

FENOMENA FOTO SELFIE DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Fenomena Selfie di Media Sosial Instagram di Kalangan Pegawai Gamedia Hartono Mall Solo Baru)

Aziz Waliy Purnomo¹⁾, Sri Wahyu Ening Handayani²⁾

^{1),2)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Surakarta
Email: azizdavid@rocketmail.com¹⁾, swe.handayani@gmail.com²⁾

Abstract

The lifestyle changes of the current generation are different from the former, especially in young people. Passion for groups is a manifestation of human nature which is a social creature, and the way people express and document precious moments of change according to the times. As a means of establishing relationships social media, one of which is with photos. In the past, photos were captured in albums, but in today's era, photos are documented on social media, and one of the photos that currently popular are selfie photos documented in social media accounts one of them is Instagram. Instagram makes it easy for people to save, upload, and share their photos with a large audience (followers). From that convenience, a new activity emerged, namely selfies, and its rampant selfie photos on Instagram make people compete to make photos his selfies were as attractive as possible, and that was the beginning of the selfie phenomenon. Location and Method. This study aims to determine and describe the existing selfie phenomenon, and also to describe and find out the reasons why the perpetrators took selfies. Using descriptive qualitative research methods, observations, interviews, analysis, and in the form of research results. The population used is Gamedia Hartonomall Solo Baru employee who the author has chosen using the purposive sampling technique. Research result. What is obtained from this research is in selfie photos someone can show the good side and can express everything expression, or it can also be to see himself from another person's point of view and also as a means of blending in with the environment. It can be known from the perception of selfie actors, the cognition of selfie actors, the motivation of selfie actors in taking a selfie, and the attitude or impact given by the selfie or the impact received by selfie actors from the surrounding environment. Conclusion. They do selfies based on perception, cognition, motivation, and attitude. Which results in personal satisfaction or pleasure for them.

Keywords: *Selfie Phenomenon, Instagram*

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup individu generasi sekarang berbeda dengan yang dahulu, terutama pada anak muda. Hasrat untuk berkelompok sebagai wujud sifat manusia yang merupakan social animal, Internet menyajikan jaringan yang luas tanpa adanya batasan ruang dan waktu, hal ini menyediakan para remaja untuk memuaskan kebutuhannya akan hasrat aktualisasi diri, membangun konstruksi citra dan identitas diri yang ingin dia tampilkan bagi masyarakat di sekelilingnya. Cara orang mengekspresikan dan mendokumentasikan momen-momen berharga berubah sesuai dengan perkembangan jaman. Produk dari perkembangan teknologi salah satunya yaitu media sosial sebagai sarana dalam menjalin hubungan sosial salah satunya dengan foto. Dahulu foto diabadikan dalam album, tetapi di era sekarang ini foto didokumentasikan di media sosial, dan salah satu foto yang sedang

populer ialah foto selfie yang didokumentasikan dalam akun media sosial salah satunya instagram (Burhan Bungin, 2006: 91).

Menurut Umang (2016: 14) selfie merupakan suatu aktivitas dimana kita sebagai fotografer, memotret diri kita sendiri dengan menggunakan kamera digital ataupun smartphone. Berbagai kalangan dari muda hingga tua dan berbagai kelas sosial ekonomi pernah meakukan selfie. Selanjutnya foto selfie yang telah diambil lantas dibagikan melalui berbagai akun media sosial, termasuk salah satunya yaitu akun media sosial Instagram. Karena munculnya akun media sosial Instagram inilah, maka berimbas pada bertambah banyaknya muncul para penghoby foto selfie.

Menurut Cantika (liputan NET12 pada 16 februari 2014) lalu "selfie memang sekarang baru ngetrend di sosial media saat ini, selfie juga dilakukan karena banyak faktor juga, salah

satunya untuk mengikuti trend yang berkembang”. Selfie kerap dianggap narsis atau mencintai diri sendiri secara berlebihan, namun yang lebih tepat selfie adalah bagian dari narsis yang hanya terbatas pada perilaku. Selfie cenderung berkepribadian terbuka, selfie biasanya dilakukan untuk kesenangan sesaat sementara narsis bisa mengarah pada gangguan kepribadian.

Peneliti menfokuskan fenomena selfie yang terjadi di Instagram. Dikutip dari Kompas Instagram diminati dari berbagai kalangan. Instagram saat ini memiliki 500 juta pengguna aktif bulanan dan 300 juta pengguna aktif harian. Setiap harinya ada sekitar 4,2 miliar tanda like dan lebih dari 95 juta foto atau video dibagikan ke sesama pengguna. Selfie dalam akun Instagram menjadi populer karena tidak ada batasan pada penggunaannya. Pelaku selfie dapat merujuk pada banyak alasan karena persepsi mereka mengenai kepuasan dalam berfoto selfie.

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : bagaimana fenomena foto selfie pada media sosial Instagram di kalangan pegawai Gramedia Hartono Mall Solo Baru. Adapun tujuan dari kegiatan penelitian ini adalah: untuk mengetahui dan memahami fenomena foto selfie pada media sosial Instagram di kalangan pegawai Gramedia Hartono Mall Solo Baru.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran penelitian, ditemukan berbagai penelitian yang memiliki perbedaan dan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan oleh peneliti.

1. Nur Arifah dengan judul “POP Culture: Proyeksi Identitas Diri Melalui Foto Selfie Dalam Akun Instagram (Studi Mahasiswa Fakultas Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena selfie yang terjadi dikalangan kaum muda terutama mahasiswa ternyata bagian *life style* dan perkembangan modernitas berupa media sosial sebagai bentuk budaya populer untuk memproyeksikan diri sebagai bentuk yang sellau berubah dan dibentuk sesuai harapan

dan cita-cita yang diinginkan.

2. Puji Purwanti dengan judul “Fenomena Selfie Kkalangan Remaja Perempuan di Instagram”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa remaja perempuan pelaku selfie memiliki alasan yang beragam ketika mereka melakukan selfie namun alasan serta motivasinya yang paling krusial adalah mereka ingin menunjukkan penampilan fisik dihadapan orang lain dengan tujuan untuk mendapatkan penilaian-penilaian positif dan kecantikan fisik yang dimilikinya.

Komunikasi

Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (Mulyana, 2004). Sementara susanto memaknai komunikasi sebagai kegiatan pengoperan lambang yang mengandung arti atau makna. Kalau ditarik pengertian secara umum dari pendapat para pakar komunikasi diatas, maka menurut McQuail dan Windahl (1993: 5) menjelaskan bahwa komunikasi tersebut berkaitan erat dengan unsur-unsur seperti: “Pengirim pesan, media saluran, pesan-pesan, penerima dan terjadi hubungan antara pengirim dan penerima yang menimbulkan efek tertentu, atau kaitannya dengan kegiatan komunikasi dan sesuatu hal dalam rangkaian penyampaian pesan-pesan. Kadang-kadang, komunikasi dapat terjadi pada seseorang atau semuanya mulai dari yang melakukan aksi kepada lainnya, atau terjadi interaksi dan reaksi dari suatu pihak ke pihak lainnya”.

Menurut Effendy (2003: 55) terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu:

1. Menyampaikan pesan
Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.
2. Mendidik Komunikasi
Memberi pendidikan atau penganjuran sesuatu pengetahuan, penyebaran luaskan kreativitas untuk membuka wawasan dan kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal disekolah maupun no formal.
3. Menghibur
Komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi yang dapat

menhibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.

4. Mempengaruhi

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasif (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa pengaruh positif atau negatif, dan komunikan dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang disalurkan melalui media massa. Media massa ada dua macam yaitu media massa elektronik dan media massa cetak. Media massa elektronik berupa televisi, radio, dan lain-lain. kemudian media massa cetak terdiri dari surat kabar, buku, majalah, dan lain-lain. banyak definisi tentang komunikasi massa yang telah dikemukakan para ahli komunikasi, banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakannya. Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik yang dikemukakan oleh para ahli seperti menurut Wright dalam Ardianto, (2007:4) komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama yaitu:

1. Diarahkan kepada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim.
2. Pesan disampaikan secara terbuka.
3. Pesan diterima secara serentak pada waktu yang sama dan bersifat sekilas (khusus untuk media elektronik)

Komunikasi massa merupakan proses yang dilakukan melalui media dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi pada khalayak luas. Dengan demikian unsur-unsur penting komunikasi massa, yaitu:

1. Komunikator

Merupakan pihak yang mengandalkan media massa dengan teknologi informasi modern sehingga dalam menyebarkan suatu informasi dengan cepat ditangkap oleh publik. Dalam penelitian ini komunikator adalah pelaku foto selfie tersebut yang mengupload foto selfie mereka ke media sosial Instagram, agar dapat dilihat oleh follower ataupun pengguna Instagram lain.

2. Media Massa

Media massa adalah institusi yang berperan

sebagai pelopor perubahan, dalam menjalankan paradigmanya media massa berperan sebagai institusi pencerah masyarakat, sebagai media edukasi, sebagai media informasi, dan sebagai media hiburan (Bungin, 2006 : 85). Media massa yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram yang berperan sebagai penyebar informasi yang dilakukan oleh komunikator.

3. Informasi Massa

Informasi massa dalam akun atau media sosial Instagram dalam penelitian ini adalah konten yang diunggah oleh pemilik akun Instagram, berupa foto selfie yang disertai caption atau keterangan.

4. Khalayak

Khalayak merupakan massa yang menerima Informasi massa yang disebarkan oleh media massa, mereka ini terdiri dari publik pendengar atau pemirsa sebuah media massa. Khalayak dalam penelitian ini adalah para Follower dan atau pengguna media sosial Instagram lainnya yang melihat unggahan dari komunikator itu sendiri.

5. Umpan Balik

Umpan balik dalam komunikasi massa umumnya mempunyai sifat tertunda sedangkan dalam komunikasi tatap muka bersifat langsung. Akan tetapi, konsep umpan balik tertunda dalam komunikasi massa ini telah dikoreksi karena semakin majunya teknologi, maka proses penundaan umpan balik menjadi sangat tradisional (Bungin, 2006 : 71). Umpan balik dalam media sosial Instagram bersifat tertunda yang artinya baru bisa di lihat atau dinilai oleh khalayak hanya jika khalayak sedang membuka akun dirinya dalam media sosial Instagram lalu mengomentari atau memberikan *like*.

Sosial Media

Media baru merupakan istilah yang digunakan untuk semua media komunikasi yang berlatar belakang teknologi komunikasi dan informasi. Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terpaan yang semakin berkembang dan beragam (McQuail, 2011). Dalam Fungsinya media baru mencakup semua fungsi komunikasi massa, dengan fungsi utamanya sebagai *surveillance*, yaitu memberikan informasi kepada khalayak.

Khalayak media massa sendiri memiliki sifat dan karakteristik, yakni khalayak massa terdiri dari jumlah yang besar, ada di berbagai tempat, tidak interaktif kecuali dengan bantuan komunikasi telepon, terdiri dari lapisan masyarakat yang heterogen, tidak terorganisir dan bergerak sendiri (Bungin dalam Suryani, dkk, 2014). Dalam konteks komunikasi, perbedaan antara media baru dan media tradisional yang paling mencuat adalah dari segi penggunaannya dan dari respon pengguna terhadap pengirim pesan. Tingkat sosialisasi pengguna media baru lebih bersifat individual dan bukan bersifat interaksi sosial secara langsung.

Media sosial adalah media untuk bersosialisasi satusama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu, dengan ini manusia dapat berkomunikasi satu sama lain dimanapun kapanpun tidak peduli seberapa jauh jarak mereka dan tak peduli siang atau pun malam. Media sosial menurut Utari (2011: 49) adalah sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, dengan mudah berbagi informasi, menciptakan content / isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Seperti dijelaskan Darmastuti (2011:218-224) dalam buku Komunikasi 2.0 Mengutip pernyataan Stanley J Baran dan Edward T Hall, bahwa komunikasi adalah dasar dari suatu budaya, komunikasi dan budaya adalah pasangan yang tak terpisahkan karena perubahan dalam satu sisi akan merubah sisi yang lainnya. Darmastuti pun menambahkan bahwa komunikasi yang dilakukan menggunakan media sosial akan membawa pengaruh pada :

1. kepercayaan, nilai, dan sikap.
2. pandangan dunia
3. organisasi sosial
4. tabiat manusia
5. orientasi kegiatan
6. persepsi tentang diri dan orang lain

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (smartphone), nama Instagram diambil dari kata Insta yang berarti Instan dan Gram dari kata Telegram, jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Instagram

menurut Atmoko dalam bukunya Instagram Handbook adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan keberbagai layanan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah following dan follower. Following berarti mengikuti, dan follower berarti pengikut. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. Hingga November 2019, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000, setidaknya demikian menurut laporan terbaru dari NapoleonCat, salah satu perusahaan analisis Sosial Media Marketing yang berbasis Warsawa, Polandia. Artinya 22,6% atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram.

Fenomena Selfie

Fenomena selfie berkaitan erat dengan citra yang dipresepsikan seseorang atas dirinya sendiri (*self image*). Hal ini disebabkan melalui selfie setiap orang ingin menampilkan sisi terbaiknya kepada orang lain sehingga kesan yang dimiliki orang lain terhadap dirinya dapat bernilai positif, melalui selfie seseorang dapat lebih mengutarakan apa yang dipikirkannya daripada menuliskan kata-kata (Desliana Dwita, Risnal Diansyah, Japrialis, 2016). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku selfie menurut Charoensukmongkol (2016) antara lain:

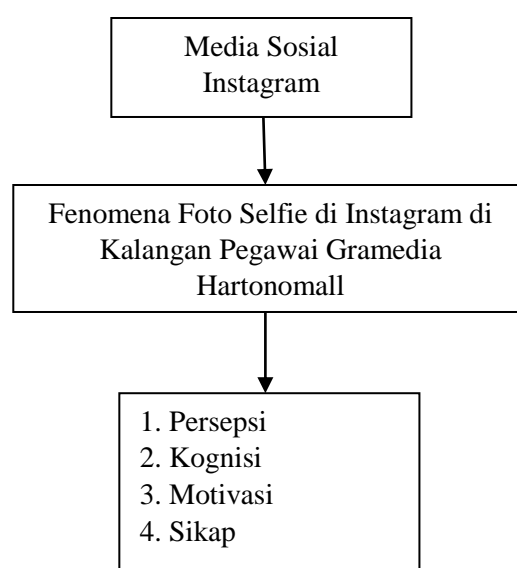
1. Narsisme Individu yang narsis pada dasarnya memperhatikan bagaimana penampilan fisiknya, terutama jika diranah publik, mereka berupaya berdandan sebagus mungkin dan semaksimal mungkin agar dapat memprovokatif perhatian orang lain menjadi terpusat pada dirinya.
2. Perilaku mencari perhatian Berhubungan dengan sifat narsis, individu pencari perhatian ini selalu termotivasi untuk mendapatkan perhatian serta kekaguman dari orang lain atas dirinya. Mereka cenderung menyukai selfie dan mempostingnya pada jejaring sosial demi mendapatkan feedback atau umpan balik dari orang lain.
3. Perilaku egois Individu dengan perilaku egois cenderung hanya peduli tentang dirinya sendiri dan segala sesuatunya hanya terpusat pada dirinya. Kurangnya rasa empati terhadap orang lain sehingga ia cenderung

- berpikir untuk memenuhi keinginannya sendiri. Tindakan selfie nya digunakan semata-mata untuk membuat orang peduli terhadap penampilan difototanpa mempertimbangkan orang lain sekitarnya.
4. Kesepian Membagikan foto ke publik melalui jejaring sosial dengan tujuan mendapatkan umpan balik dari orang lain, memungkinkan individu secara sosial merasa terhubung dengan orang lain. Ini dinilai dapat mengurangi rasa kesepian yang ada dalam diri seseorang.
 5. Usia Selfie cenderung lebih populer dikalangan remaja daripada orang dewasa.
 6. Gender Dalam beberapa kasus disebutkan bahwa perempuan cenderung lebih banyak melakukan selfie dibandingkan laki-laki.
 7. Intensitas penggunaan media sosial Alasan orang melakukan selfie adalah untuk kemudian diposting ke jejaring sosial. Sehingga intensitas penggunaan situs jejaring sosial juga menjadi alasan yang mempengaruhi perilaku selfie.
 8. Keramahan Orang yang ramah dan suka mengembangkan hubungan sosial dengan orang lain cenderung mempunyai banyak koneksi di situs jaringan sosial, ini yang kemudian memotivasi seseorang untuk memiliki selfie yang lebih dari yang lain.
 9. Persaingan derajat sosial Individu-individu dalam kelompok sebaya biasanya ditandai dengan tingginya tingkat derajat sosialnya dan secara sadar atau tidak pasti terdapat

persaingan antar anggota didalamnya, aktivitas selfie dimaksudkan untuk membuat dirinya terlihat lebih luar biasa dibandingkan teman-teman yang lain.

Dari hal diatas disimpulkan bahwa fenomena selfie (self-portrait) berkaitan erat dengan citra yang dipresepsikan seseorang atas dirinya sendiri (self image). Menurut Frank Jefkins dalam Ardianto dan Soemirat (2012:116) hal tersebut dipengaruhi oleh 4 komponen, yaitu:

1. Presepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain individu memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang
2. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motivasi atau motif, adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan seseorang untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpresepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukanlah perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Adapun kerangka pemikiran sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan termasuk dalam kategori penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif berarti penulis berusaha mendeskripsikan, menggambarkan atau melukiskan fakta-fakta secara sistematis dan akurat dan tidak hanya terbatas pada pengumpulan dan penyusunan data tetapi meliputi analisa dan intrepatsi tentang arti data secara kualitatif (Nasir, 1998: 63).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di gramedia hartonomall beralamat Dusun II, Madegondo, Kec. Grogol, Kab. Sukoharjo, Hartono Mall lt.2.

Sumber Data

Jenis data primer : sumber data utama dan pertama dimana sebuah data dihasilkan. Dalam penelitian sumber data primer dihasilkan dari melakukan wawancara dengan informan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini yaitu karyawan Gramedia Hartonomall Solo.

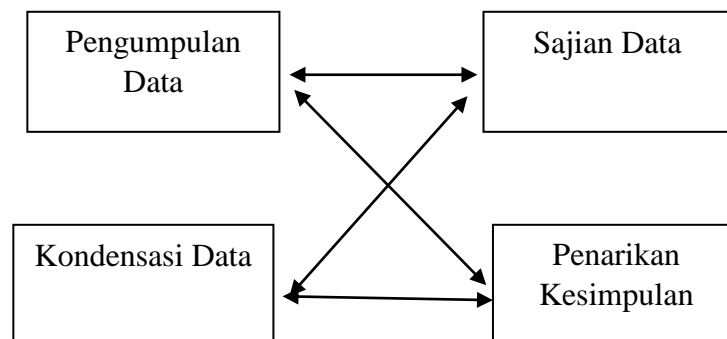
Jenis data sekunder : data kedua atau data pendukung yang dibutuhkan untuk menguatkan data utama. Dalam penelitian ini data sekunder

berupa data dokumentasi, dan hasil observasi berupa foto screenshot yang diambil dari media Instagram yang bersangkutan.

Pengolahan dan Analisa Data

Analisis data menurut Bogdan dalam Sugiyono (2018: 244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisa data interaktif adalah mengolah data yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas hingga datanya jenuh. Analisis data interaktif melalui 3 tahap :

1. Reduksi data (*data reduction*)
2. Penyajian data (*data display*)
3. Verifikasi (*conclusion drawing/verifion*)



Sumber : Miles dan Huberman (Sugiyono, 2018:247)

Validitas Data

Validitas data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2014:369) :

1. Triangulasi Sumber
2. Triangulasi Teknik
3. Triangulasi Waktu

1. Presepsi Pelaku Selfie

Selfie menjadi sarana baru dalam mengekspresikan diri, dengan hanya bermodalkan kamera smarphone (telepone pintar) saja sudah dapat ber-selfie. Karena mudah dan menyenangkan, hal ini membuat selfie menjadi digemari banyak orang mulai dari kalangan muda hingga kalangan tua. Fenomena ini lah yang membuat selfie menjadi sarana untuk mengapresiasi diri. Persepsi informan mengenai selfie secara umum sebagai sarana mencari kesenangan, sebagai penghilang rasa bosan, dan sebagai sarana mengekspresikan diri yang nantinya

HASIL DAN PEMBAHASAN

akan di unggah dalam akun instagramnya, selain dengan melakukan selfie yang heboh atau narsis pelaku selfie juga bisa tampil beda supaya mendapatkan hasil selfie yang menarik dan memuaskan.

2. Kognisi Pelaku Selfie

Kebutuhan ini berdasarkan pada dorongan atau hasrat untuk memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk menyelidikan. Oleh karena itu tingkat kognisi sangatlah penting dalam memahami informasi untuk memenuhi rasa penasaran termasuk untuk memahami informasi yang ada dalam setiap gambar hasil selfie hal ini dapat merubah perilaku seseorang dan cara menanggapi, tergantung bagaimana cara individu tersebut memahami informasi tersebut.

3. Motivasi Pelaku dalam Melakukan Foto Selfie

Dalam melakukan suatu hal, seseorang tentusaja memiliki motif dan motivasi yang mendasari motif yang ingin dicapai. Selain itu terdapat berbagai alasan yang mendorong informan untuk melakukan selfie yang kemudian membuat seseorang itu termotivasi untuk melakukan selfie (*self portrait*).

4. Sikap yang Ditunjukkan dalam Ber-Selfie

Sikap bukanlah perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu dalam hal ini semuanya sering melakukan selfie, dan beberapa ada yang ingin mengunggah fotonya kemedial sosial ada juga yang hanya dijadikan koleksi pribadi. Mempresesikan diri tidak hanya sebatas penilaian terhadap diri sendiri, melainkan bagaimana seseorang mempresesikan orang lain yang memandang dirinya, dan respon pelaku mengenai pendapat orang lain mengenai dirinya pun beragam.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan terkait fenomena *selfie* di media sosial Instagram dikalangan pegawai Gramedia Hartono Mall, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Persepsi Pelaku *Selfie*

Selfie dipersepsikan sebagai pengungkap ekspresi dalam wujud gambar atau hiburan untuk melepas penat atau moodbooster dan rata-rata pelaku *selfie* menggunakan *selfie* sebagai sarana mencari ketengangan.

2. Kognisi Pelaku *Selfie*

Seseorang akan mengalami masa dimana dirinya merasa kesepian dan membutuhkan orang lain atau suatu kegiatan untuk mengurangi rasa kesepiannya tersebut, dan *selfie* menjadi salah satu cara yang paling diminati dalam mengatasi kesepian.

3. Motivasi Pelaku dalam Melakukan Foto *Selfie*

Pelaku *selfie* biasanya melakukan *selfie* dalam suatu keadaan tertentu dan dengan berbagai alasan yang mendorong mereka untuk melakukan *selfie*.

4. Sikap Yang Ditunjukkan dalam Ber *Selfie*

Semua orang yang sering melakukan *selfie* biasanya akan melakukan *selfie* sebagai bagian dari hidupnya serta dari itu beberapa orang ada yang mengunggahnya ke media sosial.

SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti menyarankan sebagai berikut :

1. Bagi para pelaku *selfie* lakukanlah kegiatan *selfie* kalian dengan cara yang aman dan jangan berlebihan sebab sesuatu yang berlebihan itu kurang baik.

2. Bagi masyarakat umum janganlah memandang buruk atau rendah pelaku *selfie* karena sebenarnya mereka melakukan hanya untuk kepuasan pribadi mereka dan hobi masing-masing orang itu berbeda tidak bisa disamakan antara kesukaan seseorang dengan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elviaro dan Sholeh Soemirat. (2012). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bungin, Burhan. (2009). *Sosiologi Komunikasi: Paradigma, dan Dikursus Teknologi Komunikasi Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Grup.
- Charoensukmongkol, P. (2016). Exploring Personal Haracteristics Associated With Selfie-liking. *Yberpsychology. Journal of Aesthetics and Culture*, (7), 1-10.
- Dwita, Desliana., Risnal Diansyah, Japrialis. (2016). Fenomena Selfie di Dunia Maya (Studi Fenomenologi Foto Selfie di Instagram Pelajar Pekanbaru. Universitas Muhammadiyah Riau. *Journal LP2M-UMRI*, Vol 1. 1.

- <http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/>
McQuail D. (1996). *Teori Komunikasi Massa (Suatu Pengantar)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mulyana, Deddy. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasir, M. (1999). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umang. (2016). *FOTOGRAFI POTRET-Menciptakan Keindahan dalam Balutan Kamera*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Utari, Prahastiwi. (2011). *Media Sosial, New Media dan Gender, dalam Pusaran Teori Komunikasi, Bab Buku Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Aspikom.
- Arifah, Nur. (2017). *POP CULTURE: PROYEKSI DIRI MELALUI FOTO SELFIE DALAM AKUN INSTAGRAM (Studi Mahasiswa Fakultas Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Sosiologi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Purwanti, Puji. (2015). *FENOMENA SELFIE KALANGAN REMAJA PEREMPUAN DI INSTAGRAM*. Skripsi. Semarang: Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro.
- Rakhma Ayuma, Kijjah. (2016). *BUDAYA NARSISME DAN SELFIE (Studi Fenomena Selfie di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ushuluddin Dan Pemikiran UIN Sunan Kalijaga)*. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Sosiologi Agama, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Skripsi