhezhe), Tiktok, 19 Desember 2020, <https://vt.Tiktok.com/ZSdg2hXao/>

Begitu pula dengan konten milik Nur Alifah dengan nama akun tiktok @naliifah yang diposting pada 28 Februari 2022 dengan *caption* “Wkwkwkw ngikut *trend* meskipun muka ga simetris wkwkwkw”.³⁴ Dari *caption* yang terdapat dalam konten tersebut tampak jelas bahwa pemilik konten ingin mengikuti gaya konten yang sedang viral atau *trend* di masa itu. Video yang ditampilkan dalam konten tersebut berisi sebuah konten viral berupa foto pada sebuah HP yang dipegang seseorang yang kemudian berubah menjadi orang yang ada pada HP tersebut, yang mana tujuan dari video ini untuk seolah-olah menunjukkan bahwa orang yang memegang foto di HP tadi kini bisa memegang langsung tangan orang yang ada di foto yang ia pegang. Dari sini, pemilik konten berposisi sebagai orang yang terdapat pada foto yang dipegang oleh seseorang dalam video. Melalui konten tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa pemilik konten ingin menunjukkan bahwa ia mencoba mengikuti *trend* yang seolah-olah ia telah memiliki pasangan dengan dirinya yang telah bergandengan tangan langsung dengan seseorang yang memegang fotonya di HP.

Dari data-data bentuk konten berupa duplikasi konten populer yang telah ditemukan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemilik akun berusaha untuk dikenal dengan tampil mengikuti *trend* atau konten yang sedang populer. Karena dengan gaya video serta penambahan *hashtag* yang sedang viral akan mengundang lebih banyak penonton.

³⁴ Nur Alifah (@naliifah), Tiktok, 28 Februari 2022, <https://vt.tiktok.com/ZSRdpuae7/>

Selain itu penulis juga menemukan bentuk konten berupa *social branding*, dimana dalam konten tersebut pembuat konten menunjukkan kedekatan sosial diri dengan seseorang atau lingkungannya. Seperti konten kedekatan dengan sahabat atau kawan-kawannya ketika berkumpul sebagaimana yang ditunjukkan dalam sebuah konten milik Lazimatus Zahro dengan nama akun @Zhezhe.³⁵ Dalam konten tersebut pemilik akun menunjukkan keseruan bersama teman-temannya dengan memasak bersama. Antara satu dengan yang lain tampak sangat akrab. Konten tersebut mencantumkan *caption* “edisi kumpul, mau liat g yg cowok ngapain?”. Sehingga dapat penulis simpulkan disini bahwa pemilik akun berusaha membangun penilaian penontonnya jika dia memiliki kedekatan dengan teman-temannya serta merupakan sosok yang asyik dalam bersosialisasi.

Adapun bentuk konten lainnya pula yang ditemukan penulis yaitu bentuk konten hiburan, bentuk konten yang berupa hiburan berdasarkan hasil penelitian penulis terbagi menjadi *lipsing*, *dancing*, dan juga *acting*. Bentuk konten ini dalam aplikasi Tiktok ini tidak jarang dipakai oleh kalangan mayoritas pengguna Tiktok. Karena sebenarnya tujuan dari aplikasi Tiktok memang sebagai sarana hiburan. Untuk bentuk konten hiburan berupa *dancing* atau yang bisa disebut tarian ini diaplikasikan dengan menggunakan *backsound* musik diikuti tarian yang mengiringi irama musik. Seperti konten yang terdapat pada akun @Echa yang telah mendapat tontonan sejumlah 114 kali. Ia melakukan tarian yang sedang viral menggunakan

³⁵ Lazimatus Zahro (@Zhezhe), Tiktok, 2 Agustus 2021, <https://vt.Tiktok.com/ZSdW9U61k/>

musik berjudul Darari-Treasure³⁶, dengan gaya yang mengikuti gerakan yang telah dilakukan oleh banyak pengguna Tiktok. Kemudian yang kedua berupa *lipsing* juga menjadi salah satu sarana hiburan. *Lipsing* atau kegiatan mengikuti lirik dari *backsound* tanpa bersuara dan hanya menggunakan suara asli dari *backsound* itu sendiri. Contoh yang ditemukan peneliti dalam bentuk ini juga ditemukan pada akun Tiktok @Echa yang diunggah pada tanggal 24 November 2021. Dalam konten tersebut pemilik akun berusaha mengikuti lirik lagu pada *backsound* musik yang berjudul “Hendaklah Cari Pengganti” dengan *caption* “moon maaf,delay”. Kemudian yang ketiga bentuk konten hiburan yang berupa akting. Konten ini juga ditemukan pada akun @Echa yang ditonton sebanyak 66 kali yang telah berusaha mengikuti suara seseorang sebagai *backsound* dengan ekspresi-ekspresinya yang sesuai.

Selain konten-konten hiburan milik akun @echa diatas, penulis juga menemukan bentuk konten hiburan lainnya di di akun lain milik Cahyani Wulandari dengan nama akunnya yaitu @chacaabdillah. Pada konten tersebut, @chacaabdillah terlihat membuat konten bersama kedua temannya dengan gaya mengikuti ekspresi emoji-emoji yang muncul pada layar Hpnya ketika memulai video. Satu persatu emoji yang muncul diikutinya dengan beberapa ekspresi yang berbeda bersama kedua rekannya. Dalam konten tersebut ia menuliskan *caption* “sumpah aku masih gak bisa mata keller”.³⁷

Tampak bahwa mereka kompak mengikuti emoji-emoji tersebut. Mulai dari

³⁶ Reza Rosita Dewi (@Echa), Tiktok, 28 Februari 2022, <https://vt.Tiktok.com/ZSdWAjGfg/>

³⁷ Cahyani Wulandari (@chacaabdillah), Tiktok, 12 Januari 2021, <https://vt.tiktok.com/ZSRR1vd43/>

ekspresi marah, memanyunkan bibir seolah sedang encium, kaget, serta ekspresi killer.

Berdasarkan pemaparan bentuk-bentuk konten hasil penemuan penulis terkait bentuk konten hiburan, dapat disimpulkan bahwa pemilik konten berusaha dan ingin apa yang diunggahnya dapat menggiring penonton atau pengguna Tiktok lainnya menjadi sebuah media hiburan.

Adapun di setiap bentuk-bentuk konten narsistik yang ditampilkan di media sosial Tiktok juga menjadi sebab munculnya sikap narsis. Terlebih dari pemaparan bentuk-bentuk konten diatas, terdapat sikap narsis yang ditemukan penulis pada konten yang dinarasikan menjadi beberapa sikap.

Sikap narsis pertama yang ditemukan penulis adalah berusaha menarik perhatian publik dengan menampilkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki. Jika berdasarkan bentuk konten yang sebelumnya dipaparkan penulis, hal tersebut berkaitan bentuk konten *personal branding*. Seseorang yang ingin kelebihan dirinya diketahui banyak orang, entah itu profesi ataupun hal lainnya, mereka akan berusaha melakukan yang terbaik serta berusaha menarik perhatian publik dengan kelebihan. Adapun cara menarik perhatian tersebut berdasarkan hasil temuan penulis dalam penelitian adalah ditunjukkan dengan memviralkan dirinya melalui *hashtag*, agar konten tersebut dapat dilihat banyak pengguna Tiktok lainnya. Selain itu dalam sikap narsis yang ditampilkan, pada konten penulis menemukan adanya gimik atau ekspresi yang menandakan dirinya ingin mencari perhatian.

Kemudian yang kedua berdasarkan hasil penelitian penulis, sikap narsis juga ditemukan dengan menunjukkan rasa istimewa tentang diri sendiri. Pemilik konten akan merasa bahwa dirinya yang paling baik.

Memasang *hashtag* terbaru yang sedang *trend* atau viral. Penggunaan hastag ini berfungsi untuk membuat dirinya dikenal oleh pengguna Tiktok. Karena secara otomatis akan mengundang banyak penonton. Contohnya pada postingan konten milik akun @echa, ia menambahkan kata lain di belakang kata-kata tersebut, yaitu “Harta, Tahta, Arek Jowo” yang kemudian ia munculkan foto-foto wajahnya yang menandakan bahwa ia sebagai arek jowo (orang asli suku Jawa) dengan pose-pose layaknya model dengan pakaiannya yang *fashionable*. Dalam konten tersebut juga terdapat *caption hashtag* bertuliskan #fyp yang berarti “ditujukan supaya konten ini dapat dilihat lebih banyak orang.”³⁸

Kemudian sikap narsistik yang ditemukan peneliti juga terdapat dalam sikap yang menunjukkan pikiran fantasi mengenai kecantikan, sukses atau kepandaian. Pemilik konten menampilkan sikap ini dengan menggunakan ekspresi yang menampakkan kecantikannya dengan tersenyum manis, pandangan mata yang menggoda, dan lenggak-lenggok tubuh manja yang menarik perhatian.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penelitian melalui metode observasi dan dokumentasi yang telah dianalisis dengan menyesuaikan antara teori dan

³⁸ Reza Rosita Dewi (@Echa), Tiktok, 14 November 2020, <https://vt.Tiktok.com/ZSdg2jpbb/>

fenomena di lapangan, maka peneliti akan menjelaskan lebih lanjut hasil dari penelitian yang sesuai dengan sistematis uraian pembahasan. Berpijak pada perumusan yang sesuai dengan objek di lapangan, yaitu mengenai “Perilaku Narsistik di Media Sosial (Studi tentang Sikap Narsis Mahasiswa di Media Tiktok)”, peneliti dapat menemukan temuan-temuan sebagai berikut.

Sebagaimana yang ditunjukkan dalam data-data hasil penelitian yang menunjukkan adanya sebagian poin diatas. Adapun untuk membahas hasil temuan berdasarkan fokus masalah dalam penelitian ini, penulis membaginya menjadi dua kategori, yaitu bentuk-bentuk konten narsistik yang ditampilkan mahasiswa UIN KHAS Jember di media sosial Tiktok, dan yang kedua yaitu sikap-sikap narsistik mahasiswa UIN KHAS Jember yang dinarasikan di media sosial Tiktok.

1. Bentuk-bentuk konten narsistik mahasiswa UIN KHAS Jember yang ditampilkan di media sosial Tiktok

Konten narsistik merupakan hal yang populer di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan kaum muda. Tak jarang dari mereka menggunakan media sosial sebagai sarana dalam mengeksplorasi diri ataupun mencari hiburan di dunia maya. Termasuk di kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember. Melalui fasilitas-fasilitas menu di dalam sosial media itu sendiri menjadikan kalangan mahasiswa. Di tengah maraknya penggunaan media sosial, banyak mahasiswa yang memilih menggunakan aplikasi Tiktok sebagai tempat untuk mengaplikasikan kenarsisan mereka.

Seperti konten di beberapa akun yang telah diteliti oleh penulis. Apabila dikaitkan dengan teori narsistik, maka dapat penulis jelaskan bahwa, dalam beberapa akun yang telah diteliti memang benar termasuk dalam kategori narsistik.

a. *Personal Branding*

Dimana bentuk *personal branding* ini merupakan bentuk menunjukkan diri dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki pemilik konten di media sosial Tiktok. Sebagaimana konten-konten yang telah ditampilkan oleh Reza Rosita Dewi tentang kepiwaan di bidang *makeup*³⁹, Lazimatus Zahro tentang kemampuannya di bidang kepenyiaran dan jurnalistik⁴⁰, serta Widya Sari tentang sebuah kesuksesan langkah perjalanannya di perkuliahan⁴¹. Dalam hal ini, *personal branding* dapat disimpulkan dengan bentuk konten yang mempromosikan diri sendiri. Karena keleluasan berkreasi di media sosial Tiktok dapat menimbulkan pengungkapan diri (*self disclosure*) yang berlebihan.

b. Duplikasi Konten Populer/Budaya *Trending*

Dengan melakukan duplikasi konten populer, terlihat bahwa seseorang ingin terlihat narsis. Karena duplikasi konten populer dilakukan dengan menggunakan *backsound* yang sedang viral dengan penambahan *hashtag* yang sedang viral pula seperti kebanyakan yang

³⁹ Reza Rosita Dewi (@Echa), "Dirgahayu Republik Indonesia", Tiktok, 17 Agustus 2021, <https://vt.Tiktok.com/ZSdtaVkyN/>

⁴⁰ Lazimatu Zahro (@Zhezhe), Tiktok, 10 Maret 2021, <https://vt.Tiktok.com/ZSdtmBXM7/>

⁴¹ Widya Sari (@wigun), Tiktok, 6 Juli 2021, <https://vt.tiktok.com/ZSRdpbuVT/>

dilakukan seseorang. Seperti yang terdapat pada konten milik Reza Rosita Dewi (@echa) yang menggunakan *trend backsound* suara “Harta, Tahta,...(diiringi satu kata berdasarkan keinginan pemilik konten)”⁴², konten milik Lazimatus Zahro (@zhezhe) yang menggunakan *trend backsound* musik “Taki-taki Remix”⁴³, dan konten milik Nur Alifah (@naliifah) yang menggunakan *trend* video pasangan baru.⁴⁴ Bentuk konten ini memudahkan pemilik konten mudah dikenal karena tak hanya mengundang *followersnya* saja untuk melihat, tetapi pengguna-pengguna Tiktok lainnya yang tidak memfollownya pun juga dapat melihat konten yang diunggah pemilik konten.

c. *Social Branding*

Merupakan konten yang menunjukkan kedekatan sosial pemilik konten yang ditunjukkan kepada penonton atau pengguna Tiktok lainnya. Dalam bentuk konten ini, kedekatan sosial tersebut membangun persepsi kepada penonton bahwa pemilik akun adalah seseorang dengan sosok mudah bergaul, memiliki banyak relasi, dan sebagainya. Seperti ditunjukkan oleh akun mahasiswa UIN KHAS Jember bernama @zhezhe yang posting pada tanggal 2 Agustus 2021 dengan ditonton sebanyak 61 kali, menjadi contoh sekaligus bukti adanya bentuk konten *social branding*. Yang mana berdasarkan hasil penelitian penulis, ia menunjukkan aktivitas berkumpul memasak

⁴² Reza Rosita Dewi (@Echa). Tiktok, 14 November 2020. <https://vt.Tiktok.com/ZSdg2jpbb/>

⁴³ Lazimatus Zahro (@Zhezhe), Tiktok, 19 Desember 2020, <https://vt.Tiktok.com/ZSdg2hXao/>

⁴⁴ Nur Alifah (@naliifah), Tiktok, 28 Februari 2022, <https://vt.tiktok.com/ZSRdpuae7/>

bersama teman-temannya dan memakai *hashtag* “fyp” yang artinya “for your page”. Hastag ini mengundang banyak penonton yang berarti letak narsis yang ada pemilik konten bahwa ia ingin memperlihatkan dirinya dalam bersosial.⁴⁵ Sehingga dari sini dapat penulis simpulkan bahwa *social branding* juga termasuk dalam kategori bentuk konten narsis, sebagaimana yang tercantum pada teori menurut DSM IV yang dikembangkan oleh American Psychiatric Association yang telah dijelaskan sebelumnya pada poin lima yang berbunyi merasa layak untuk mendapat perlakuan istimewa.

d. Hiburan

Sebagaimana adanya Tiktok yang berawal sebagai media hiburan, menjadikan seseorang berminat mengunggah konten-konten guna merefres otak salah satunya. Berdasarkan hasil penelitian penulis, bentuk konten hiburan menggiring seseorang yang mengunggah video semakin lama semakin narsis. Karena fitur-fitur yang ada d dalam aplikasi Tiktok juga bisa membuat seseorang yang menonton menunjukkan kesukaannya dalam video yang diunggah tersebut. Sebagaimana yang terdapat dalam poin enam menurut DSM IV tentang mengeksploitasi hubungan interpersonal untuk mencapai tujuan pribadi.

⁴⁵ Lazimatus Zahro (@Zhezhe), Tiktok, 2 Agustus 2021, <https://vt.Tiktok.com/ZSdW9U61k/>

2. Sikap narsistik mahasiswa UIN KHAS Jember dinarasikan di media sosial Tiktok

Media sosial sebagai wadah komunikasi sekaligus mengeksplor diri baik komunikasi, kelebihan diri, dan sebagainya tentunya tak luput dari prinsip ataupun etika dalam bermedia sosial. Apabila dikaitkan dengan kode etik bermedia sosial, maka dapat dijelaskan bahwa dalam kode etik media sosial terdapat etika pengguna media sosial yang harus dipenuhi. Pengguna media sosial harus menaati etika dalam menggunakan media sosial, terlebih bagi pengguna aktif yang mengunggah konten pada aplikasi Tiktok. Karena konten yang dipublish atau yang diunggah merupakan konten yang bisa kapan saja akan dipertanggungjawabkan. Kode etik ini berlaku untuk pengguna aktif media sosial terutama Tiktok yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini.

Adapun kode etik bermedia sosial tersebut yaitu menjaga privasi satu sama lain. Aplikasi sosial media, dalam hal ini yaitu Tiktok memberikan kebebasan pada para penggunanya, tetapi kebebasan itu tentu ada batasan hak orang lain agar terciptanya keharmonisan. Dalam hal ini, masyarakat harus mampu membedakan sikap dalam postingan mana yang bersifat pribadi, dan sikap mana yang bersifat publik. Hal ini dilakukan untuk menghindari kejahatan yang tidak diinginkan. Banyaknya pengguna aplikasi media sosial saat ini masih mengumbar sesuatu yang bersifat personal, seperti mengumbar foto atau identitas diri, mengumbar permasalahan di hidupnya untuk dikonsumsi publik tanpa

mempertimbangkan apakah hal tersebut layak untuk diumbar atau tidak, dan lain sebagainya. Seseorang yang memiliki kesadaran akan privasi rendah akan memiliki kesadaran yang rendah terhadap informasi atau privasi yang telah ia berikan kepada suatu situs media sosial, sedangkan seseorang yang memiliki kesadaran akan privasi yang tinggi akan mempunyai kesadaran yang tinggi juga terhadap kepemilikan informasi pribadi tersebut. Sehingga ia dapat mengetahui atau sadar akan informasi yang ia berikan kepada suatu situs media sosial.⁴⁶ Begitu halnya pengunggah konten di media sosial Tiktok, yang perlu memperhatikan kontennya terlebih dahulu sebelum diunggah.

Sikap Narsistik yang dinarasikan dalam Tiktok oleh subjek yang menjadi penelitian penulis ada beberapa sikap, diantaranya sebagai berikut berdasarkan hasil temuan penulis. Yang pertama yaitu sikap berusaha menarik perhatian publik dengan menampilkan kelebihan. Dengan menunjukkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki pemilik konten di bidangnya. Seperti halnya yang ditunjukkan pada konten milik beberapa mahasiswa UIN KHAS Jember yang disebutkan pada penyajian data sebelumnya. Ditemukan beberapa sikap narsis yang telah ditunjukkan. Terlihat pada akun @echa, ia menampakkan kepiawaiannya di bidang makeup ditambah dengan gaya makeupnya yang terlihat bagus. Video yang ditampilkannya menjelaskan wajah sebelum reza di makeup dengan wajah setelah ia makeup (*before & after*). Tampak jelas sekali

⁴⁶ Fara Arenda et al., "Pentingnya Etika Dalam Berkomunikasi Di Sosial Media Tik Tok", 11. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pentingnya+etika+berkomunikasi+d+i+media+sosial&btnG=#d=gs_qabs&t=1657687592217&u=%23p%3DehbNccLz9osJ

perbedaannya. Sehingga membangun opini kepada pengguna Tiktok lainnya bahwa ia mampu merubah wajah yang biasa saja menjadi lebih menarik dengan kemampuan makeup yang ia miliki. Kemudian yang kedua dari akun @zhezhe yang berusaha menampakkan kepiawaiannya di bidang jurnalis dan kepenyiaran. Dalam video yang ditampilkan, terdapat beberapa macam foto kegiatan kepenyiaran dan jurnalistik dari pemilik konten yang digabung dalam satu video. Dari sini dapat penulis simpulkan, sikap narsistik yang dinarasikan terlihat dari bagaimana pemilik konten berusaha membangun opini penonton atau pengguna lain bahwa keunggulan yang ada pada dirinya membuatnya diakui bahwa ia memiliki kemampuan tersebut. Karena ia berusaha menampilkan publik dengan menampilkan kelebihanannya. Hal ini juga akan membuat sikap narsis tumbuh pada pemilik konten. Karena tak hanya dilihat satu dua orang, video ini akan dapat dilihat banyak pengguna Tiktok karena mudah tersebar luas dengan *hashtag* yang dipasang. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa dengan narsis yang ditampilkan ini akan menarik perhatian publik.

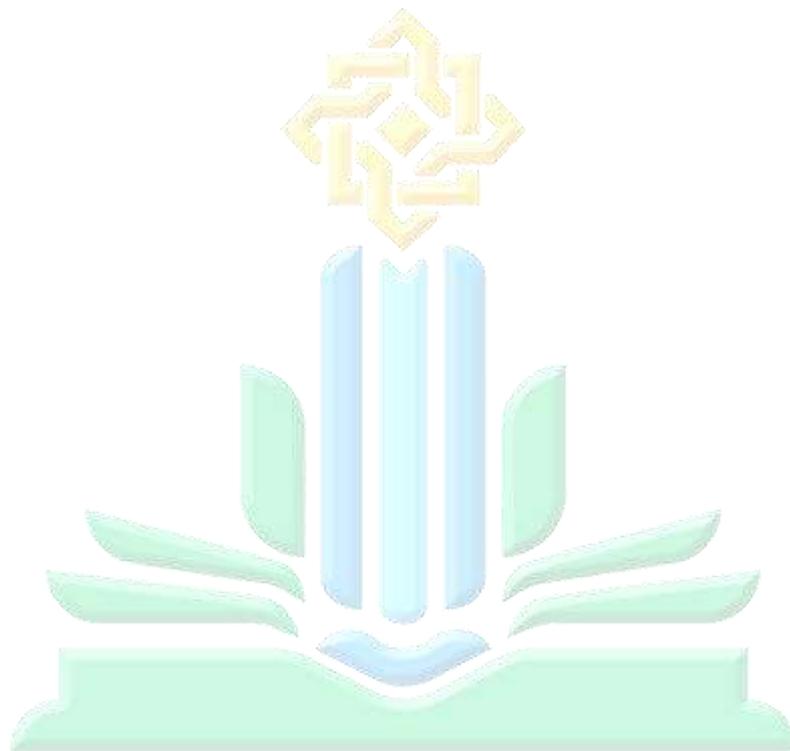
Kemudian untuk sikap yang ditemukan oleh penulis selanjutnya yang termasuk dalam sikap narsistik yang dinarasikan pemilik konten di media Tiktok adalah sibuk dengan fantasi tentang kesuksesan, kekuasaan, kepintaran, kecantikan atau cinta sejati. Kedua akun tersebut (@echa & @zhezhe) memiliki fantasi masing-masing terhadap aspek-aspek yang telah disebutkan. Pada konten-konten milik @echa, cenderung

menunjukkan fantasi terhadap kecantikan dan kepintaran. Namun kepintaran yang ditafsirkan oleh penulis berdasarkan konten-konten tersebut, maka lebih condong ke kepintaran non-akaademik. Sedangkan pada konten milik @zhezhe cenderung menunjukkan fantasi terhadap kepintaran di bidang akademik yaitu kemampuan dalam media jurnalistik dan kepenyiaran. Dari sini dapat penulis simpulkan bahwa narsistik juga dapat ditunjukkan dengan sikap merasa diri lebih baik serta merasa istimewa melalui *personal branding*nya. Serta berharap dilihat diakui kalangan pengguna tiktok lainnya dengan tambahan menggunakan *hashtag* yang sedang viral seperti “fyp” dan sebagainya.

Sikap narsis selanjutnya yang ditemukan penulis berdasarkan teori DSM IV yang dikembangkan oleh American Psychiatric Association tentang gejala yang dapat mengindikasikan narsistik adalah memiliki kebutuhan yang ekspresif untuk dikagumi. Hal ini sesuai dengan konten-konten @echa dan @zhezhe yang mana pada beberapa konten mereka menunjukkan ekspresi yang menarik perhatian seolah-olah menjadikan penonton terkagum melihatnya, didukung dengan menggunakan mimik wajah serta bahasa tubuh yang menarik perhatian.

Kemudian merasa layak untuk diperlakukan secara istimewa juga merupakan sikap narsistik yang juga ditampilkan oleh mahasiswa di media sosial Tiktok. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa ketika seseorang mengunggah suatu video terutama dengan kelebihan yang dimiliki akan membuat opini para penonton melihat atau bahkan mengakui

kelebihannya. Sehingga tidak menutup kemungkinan juga akan membuat pemilik konten merasa istimewa dan menambah gairah dirinya dalam membuat konten-konten kembali.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian penulis di media sosial Tiktok pada konten-konten narsistik yang ditampilkan oleh akun Tiktok mahasiswa UIN KHAS Jember dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk-bentuk konten narsistik di media sosial Tiktok, ada beberapa bentuk konten. Di antaranya *Personal branding*, dimana pada konten ini menunjukkan adanya promosi diri atau menunjukkan keunggulan diri pemilik konten (mahasiswa UIN KHAS Jember Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam), serta keinginan mendapatkan pengakuan dari pengguna Tiktok lainnya. Yang kedua yaitu bentuk konten narsis yang ditemukan berupa menduplikasikan konten populer atau bisa disebut juga budaya *Trending*. Pada konten ini, bentuk konten yang ditampilkan berisi penggunaan konten yang dibuat berdasarkan *trend* atau konten yang sedang populer. Dengan mengikuti *trend* tersebut memungkinkan pemilik konten untuk tampil dilihat lebih banyak orang diantara pengguna Tiktok lainnya. Biasanya dalam bentuk konten ini seringkali terdapat *hashtag* yang mendukung persebaran konten yang diunggah. Yang ketiga yaitu bentuk konten *Social branding*. Dimana pada bentuk konten ini ditampilkan dengan hubungan pemilik akun dengan lingkungannya yang menunjukkan ada kemampuan bersosial yang tinggi yang dimiliki pemilik konten. Sehingga bentuk konten ini menggiring opini penonton

atau pengguna Tiktok lainnya untuk memiliki kesan orang yang asik. Kemudian adapun bentuk konten yang keempat berdasarkan hasil temuan penulis yaitu bentuk konten berupa hiburan. Pada konten ini umumnya hal yang sering dijumpai pada konten. Bentuk konten hiburan yang terdapat berdasarkan hasil penelitian berupa *lipsing*, *dancing*, dan juga *acting*.

2. Sikap-sikap Narsis yang dinarasikan dalam konten di media Tiktok yaitu terdapat beberapa sikap. Di antara sikap tersebut yang paling menonjol berdasarkan hasil temuan penulis adalah berusaha menarik perhatian publik dengan menampilkan kelebihan, seperti yang terdapat pada konten berbentuk *personal branding*. Yang kedua yaitu sikap menunjukkan rasa istimewa terhadap diri, hal ini berkesinambungan dengan konten yang berbentuk *social branding* ataupun bisa pula *personal branding* berdasarkan hasil temuan penulis yang telah dijelaskan diatas. Kemudian sikap narsis yang ketiga adalah melalui memasang hashag terbaru yang sedang *trend* atau *viral*. Hal ini merupakan sikap supaya pemilik akun dikenal lebih banyak orang pada konten-konten yang dibuat. Sikap ini dapat muncul melalui konten yang berbentuk budaya *Trending* atau menduplikasikan konten populer ataupun hiburan. Selanjutnya sikap narsis yang terdapat pada konten Tiktok adalah sikap menunjukkan pikiran yang dipenuhi fantasi mengenai kesuksesan, kecantikan, atau kepandaian.

B. Saran-saran

Setelah meneliti dan memperhatikan tentang bentuk-bentuk konten narsistik dan sikap narsis yang dinarasikan dalam media sosial Tiktok, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dalam penggunaan media sosial Tiktok.

1. Bagi Penulis

Dalam kepenulisan terhadap bagaimana bentuk konten narsistik yang ditampilkan oleh Mahasiswa UIN KHAS Jember di media Tiktok dan untuk mengetahui sikap-sikap narsistiknya perlu ditingkatkan lagi agar pencapaian yang didapat lebih maksimal

2. Bagi UIN KH. Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember

Berupaya memberikan kontribusi pemikiran yang dapat dikonsumsi sebagai literatur bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan kajian media sosial dan bahan pengembangan penulisan karya tulis ilmiah di lingkungan UIN KHAS Jember.

3. Bagi Pembaca

Berupaya mampu mengambil gambaran tentang bagaimana bentuk konten dan sikap narsistik dalam aplikasi Tiktok sekaligus bahan pertimbangan dalam menggunakan media sosial. Serta bagi pengguna aktif tiktok untuk tetap berkreasi dengan kreativitas yang dimiliki dengan memanfaatkan media yang ada. Namun tetap menjaga adab dan etika saat menggunakan akun Tiktok agar tidak bersikap berlebihan. Akan

sangat disayangkan pula jika sebuah konten hanya untuk pengunggulan diri saja tanpa memberi dampak atau manfaat bagi sekeliling.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 31. Shofiyah Al-Qur'an Terjemah dan Tafsir untuk Wanita (Bandung: Jabal, 2010)
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penulisan Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2002
- Atkinson, Rita L, dkk. "*Pengantar Psikologi*". Edisi VIII. Terj. Nurjannah dan Rukmini judul asli Introduction to psychology. (Jakarta: Erlangga, 1999)
- Cahyani Wulandari (@chacaabdillah). Tiktok. 12 Januari 2021. <https://vt.tiktok.com/ZSRR1vd43/>
- Engkus, Hikmat, dan Karso Saminnurahmat. "Perilaku Narsis Pada Media Sosial di Kalangan Remaja dan Upaya Penanggulangannya". *Jurnal Penelitian Komunikasi* Vol.20, No. 2 (Desember 2017): 129
- Fara Arenda, Kemala Azmi Kayana, Erlin Maulida Rohmah, Safarina Febriani, Moses Glorino, Rumambo Pandiri. "Pentingnya Etika Dalam Berkomunikasi Di Sosial Media Tik Tok", 11. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pentingnya+etika+berkomunikasi+di+media+sosial&btnG=#d=gs_qabs&t=1657687592217&u=%23p%3DehbNccLz9osJ
- Farouqi, Ismail. "Narsisme Tokoh Utama Dalam Naskah Drama Unubore Deka Karya Kudou Kankurou". Skripsi, Universitas Padjadjaran, 2012.
- Hasiholan, Togi Prima. "*Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia untuk Pencegahan Corona Covid-19*". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2 (Juni, 2020).
- Lazimatus Zahro (@Zhezhe). Tiktok, 19 Desember 2020. <https://vt.Tiktok.com/ZSdg2hXao>
- Lazimatus Zahro (@Zhezhe). Tiktok, 10 Maret 2021. <https://vt.Tiktok.com/ZSdtmBXM7/>
- Lazimatus Zahro (@Zhezhe). Tiktok, 2 Agustus 2021. <https://vt.Tiktok.com/ZSdW9U61k/>
- Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta:Rineka Cipta. 1997. 158
- Nasise. "Perbedaan Perilaku Narsisme pada Pengguna Tiktok Aktif dan Pasif di Media Sosial." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2021.
- Nugrahani, Fanda. *Metode Penulisan Kualitatif dalam Penulisan Pendidikan Bahasa*. Surakarta: 2014. 8

- Nur Alifah (@naliifah). Tiktok, 28 Februari 2022. <https://vt.tiktok.com/ZSRdpuae7/>
- Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember. 2020
- Putri, Wilga Secsio Ratsja, R. Nunung Nurwati, & Meilanny Budiarti S. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. no.1: 50, https://svholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=michael+haenlein+mendefinisikan+media+sosial&btnG=#d=gs_qabs&t=1655284264119&u=%23p%3DrmeSeQllaEAJ
- Reza Rosita Dewi (@Echa). “Dirgahayu Republik Indonesia”. Tiktok, 17 Agustus 2021. <https://vt.Tiktok.com/ZSdtaVkyN/>
- Reza Rosita Dewi (@Echa). Tiktok, 14 November 2020. <https://vt.Tiktok.com/ZSdg2jpbbs/>
- Reza Rosita Dewi (@Echa). Tiktok, 28 Februari 2022. <https://vt.Tiktok.com/ZSdWAjGfg/>
- Sakinah, Umul M. Fahli Zatrachadi, & Darmawati. “Fenomena Narsistik di Media Sosial Sebagai Bentuk Pengakuan Diri”. 2019
- Saputra. “Tingkat Kecenderungan Narsistik Pengguna Facebook”. *Journal of Social and Industrial Psychology*. 1 (2012): 43
- Sari, Dila Mayang. “Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Ajang Eksistensi Diri (Fenomenologi Penggunaan Tiktok Pada Mahasiswa UIN Shultan Thaha Saifuddin Jambi)”. Skripsi, UIN Sutha Jambi, 2021.
- Sugiono. *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016
- Suharyat, Yayat. “Hubungan Antara Sikap, Minat, Latihan dan Kepemimpinan”. *Jurnal Region* 1, 2009: 1. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2D5&q=sikap+adalah&oq=sikap+ada#d=gs_qabs&t=1655433170951&u=%23p%3DunPbprpqpz8cJ
- Widya Sari (@wigun). Tiktok, 6 Juli 2021. <https://vt.tiktok.com/ZSRdpbuVT/>
- Winarso, Bambang. “Apa Itu Tiktok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?”. 8 Juni 2021. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

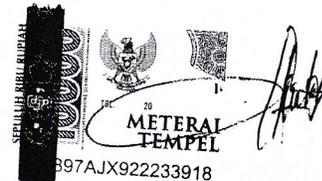
Nama : Qubailatul Mukarromah
NIM : D20171096
Program Studi : Komunikasi & Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Institusi : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 17 Juni 2022
Saya menyatakan

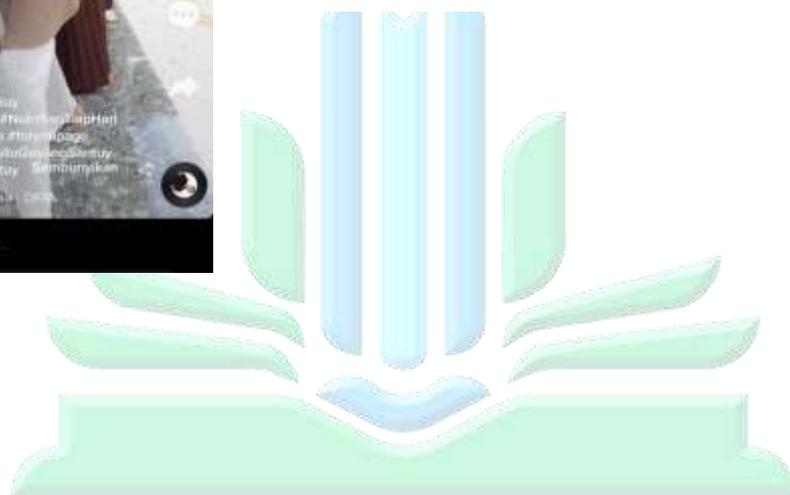


Qubailatul Mukarromah
D20171096

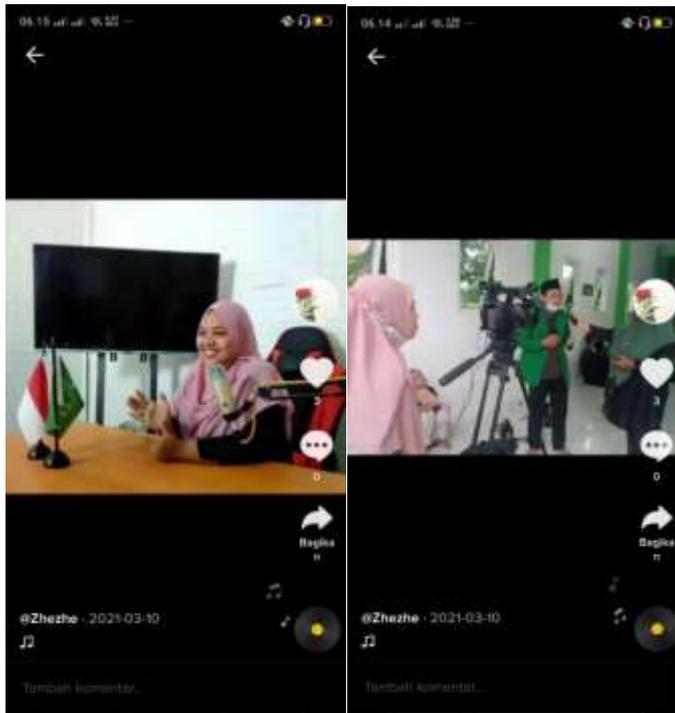
DOKUMENTASI



Konten Lazimatus Zahro (@Zhezhe)
Tentang menduplikasi konten populer
Konten ini diposting pada 19
Desember 2020 dan pengambilan
gambar screenshot pada 1 Juni 2022.
Terdapat 19 suka dan 2 komentar



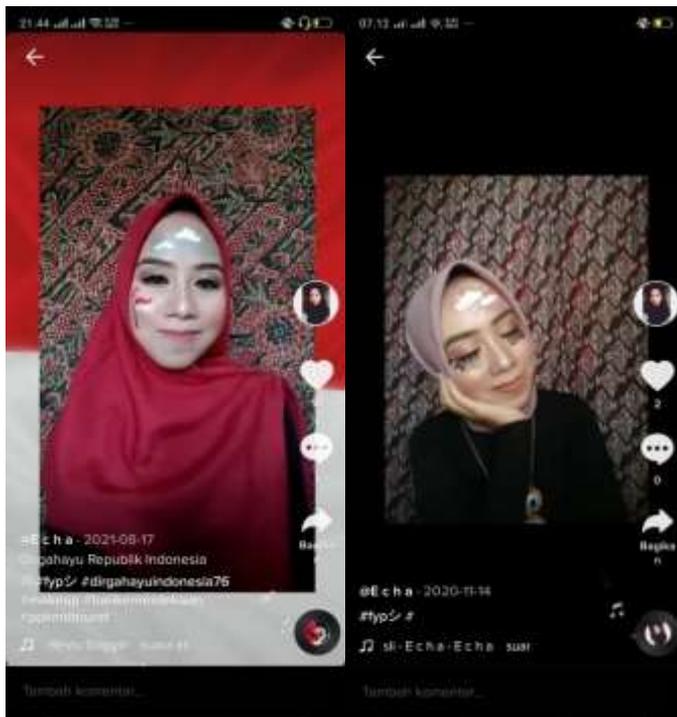
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



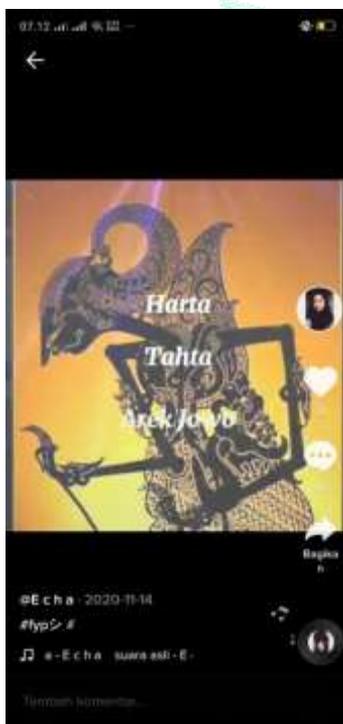
Konten @Zhezhe tentang *personal branding*. Konten ini diposting pada 10 Maret 2021 dan pengambilan gambar screenshot pada 2 Juni 2022. Terdapat 3 suka dan 0 komentar



Konten @Zhezhe tentang *social branding*, yang menunjukkan kedekatan sosial Lazim dengan teman-temannya melalui kegiatan memasak bersama. Konten ini diunggah pada 2 Agustus 2021 dengan jumlah 1 suka dan 0 komentar. Caption yang tertulis dalam konten tersebut yaitu, “edisi kumpul, mau liat g yg cowok ngapain??”



Konten Reza Rosita Dewi (@Echa) tentang *personal branding*. Dalam konten terlihat ia menunjukkan kemampuan *makeup* dari reza. Konten ini diunggah pada 17 Agustus 2021 dengan jumlah 16 suka dan 1 komentar.



Konten @Echa tentang menduplikasi konten populer/budaya trending. Konten ini diunggah pada 14 November 2020 dengan jumlah 2 suka dan 0 komentar

SITI
ACHMAD SIDDIQ
EMBER



Konten @Echa tentang hiburan. Pada konten ini ia membuat konten hiburan berupa *dancing*. Konten ini diunggah pada 28 Februari 2022 dengan jumlah 18 suka dan 0 komentar



Konten Cahyani Wulandari (@chacaabdillah) tentang hiburan. Pada konten ini ia membuat konten hiburan berupa *dancing*. Konten ini diunggah pada 12 Januari 2021 dengan jumlah 23 suka dan 0 komentar. *Caption* yang tertulis dalam konten tersebut yaitu, “sumpah aku masih gak bisa mata keller”

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Qubailatul Mukarromah
NIM : D20171096
Program Studi : Komunikasi & Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDIQ
JEMBER
Jember, 17 Juni 2022
Saya menyatakan

Qubailatul Mukarromah
D20171096

MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	FOKUS PENELITIAN	METODE
Perilaku Narsistik di Media Sosial (Studi Tentang Sikap Narsis Mahasiswa Di Media Tiktok)	<p>1. Perilaku Narsistik</p> <p>2. Media Sosial</p>	<p>a. <i>Personal branding</i></p> <p>b. Menduplikasikan Konten Populer/Budaya <i>Trending</i></p> <p>c. <i>Social branding</i></p> <p>d. Hiburan</p> <p>e. Berusaha menarik perhatian</p> <p>f. Menunjukkan rasa istimewa terhadap diri</p> <p>g. Pakai <i>hashtag</i> terbaru</p> <p>h. Menunjukkan pikiran yang dipenuhi fantasi</p> <p>a. Pengertian Media Sosial</p> <p>b. Jenis Media Sosial (Tiktok)</p> <p>c. Fitur-fitur media sosial Tiktok</p>	<p>1. Bagaimana bentuk-bentuk konten narsistik mahasiswa UIN KHAS Jember yang ditampilkan di media sosial Tiktok?</p> <p>2. Bagaimana sikap narsistik mahasiswa UIN KHAS Jember dinarasikan di media sosial Tiktok?</p>	<p>Pendekatan penelitian</p> <p>-Kualitatif</p> <p>Jenis Penelitian</p> <p>-Penelitian Kualitatif Analisis Naratif</p> <p>Teknik Pengumpulan Data</p> <p>-Observasi</p> <p>-Dokumentasi</p> <p>Analisis Data</p> <p>-Penyajian data</p> <p>-Kesimpulan</p> <p>Keabsahan Data</p> <p>-Uji data dengan observasi ulang</p> <p>Tahap Penelitian</p> <p>-Persiapan</p> <p>-Pelaksanaan</p> <p>-Penyusunan Laporan</p>

BIODATA PENULIS



- Nama : Qubailatul Mukarromah
- NIM : D20171096
- Tempat, tanggal lahir : Jember, 25 Desember 1997
- Alamat lengkap : Jl. Kartini, Dsn. Tegal Kalong RT/RW 002/007, Ds. Kemuningsari Kidul, Kec. Jenggawah, Kab. Jember, Jawa Timur
- Jurusan : Manajemen & Penyiaran Islam
- Program studi : Komunikasi & Penyiaran Islam
- Riwayat pendidikan
- TK Nurul Ulum
 - SD Negeri Kemuningsari Kidul 1
 - SMP Negeri 1 Jenggawah
 - MAN 1 Jember
- Pengalaman Kegiatan dan Organisasi
- Paskibra MAN 1 Jember
 - Kushin Ryu M Karate-Do Indonesia
 - ASSENT ACE (Association of Scholarship Students Dream Achiever) Bidikmisi-KIPK UIN KHAS Jember
 - Pimpinan Anak Cabang Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama–Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama Jenggawah
 - Keluarga Mahasiswa Jenggawah
 - Komunitas Perfilman (KOPER) Jember
 - AUVI Journalism UIN KHAS Jember