

JURNAL KAJIAN SENI

VOLUME 05, No. 02, April 2019: 182-191

SELFIE: BUDAYA IDENTITAS REMAJA SURABAYA

Idealita Ismanto

Prodi Pendidikan Seni dan Budaya
Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya
idealita.dea@gmail.com

ABSTRACT

Selfie photos are generally defined as self-photos using a smartphone's front camera and distributed through social media. The presence of social media has a positive and negative impact on the development of youth education today. Selfie photos used by teenagers are a place to share expressions and self-identity. The development of digital technology now has a tremendous influence on adolescent visual communication. Teens produce and reproduce millennial era signs by using selfies. This study aims to explain the contribution of selfie in Instagram as a popular culture that has an impact on Surabaya's teen identity through public space. This research was conducted using a qualitative exploratif approach to obtain a comprehensive and in-depth picture of the identity of adolescents in Surabaya and to use questionnaire questionnaires as a process of collecting data. The results showed that there were environmental influences that dominated adolescents in taking selfies to be more accepted by the youth circle, selfie is an arbitrary communication tool for adolescents, in the context of education there is value, namely the need for character education and visual literacy for teenagers as homo digitalis which is characterized by a cultural environment.

Keywords: *selfie, popular, culture, identity, youth*

ABSTRAK

Foto *selfie* secara umum didefinisikan sebagai foto diri dengan menggunakan kamera depan *smartphone* dan disebarluaskan melalui media sosial. Kehadiran media sosial mempunyai dampak positif dan negatif bagi perkembangan pendidikan remaja saat ini. Foto *selfie* yang digunakan oleh remaja merupakan sebuah wadah untuk berbagi ekspresi dan identitas diri. Berkembangnya teknologi digital saat ini memberikan pengaruh luar biasa pada komunikasi visual remaja. Remaja memproduksi dan mereproduksi tanda zaman milenial salah satunya dengan menggunakan foto *selfie*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kontribusi *selfie* dalam *Instagram* sebagai budaya populer yang berdampak pada identitas remaja Surabaya melalui ruang publik. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif dan mendalam tentang identitas remaja di Surabaya dan menggunakan angket kuesioner sebagai proses pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh lingkungan yang mendominasi remaja dalam melakukan foto *selfie* agar lebih diterima oleh lingkaran pertemanan remaja, *selfie* merupakan alat komunikasi yang arbitrer bagi remaja, dalam konteks

edukasi terdapat kandungan *value*, yaitu perlunya pendidikan karakter dan literasi visual untuk remaja sebagai homo digitalis yang berkarakter dengan lingkungan budaya.

Kata kunci: *selfie*, populer, budaya, identitas, remaja

PENGANTAR

Budaya populer yang beredar di masyarakat Indonesia bukan saja marak berasal dari produksi lokal, melainkan berasal dari budaya global. Salah satu budaya yang saat ini sedang digandrungi para remaja adalah *selfie* di *Instagram* dan budaya Korean Pop atau K-Pop. Kenyataan yang terjadi, foto *selfie* remaja di Indonesia saat ini hanya berpusat pada media hiburan dan lebih kepada foto *selfie* sebagai komodifikasi besar-besaran yang dihasilkan oleh banyak produk *smartphone* di dunia untuk menaikkan produktivitas *smartphone* dan nilai ekonomisnya.

Istilah *selfie* yang didefinisikan sebagai foto diri bermula pada tahun 1524, ketika *Parmigianino* melukis potret dirinya dalam cermin cembung. *Parmigianino* menggunakan cat minyak untuk melukis di bagian dalam setengah bola kayu, untuk meniru bentuk cermin yang disalin pada bayangannya dari dalamnya. Distorsi cermin cembung persis direplikasi dalam potret diri *Parmigianino*. Tangannya berada pada latar depan, yang terlalu terdistorsi oleh perspektif mata air dari cermin cembung yang ia lihat untuk melihat dirinya sendiri. Kita bisa melihat pensil pendek yang dipegangnya untuk membuat sketsa citranya sendiri (Rettberg, 2014: 2).

Sejarah foto *selfie* selanjutnya ditemukan pada tahun 1839 oleh

fotografer Amerika bernama Robert Cornelius. Telah banyak perkembangan dalam dunia fotografi yang akhirnya mempengaruhi masyarakat umum dunia di dalam mendokumentasikan kehidupannya melalui media fotografi. Ketika peluncuran kamera Kodak Brownie yang berukuran kotak di tahun 1900, telah membawa perkembangan yang cukup besar untuk *selfie* (Mrazkova, 1987:36). Lalu pada tahun 1970, ketika kamera *Polaroid* diciptakan, masyarakat semakin sering melakukan *selfie* karena kameranya yang sangat ringan dan dapat secara *instant* dilihat hasil *selfienya* di saat itu juga. Foto keluarga dan album keluarga menjadi media pribadi yang banyak ditemukan di rumah sebagai media dokumentasi keluarga agar dapat melihat kembali kenangan yang telah lalu dan dapat dilihat kembali oleh keluarganya.

Pergeseran besar dari potret diri cermin menjadi foto *selfie* hari ini terjadi saat melakukan foto *selfie* pengambilan gambarnya menggunakan kamera depan pada *smartphone* lalu dipadukan dengan layar yang memungkinkan fotografer untuk secara stimulan melihat dan merekam dirinya sendiri (Warfield, 2014:21). Pada tahun 2003, *smartphone* pertama yang memiliki sejarah dalam menyediakan kamera depan dan dapat mempermudah penggunaannya dalam

melakukan foto *selfie* yaitu *smartphone* Sony Ericson Z10101. Sejak saat itu banyak *provider smartphone* lainnya yang berlomba-lomba untuk memperbaharui fitur teknologi pada telepon genggam mereka agar dapat menarik minat konsumen untuk aktif dan senang menggunakan kamera depan pada *smartphone*.

Fenomena *selfie* atau foto diri yang diunggah ke media sosial mulai terkenal sejak kamus *Oxford* memberikan istilah “*selfie*” pada tahun 2013 dan masuk ke Indonesia dengan penggunaan akun media sosial media *facebook* dan *instagram*. Kamera depan pada *smartphone* adalah cermin yang bisa menangkap bayangan objek setiap saat. Subjek yang memiliki *smartphone* dengan fitur kamera depan dapat memotret sebanyak mungkin tanpa khawatir menggunakan *roll film* karena foto *selfie* tersebut dapat tersimpan dengan baik di galeri foto pemotret.

Dalam konteks kehidupan kontemporer seperti yang terjadi sekarang ini, bahasa visual sangat diandalkan dalam berbagai bentuk komunikasi visual. Sebuah gambar yang didesain secara khusus pada gilirannya mampu memperkuat persepsi, bahkan mempengaruhi emosi publik secara massal (Djatiprambudi, 2016; 5). Generasi baru yang lahir di abad informasi adalah generasi yang telah “melekat” dengan teknologi itu sendiri, dengan aneka gawai yang tersedia di dalamnya (*handphone, laptop, smart card*) seakan adalah hal yang tak terpisahkan dari diri (*self*) itu sendiri. Artinya, teknologi kini

ikut membangun konsep “diri” itu sendiri (Piliang, 2017:134).

Salah satu pemikiran yang menarik dikemukakan oleh John, keadaan manusia sekarang ini sedang berada dalam zona mabuk teknologi, hal ini dikarenakan pengaruh dari masuknya budaya Amerika melalui teknologi dalam penyiaran televisi maupun internet. Zona ini mampu membuat bingung dan gamang, di dalamnya manusia memuja dan menakuti teknologi. Teknologi mampu menjadi obat maupun permainan dan manusia dapat menjadi seseorang yang terobsesi dengan yang disuguhkan teknologi, apakah itu asli atau palsu. *Cyber culture* dirayakan oleh anak remaja dan salah satu perilaku yaitu foto *selfie* (Naisbitt, 2001: 24).

Kecenderungan remaja Indonesia dengan banyaknya penggunaan internet saat ini tidak terlepas dari tuntutan gaya hidup yang memaksa manusia untuk terus berubah, seperti yang dilukiskan oleh Kenneth J. Gergen, penulis *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life* (1991). Menurut Gergen “ kita memperoleh pandangan dan nilai-nilai dari seluruh sudut dunia. Kita juga mengambil banyak isyarat dari media. Sehingga identitas kita kini terus berubah dan kembali diarahkan, sebagaimana kita bergerak mengarungi hubungan kelautan hubungan atau relasi yang terus berubah”.

Generasi millennial atau generasi π adalah generasi yang lahir antara pertengahan dekade 1980 hingga 1990-an. Generasi millennial menurut media Amerika *Time Magazine*, yaitu mereka

yang lahir di tahun 1980 – 2000. Generasi millennial sendiri dikenal sebagai generasi yang *digital addict*, narsis, *social media addict*, dan suka menciptakan inovasi – inovasi baru yang kreatif dan *out of the box* (Faisal, 2017: 34). Di dalam penelitian ini data diambil secara empiris melalui remaja-remaja yang *berselfie* di tempat tinggal di Surabaya. Populasinya yaitu remaja generasi millennial. Remaja adalah seseorang yang mana ada perubahan atau transisi dari anak-anak dan dewasa, diawali pada usia 12 tahun dan akan berakhir pada awal 20- tahun (Papalia dan Olds, 2001).

Untuk memperkaya pengetahuan tentang pendidikan generasi muda dengan subjek penelitian foto *selfie* yang berdampak pada identitas remaja Surabaya melalui ruang publik diperlukan sebuah penelitian agar dapat memberikan penjelasan tentang wacana foto *selfie* remaja yang berkembang saat ini khususnya di Surabaya. Khalayak umum seyogianya memperoleh pengetahuan dan wawasan tentang foto *selfie* remaja dengan pemaknaan yang lebih mendalam. Salah satunya melihat sisi foto *selfie* remaja dalam budaya identitas remaja Surabaya dan hubungannya pada budaya visual yang berkembang saat ini pada masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data tentang foto *selfie* sebagai budaya identitas remaja Surabaya. Metode yang digunakan adalah kualitatif eksplorasi. Penelitian eksplorasi merupakan studi dengan melakukan penelusuran, terutama dalam pemantapan konsep yang akan

digunakan dalam ruang lingkup yang lebih luas dengan jangkauan konseptual yang lebih besar (Yusuf, 2017). Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat eksploratif untuk memperoleh gambaran yang komprehensif dan mendalam (Mason, 2002) mengenai identitas diri remaja putra dan remaja putri di Surabaya tepatnya di beberapa Sekolah Menengah Atas (SMA) Surabaya terhadap fenomena foto *selfie* melalui media sosial. Dalam pemilihan subjek foto *selfie* remaja Surabaya, peneliti mengambil kisaran umur pada remaja pertengahan yaitu usia 15-18 tahun. Peneliti memilih segmentasi remaja ini karena remaja pertengahan tergolong pada usia ini remaja mulai berkembang kemampuannya dalam berpikir yang baru. Pada usia ini remaja sudah masuk pada tahap berpikir operasional formal di mana remaja sudah mampu berpikir secara sistematis mengenai hal-hal abstrak serta mampu menganalisis secara lebih mendalam mengenai sesuatu hal.

Gender yang penulis pilih dalam *depth interview* untuk penelitian ini yaitu remaja laki-laki dan perempuan, masing-masing remaja dipilih melalui kategori remaja yang suka *selfie* dengan jawaban wawancara yang berisi tentang motif melakukan foto *selfie* dengan intensitas yang tinggi dalam melakukan foto *selfie*.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik *indepth Interview* dan angket semi terbuka. *Indepth Interview* dilakukan secara *face to face* untuk mendapatkan respons secara langsung (O’Leary, 2004) menggunakan teknik

wawancara (Mason, 2002) kepada remaja Putra dan remaja Putri di lima wilayah Surabaya yang berada di SMA 2, SMA 12, SMA 15, SMA 19, dan SMA 20. Pemilihan kelima SMA ini dengan pertimbangan agar dapat mewakili lima wilayah daerah di Surabaya. Penulis juga menggunakan metode angket semi terbuka sebagai data awal observasi penelitian. Angket yang disebarakan menggunakan jenis instrumen skala pengukuran sikap. Skala sikap yang dipilih yaitu skala Guttman atau disebut juga scala scalogram yang sangat baik untuk meyakinkan peneliti tentang kesatuan dimensi. Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan jawaban jelas (tegas) dan konsisten terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan (Riduwan, 2015:16).

Bertitik tolak dari adanya kebutuhan *baseline* data mengenai foto *selfie* remaja Indonesia khususnya Surabaya sebagai *digital native*, peneliti melakukan observasi data awal berupa angket semi terbuka yang berisi pertanyaan tentang motif remaja yang menyukai *selfie* dan yang tidak menyukai *selfie*, persentasenya telah dapat dihitung melalui rumus perhitungan persentase. Tempat yang dipilih untuk menyebarkan angket yaitu SMAN 2 Surabaya, SMA 12 Surabaya, SMA 15 Surabaya, SMA 19 Surabaya, SMA 20 Surabaya, SMA Trimurti, SMK Unitomo Surabaya, SMA Santo Carolus dan beberapa anak SMA dipilih melalui random sampling ketika saya melakukan “*car free day*” di Taman Bungkul Surabaya.

Pengambilan angket semi terbuka yang ditujukan kepada siswa dan siswi

terdapat beberapa motif untuk dapat memprediksi jumlah siswa dan siswi tentang data-data foto *selfie*. Motivasi seseorang untuk bergabung dengan media sosial dapat dilihat dalam teori *Uses and Gratification*. Teori ini mengemukakan bahwa audience memiliki kebutuhan kompleks yang perlu dipenuhi melalui penggunaan media (Bungin: 2006). Gurevitch, Katz, dan Hazz (Effendy: 2009) menjelaskan bahwa ada beberapa alasan pemenuhan pada seseorang yang ingin dipenuhi dalam menggunakan media yaitu:

1. Kebutuhan kognitif (*Cognitive needs*), yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan informasi, pengetahuan dan pemahaman. Kebutuhan ini berdasarkan pada dorongan atau hasrat untuk memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk dorongan untuk penyelidikan.
2. Kebutuhan afektif yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan pengalaman estetika, kesenangan dan emosional.
3. Kebutuhan integrasi pribadi yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan keyakinan, kredibilitas, stabilitas, dan status individu. Hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
4. Kebutuhan integrasi sosial yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan penambahan kontak keluarga, teman dan dunia luar. Hal tersebut berdasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.
5. Kebutuhan pelarian (*Escapist needs*) yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan keinginan melarikan dari suasana tegang, emosi, kesepian

dan kurangnya dukungan sosial maka membutuhkan hiburan sebagai solusinya.

Kuesioner yang telah penulis sebarakan kepada siswa usia 15 hingga 18 tahun, untuk mengukur tentang motif seseorang tentang bergabung dengan media sosial dan melakukan foto *selfie* menggunakan skala *uses and gratification* dengan 5 kategori yaitu identitas pribadi (*integritas personal*), jenis media sosial, motif informasi (*kognitif*), motif integrasi sosial dan motif hiburan.

Menurut penulis, pendekatan *uses and gratification* merupakan salah satu landasan teori yang tepat tentang motif para pengguna media. Dikarenakan asumsi dari teori tersebut adalah pengguna yang secara aktif memilih media yang dipakai dan tentang media yang digunakan agar dapat memberikan gratifikasi terhadap tujuan yang akan dicapai.

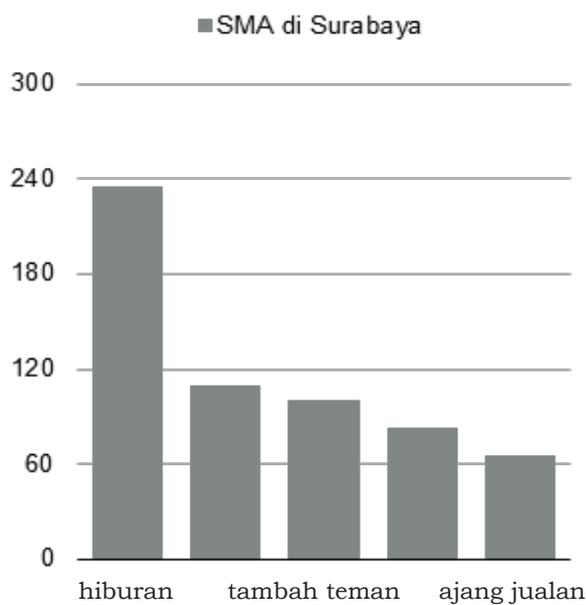
PEMBAHASAN

Remaja merupakan salah satu konsumen terbesar dalam penggunaan internet saat ini. Keberadaan internet untuk remaja sangat berperan penting bagi kehidupan generasi muda karena remaja banyak berkomunikasi melalui internet dengan kehadiran jejaring sosial maupun komunitas *online*. Menurut wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ketua Dewan Pendidikan Surabaya, Dr. Martadi, M.Pd, fungsi internet bagi anak muda saat ini yakni pertama adalah mencari informasi,

kedua sebagai penghubung antara teman lama dan baru dan ketiga sebagai media hiburan. Sebagai media hiburan, anak muda saat ini banyak menggunakan media sosial yang beragam media sosial seperti *Instagram*, *Snap chat*, *Facebook* ataupun *Twitter*. Interaksi manusia dengan dunia teknologi semakin intim dan tidak ada batasan waktu. Semua serba terhubung, global dan *instant culture* tidak terkecuali remaja Surabaya. Remaja sebagai generasi muda yang berada dalam pusaran zaman digital dipaksa oleh teknologi untuk selalu “on” terus dan terpapar keterbukaan. Salah satunya *trend* komunikasi visual yang saat ini sedang dan masih mewabah adalah foto *selfie*.

Keseluruhan siswa yang diberikan angket oleh penulis tentang motif foto *selfie* pada bulan Januari dan Februari 2018 sebanyak 593 siswa SMA di Surabaya. Sesuai dengan angket kuesioner yang diperoleh penulis dan dihitung melalui rumus perhitungan persentase $p = f/n \times 100\%$. Kuesioner yang telah penulis sebarakan kepada siswa usia 15 hingga 18 tahun, untuk mengukur tentang motif seseorang tentang bergabung dengan media sosial dan melakukan foto *selfie* menggunakan skala *uses and gratification* dengan 5 kategori yaitu identitas pribadi (*integritas personal*), jenis media sosial, motif informasi (*kognitif*), motif integrasi sosial dan motif hiburan.

Berikut adalah grafik perhitungan motif yang mempengaruhi remaja dalam melakukan foto selfie:



Keterangan
Hiburan: 39%
Informasi: 19%
Menambah teman: 17%
Seru-seruan: 14%
Ajang jualan: 11%

Grafik I hasil angket kuisioner

Perhitungan pada hasil kuesioner yang telah dihitung berdasarkan presentase, bahwa yang mempengaruhi subjek penelitian untuk melakukan foto *selfie* di Instagram sebagai hiburan dalam mengisi waktu luang sebanyak 235 orang dengan prosentase sebesar 39%. Hal tersebut masuk ke dalam kategori teori *uses and gratification* yang merupakan kebutuhan pelarian, kebutuhan tersebut berhubungan dengan keinginan untuk melarikan diri dari kondisi kesepian, tegang, emosi, oleh sebab itu membutuhkan adanya hiburan sebagai solusi yang tepat.

Perhitungan yang mempengaruhi subjek penelitian untuk melakukan foto *selfie* yaitu informasi dalam Instagram yang selalu *up date* dan menarik. Opsi

jawaban tersebut termasuk dalam kebutuhan kognitif seseorang yang berhubungan dengan pemahaman, ilmu pengetahuan dan informasi. Kebutuhan ini ingin memuaskan rasa penasaran terhadap suatu informasi baru. Jumlah subjek penelitian yang memilih jawaban tersebut sebanyak 110 orang dengan persentase 19%.

Perhitungan hasil angket menunjukkan motif remaja dalam melakukan foto *selfie* di media sosial Instagram yang memiliki alasan menambah teman berjumlah 100 orang dengan persentase 17%. Pemilihan jawaban subjek penelitian mewakili salah satu aspek dari teori *uses and gratification* yaitu kebutuhan integrasi sosial, yang merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan penambahan kontak keluarga, teman dan dunia luar. Interaksi dilakukan dengan *chatting* atau *instant messaging* sehingga menimbulkan adanya komunikasi antar sesama anggota sehingga bertujuan untuk membangun persahabatan.

Hasil perhitungan angket pada subjek penelitian untuk seru-seruan berjumlah 83 orang dengan persentase 14 %. Pilihan jawaban tersebut juga mewakili salah satu aspek teori *uses and gratification* yaitu kebutuhan afektif yang dapat memiliki kebutuhan akan pengalaman estetika, emosional dan kesenangan.

Pilihan subjek penelitian yang mempunyai motif berpartisipasi dengan melakukan foto *selfie* sebagai ajang untuk menjual dan membeli produk berjumlah 65 orang dengan persentase

11 %. Dengan adanya tujuan *commercial* (perdagangan) dapat menjadi tempat untuk para *shopaholic* dalam hasrat *shopping* dan berbisnis dalam komunitas virtual.

Dapat disimpulkan bahwa hasil pada kuesioner yang telah didapatkan dari peneliti, alasan yang memiliki jumlah tertinggi dan jumlah persentase yang tinggi yaitu alasan sebagai hiburan dalam mengisi waktu. Sebagaimana yang telah peneliti sampaikan bahwa sesuai dengan *teori uses and gratification*, merupakan kebutuhan pelarian (*Escapist needs*) yang diperlukan remaja untuk melarikan diri dari suasana tegang, emosi, kesepian dan tidak adanya dukungan sosial di sekelilingnya.

Sesuai dengan perhitungan angket yang disebarkan pada beberapa SMA di Surabaya, terdapat paparan hasil riset bahwa remaja di Surabaya sendiri tidak memiliki rasa percaya diri yang tinggi untuk menerima diri mereka sebagai pribadi yang berkarakter dan berbudi pekerti di dalam dunia pendidikan generasi millennial saat ini maupun di dunia sosial. Selain ingin lari dari kesepian, foto-foto *selfie* yang dihasilkan oleh remaja tersebut sebagian besar diedit pada aplikasi yang dapat membuat wajah, warna ataupun *background* foto *selfie* remaja di Surabaya menjadi lebih bagus seperti PicArts atau VSCOMCam. Saat ini sangat dibutuhkan sebuah sarana agar dapat membangun dan membentuk rasa ketidak percaya diri remaja untuk dapat menjadi sebuah karakter diri yang positif dalam bersosialisasi di dunia luar.

Temuan Penelitian

Berdasarkan data hasil penelitian dan data angket semi terbuka, diperoleh beberapa temuan terkait dengan edukasi untuk remaja Surabaya. Berikut deskripsi hasil penelitian:

1. Foto *selfie* remaja Surabaya sebagai perilaku manusia yang terpengaruh oleh media baru.
Hasil yang diperoleh setelah melalui proses analisis pada data penelitian ini adalah foto *selfie* merupakan sebuah aktivitas praktik budaya visual melalui media sosial yang di dalamnya terdapat tanda-tanda makna foto *selfie* remaja dan bentuk komunikasi yang berisikan gambar tidak bergerak dan melibatkan *caption* atau keterangan kata-kata dengan *frame* berupa motif dan ekspresi remaja dalam bentuk komunikasi di media sosial.
2. Medium gambar yang digunakan remaja dalam memproduksi foto *selfie* kebanyakan adalah *close-up* atau *medium close-up*. Foto *selfie* tersebut juga memberikan tentang gambaran atribut serta aksesoris yang digunakan oleh remaja agar motif dan keterangan kata dapat langsung diketahui oleh *spectator* foto.
3. Gaya atau *style* dalam foto *selfie* remaja Surabaya dipandang sebagai gaya yang ingin eksis, suka-suka, dan keterangan kata di foto *selfie* tersebut pun berisikan emosi dan keinginan remaja.
4. Menurut Skinner, seorang psikolog yang yakin bahwa lingkungan berpengaruh terhadap perkembangan

manusia. Sesuai dengan wawancara yang dilakukan penulis dengan anak-anak muda tersebut tentang alasan awal mula mereka membuat akun *Instagram*, karena melihat teman sebayanya yang punya akun *Instagram* dan bagi mereka jika tidak menggunakan akun *Instagram* dianggap tidak *update* atau gaul. Anak remaja tersebut hanya ikut-ikutan pada lingkungan di mana mereka tinggal. Apabila mereka tidak mengikuti perkembangan budaya visual yang sedang hits saat ini, mereka dapat dianggap sebagai anak muda yang ketinggalan zaman.

5. Nilai positif dari foto *selfie* dalam konteks pendidikan. Kelebihan foto *selfie* sesuai dengan hasil penelitian yang didapatkan penulis yaitu dapat dijadikan sebagai media ekspresi diri, dapat membangun rasa percaya diri, dapat memperoleh teman baru lewat dunia media sosial dan dapat juga digunakan sebagai *endorment* suatu produk. Apabila seseorang remaja dapat melakukan foto *selfie* dengan muatan tertentu, misalnya mengampanyekan tentang anti korupsi atau budaya bersih dapat memberikan hal positif bagi anak remaja.
6. Nilai negatif pada foto *selfie* yakni dapat membuat kecanduan pada anak-anak yang melakukan dan mengunggah di media sosial. Jika sehari tidak melakukan foto *selfie*, pasti tidak percaya diri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis visual foto *selfie* dalam frame komunikasi visual dapat disimpulkan bahwa foto *selfie* remaja di Surabaya merupakan pemaknaan diri remaja sebagai metadata, visualitas dan teks terbuka yang mengandung muatan motif hiburan semata. Berdasarkan beberapa temuan di atas, bahwa rasa ketidakpercayaan diri pada remaja, sikap *FOMO (Fear Of Missing Out)* dan rasa candu ketika melakukan foto *selfie*, anak-anak remaja tersebut dapat diberikan pembinaan pendidikan agar dapat membangun rasa percaya diri pada diri mereka.

Remaja yang mengikuti pembelajaran pendidikan karakter tidak akan mengalami krisis identitas yang salah satunya dapat berakibat memiliki kepribadian ganda, bipolar atau gangguan kepribadian lainnya.

Nilai-nilai negatif banyak dilihat pada foto *selfie* di media sosial, remaja yang berpose tidak sopan dan memakai pakaian yang terbuka, untuk dapat mempengaruhi penilaian kepada remaja dan berdampak buruk pada remaja. Seharusnya ada kaidah-kaidah perilaku yang melandasi anak-anak muda ketika berselfie.

Kepercayaan diri remaja dapat diatasi dengan adanya kurikulum pendidikan karakter yang berbudi luhur dan kuat agar dapat menjadi fondasi dan filterisasi dari dampak dunia visual saat ini.

DAFTAR PUSAKA

- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2006.
- Djatiprambudi, Djuli. *Seni Rupa Indonesia dalam Titik Simpang*. Sidoarjo. SatuKata Book@art Publisher. hal 5. 2016
- Effendy, Onong Uchjana. *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009
- Faisal, Muhammad. *Generasi Phi: Memahami Milenial Pengubah Indonesia*: Jakarta: Republika Penerbit, 2017
- Mason, J. *Qualitative Researching 2nd ed*. London: Sage Publication, 2000.
- Mrazkova, Daniela. *Master of Photography A Thematic History*. USA: Exeter Books, 1987.
- Naisbitt, John. *High Tech High Touch*. Yogyakarta: Mizan, 2001.
- O' Leary, Z. *The Essential Guide to Doing Research 1st ed*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Ltd, 2004.
- Papalia, Oldsdan Feldman. *Human Development. Perkembangan manusia*. Buku 1 Edisi 10. Jakarta: Salemba Humanika, 2009.
- Piliang, Yasraf Amir. *Dunia yang Berlari*, Yogyakarta: Aurora (CV Cantrik Pusaka), 2017.
- Rettberg, Walker. *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. PALGRAVE MACMILLAN. England, 2014.
- Riduwan. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Warfield, Went. *The Allure of the Selfie Instagram and New Self-Portrait*. Network Notebook, 2014.
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan)*. Jakarta: Kencana, 2017.