



Research Article

Hubungan perilaku *selfitis* dengan *imaginary audience* pada remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta

Riyan Nur Hidayat, Farida Harahap

Departemen Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi, Universitas Negeri Yogyakarta
Jl. Colombo No. 1 Sleman Yogyakarta, 55281, Indonesia
reisy.yustika@gmail.com

Article Information

Submitted: 25 – 02 – 2023

Accepted: 04 – 01 – 2024

Published: 18 – 07 – 2024

ABSTRAK

Secara perlahan, perilaku *selfie* yang telah menjadi kebiasaan dapat memicu terjadinya *selfitis*, yang dianggap potensial untuk ditambahkan dalam gangguan kesehatan mental terkait penggunaan teknologi. *Selfitis* terjadi ketika seseorang melakukan pengambilan gambar *selfie* secara obsesif dan kompulsif. *Imaginary audience* dapat terfasilitasi dengan adanya perilaku *selfitis*, yaitu ketika remaja merasa menjadi pusat perhatian dan selalu dinilai oleh audien. Begitu pula sebaliknya, *selfitis* akan semakin menguat dengan adanya *imaginary audience*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan perilaku *selfitis* dengan *imaginary audience* pada remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 164 remaja berusia 13-19 tahun di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Skala yang digunakan adalah instrumen modifikasi dari *selfitis behavior scale* dan *new imaginary audience*. Analisis data dilakukan menggunakan *product moment* Pearson. Temuan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku *selfitis* dengan *imaginary audience* pada remaja. Sebagian remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki perilaku *selfitis* dan *imaginary audience* pada taraf sedang.

Keywords: *selfitis*, *imaginary audience*, remaja

ABSTRACT

Gradually, selfie behavior that has become a habit can trigger selfitis, which is considered to have the potential to be added to mental health disorders related to the use of technology. Selfitis occurs when someone takes selfies obsessively and compulsively. Imaginary audiences can be facilitated by selfitis behavior, namely when teenagers feel like they are the center of attention and are always being judged by the audience. Egoism will also be strengthened by the presence of an imaginary audience. This research aims to determine whether a relationship exists between selfitis behavior and imaginary audiences among adolescents in the Special Region of Yogyakarta. This research used a quantitative approach with 164 teenagers aged 13-19. Sampling was carried out using a purposive sampling technique. The scale used is a modified instrument from the selfitis behavior scale and a new imaginary audience. Data analysis was carried out using Pearson product-moment. The research results show a significant relationship between selfitis behavior and imaginary audiences in adolescents.

Keywords: selfitis, imaginary audience, adolescent

PENDAHULUAN

Remaja awal belum mampu mengkonsepkan bahwa individu satu dengan individu lain berbeda (Terán, et al. 2019), sehingga mereka cenderung gagal untuk membedakan mana yang menjadi objek perhatiannya dengan objek yang diperhatikan orang lain (Elkind, 1967). Inilah yang disebut sebagai egosentrisme remaja oleh Elkind (1967). Artinya, remaja belum mampu untuk melihat diri berdasarkan sudut pandang orang lain hanya melihat dari sudut pandangnya sendiri.

Salah satu bentuk dari egosentrisme remaja adalah *imaginary audience* yang merupakan kepercayaan bahwa individu lain tertarik pada dirinya sebagaimana dirinya berminat pada dirinya sendiri, termasuk juga tingkah laku menarik perhatian atau berusaha untuk diperhatikan, terlihat, serta seperti seseorang yang berada di atas panggung (Santrock, 2012). *Imaginary audience* terjadi ketika individu berpikir bahwa mereka terus-menerus dilihat dan dievaluasi oleh audiens (Elkind, 1967). Meskipun pada kenyataannya, individu lain tidak terlalu fokus pada individu yang bersangkutan kecuali mereka secara eksplisit menciptakan kesempatan untuk perhatian, misalnya memberikan pidato publik (Elkind, 1967). Lapsley dan Rice (1989) mengungkapkan setidaknya terdapat tiga aspek dalam *imaginary audience* di antaranya adalah *object relational ideation*, fantasi interpersonal, dan pandangan mengenai diri-sendiri.

Bersamaan dengan *imaginary audience*, seiring dengan adanya pembentukan identitas pada remaja, keinginan untuk diterima juga menjadi sesuatu yang sangat menonjol (Palombo, Bendiczen, & Koch, 2009). Remaja cenderung memiliki energi yang besar dan berlebih sehingga menyebabkan mereka terus mencoba hal yang dianggap baru (Setiawati, 2015). Salah satu upaya agar mereka dapat membangun citra diri dan mengklaim identitasnya adalah melalui *selfie* (Lobo & Gowda, 2016).

Selfie mengacu pada kegiatan mengambil foto diri sendiri (bisa juga dengan orang lain) menggunakan kamera atau *smartphone* yang dipegang dengan tangan atau diarahkan ke cermin, dan biasanya digunakan bersamaan dengan media sosial (Sorokowski et al. 2015). Perilaku *selfie* pada remaja terjadi karena remaja memiliki karakteristik yang mendukung dengan perilaku *selfie* di kalangan remaja (Dito & Christianto, 2017). Karakteristik tersebut diantaranya memiliki kegelisahan pada harapan tinggi dengan kemampuan yang belum memadai, menghadapi berbagai pertentangan terkait proses pencarian jati diri, keinginan untuk berpetualang atau menjelajah yang besar, pengaruh teman sebaya yang kuat, dan adanya rasa ingin tahu yang begitu tinggi (Ali & Asrori, 2014).

Media sosial menghadirkan *platform* interaktif baru di mana presentasi diri dan pengaruh teman sebaya berinteraksi untuk membangun standar kecantikan (Meier & Gray, 2014). Remaja mempresentasikan diri mereka secara *online* melalui media sosial dengan cara memposting foto *selfie* mereka dengan berbagi foto pakaiannya. Tujuannya mereka ingin mengamati dan membandingkan diri mereka dengan rekan-rekan mereka (Kaplan & Haenlein, 2010). Selain itu, mereka ingin menampilkan sisi terbaiknya kepada orang lain sehingga kesan orang lain terhadap dirinya dapat positif (Dwita, et al., 2016).

Awalnya pengambilan foto *selfie* hanya dilakukan untuk mengabadikan peristiwa atau acara penting dalam kehidupan seseorang. Seiring berjalannya waktu perilaku tersebut berkembang menjadi sebuah tren dan bahkan bergeser menjadi gaya hidup bagi kalangan remaja (Ramadhan, et al., 2017). Apapun kegiatannya, mulai dari akan tidur atau setelah bangun tidur, belajar, berkumpul dengan teman, olahraga, dan dengan siapapun orangnya kegiatan foto *selfie* selalu dilakukan yang seolah kegiatan mengambil foto *selfie* ini sebagai suatu keharusan, meskipun peristiwa tersebut telah terjadi secara berulang ulang (Suci, 2019). Artinya orang terpacu untuk melakukan *selfie* pada setiap aktifitas apapun.

Fenomena *selfie* tidak hanya menjadi isu menarik yang dibahas oleh masyarakat umum, namun juga dikalangan beberapa ahli. Hal ini memuncak ketika situs web Adobo Chronicles (Vincent 2014) mengunggah sebuah *statement* yang mengungkapkan bahwa *American Psychiatric Association* (APA) mengklasifikasikan "*selfitis*" atau pengambilan foto *selfie* secara obsesif dan kompulsif sebagai gangguan mental baru. Meskipun pada akhirnya berita tersebut menjadi *hoax* ketika APA mengklaim bahwa *selfitis* tidak masuk dalam gangguan jiwa dalam DSM-V.

Meskipun begitu Balakrishnan & Griffiths (2020) secara empiris menunjukkan bahwa *selfitis* memiliki potensial untuk ditambahkan dalam gangguan kesehatan mental terkait penggunaan teknologi. Balakrishnan & Griffiths, (2018), mengembangkan skala psikometri *Selfitis Behavior Scale* (SBS) yang mengklasifikasikan individu ke dalam salah satu dari tiga kategori sama seperti saat pertama kali diuraikan dalam artikel *hoaks* (*borderline*, akut, dan kronis).

Perilaku *selfitis* melibatkan beberapa aspek di antaranya adalah mencari perhatian, pengubah suasana hati, peningkatan lingkungan, rasa percaya diri, dan konformitas subjektif (Balakrishnan & Griffiths 2018). Sementara faktor yang mempengaruhi perilaku *selfie* menurut Charoensukmongkol (2016) adalah narsisme, mencari perhatian, perilaku egois, kesepian, usia, jenis kelamin, intensitas penggunaan sosial media, keramahan, dan tekanan teman sebaya.

Dampak paling mengerikan dari perilaku *selfitis* adalah kematian. Tak jarang demi untuk tampil sempurna dan berbeda dari yang lain, seseorang mengabaikan keadaan sekitar dan bahkan rela untuk melakukan pengambilan foto *selfie* di tempat-tempat yang berbahaya. Akibat perilakunya tersebut memicu terjadinya kecelakaan. Tercatat pada rentang tahun 2011 hingga 2017, terdapat 259 kecelakaan yang mengakibatkan orang tanpa sengaja terbunuh ketika sedang melakukan swafoto. Kecelakaan paling sering terjadi adalah karena tenggelam, tertabrak, atau jatuh dari ketinggian, saat ber swafoto (Bansal, et al., 2018).

Baik *selfitis* dan juga *imaginary audience* keduanya berfokus pada kesadaran diri. *Imaginary audience* dalam hal ini dapat meningkatkan fokus remaja pada penampilan mereka serta upayanya untuk meningkatkan cara mereka memandang orang lain (Ranzini & Hoek, 2017). Hal tersebut mendukung perilaku *selfitis* yang berkaitan dengan menunjukkan diri di depan kamera atau pada media sosial. Sementara itu *selfitis* dapat menjadi sarana bagi *imaginary audience* dimana individu cenderung akan membayangkan respon orang lain terhadap dirinya, bagaimana mereka di pandang orang lain, dan juga bagaimana mereka memosisikan dirinya di media sosial. Melihat hal tersebut maka ada kecenderungan bahwa *imaginary audience* memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku

selfitis. Berdasarkan identifikasi tersebut maka peneliti mencoba untuk menguji hipotesis penelitian ini yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku *selfitis* dengan *imaginary audience*.

Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat dampak terburuk dari perilaku *selfitis* dapat menyebabkan kematian. Apabila perilaku *selfitis* dan *imaginary audience* memiliki hubungan yang kuat maka perlu adanya evaluasi terhadap diri sendiri agar senantiasa dapat lebih bijak dalam melakukan *selfie* dan tidak terlalu larut dalam mengikuti tren *selfie* di media sosial sehingga dapat mencelakakan diri sendiri. Selain itu penelitian ini dapat menjadi kajian pustaka bagi penelitian selanjutnya, mengingat penelitian yang mengkaji tentang perilaku *selfitis* dan *imaginary audience* masih sangat terbatas.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan tersebut dipilih karena fokus dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antar kedua variabel. Desain korelasional digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada awal bulan Agustus hingga akhir bulan September 2021 di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja remaja berusia 13 – 19 tahun. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria yang dibutuhkan adalah remaja usia 13 - 19 tahun, memiliki kamera atau *Smartphone* yang sudah dilengkapi fitur kamera, memiliki akun media sosial, setidaknya dalam sehari rata-rata melakukan pengambilan foto *selfie* 1-3 kali, dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang terlibat adalah 164 remaja.

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen

Data diperoleh melalui penyebaran Skala perilaku *selfitis* (Balakrishnan & Griffiths, 2018) dan skala *imaginary audience* versi baru (Enright, et. al., 1979) yang sebelumnya telah dimodifikasi dan melalui uji validitas reliabilitas. Data yang diperoleh masih berupa data ordinal kemudian diubah menjadi data interval. Analisis deskriptif dilakukan guna memperoleh gambaran tentang subjek dan variabel yang diperoleh (Azwar, 2019).

Teknik Analisis Data

Sebelum uji korelasi dilakukan, peneliti melakukan uji prasyarat yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas. Uji normalitas dilakukan guna memastikan kenormalan distribusi data yang diperoleh.

Sedangkan uji linieritas dilakukan guna memastikan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang searah. Keduanya dianalisis dengan bantuan SPSS 25.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan persamaan korelasi *product moment* dari Pearson yang juga dilakukan dengan bantuan SPSS 25. Kekuatan hubungan dinyatakan oleh besaran angka yang berkisar antara 0 hingga 1 dan arah hubungan dinyatakan dalam tanda positif atau negatif (Azwar, 2017). Korelasi dengan koefisien positif menunjukkan bahwa hubungan searah dengan variabel, sebaliknya koefisien negatif mengindikasikan bahwa hubungan yang berlawanan arah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Partisipan yang terlibat didominasi oleh remaja usia 17-19 tahun (tingkat akhir) yaitu sebanyak 97 (59%) dengan latar belakang pendidikan SMA (64%), dan berdomisili di Bantul (40%). Data lebih lanjut dapat dilihat pada table 1 berikut ini:

Tabel 1. Data Demografi Responden

Karakteristik	Jenis Kelamin		Jumlah	%	
	L	P			
Usia	13 tahun	5	5	10	6
	14-16 tahun	14	43	47	35
	17-19 tahun	24	73	97	59
Pendidikan	SMP	13	16	29	18
	SMA	25	80	105	64
	PT	5	25	30	18
Tempat Tinggal	Sleman	8	32	40	24
	Jogja Kota	3	6	9	5
	Kulon Progo	9	30	39	24
	Bantul	16	49	65	40
Rata-rata <i>Selfie</i> per-hari	Gunung Kidul	7	4	11	7
	1-3 kali tanpa diikuti pengunggahan foto	28	91	119	73
Sosial Media	1-3 kali diikuti dengan pengunggahan foto	9	14	23	14
	Lebih dari 6 dengan pengunggahan foto	6	16	22	13
	Whatsapp	37	90	122	74
Situasi melakukan foto	Instagram	27	87	114	69
	Twitter	1	10	11	8
	Facebook	3	7	10	6
	Line	1	4	5	3
	Tiktok	2	3	5	3
Lainnya	Senang	9	55	64	39
	Sedih	16	11	27	16
	Gabut	22	86	108	67
	Liburan	19	64	83	51
	Sewaktu-waktu	16	44	60	37
	Perayaan	9	37	46	28
	Lainnya	2	8	10	6

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa kebanyakan dalam sehari remaja melakukan 1-3 kali pengambilan foto *selfie* tanpa diikuti pengunggahan ke media sosial sebanyak (73%) dengan menggunakan beberapa akun sosial media. Remaja lebih sering melakukan pengambilan foto *selfie* pada saat mereka sedang tidak memiliki kegiatan (51%).

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 2. Analisis Kategorisasi *Selfitis*

Kategori		L	%	P	%	Jumlah	%
Rendah	$x < 40$	5	12	1	1	6	4
Sedang	$40 \leq x < 60$	31	72	99	82	130	79
Tinggi	$x \geq 60$	7	16	21	17	28	17
Total		43	100	121	100	164	100

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar remaja memiliki perilaku *selfitis* pada taraf sedang yaitu 130 (79%) orang. Berdasarkan hasil rata-rata skor total secara keseluruhan, diperoleh koefisien sebesar 53,43 yang artinya rata-rata remaja memiliki perilaku *selfitis* pada taraf sedang.

Selain melakukan analisis pada perilaku *selfitis*, peneliti juga melakukan analisis berdasarkan aspeknya. Adapun aspek dari perilaku *selfitis* adalah peningkatan lingkungan, persaingan sosial, mencari perhatian, mengubah suasana hati, percaya diri, dan konformitas subjektif. Hasil analisis berdasarkan aspeknya dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Analisis Aspek Perilaku *Selfitis*

Kategori		Laki-laki	%	Perempuan	%	Jumlah	%
Peningkatan Lingkungan	Rendah	2	5	0	0	2	1
	Sedang	12	28	16	13	28	17
	Tinggi	29	67	105	87	134	82
Persaingan Sosial	Rendah	9	21	18	15	27	16
	Sedang	25	58	89	74	114	70
	Tinggi	9	21	14	12	23	14
Mencari Perhatian	Rendah	7	16	7	6	14	9
	Sedang	25	58	86	71	111	68
	Tinggi	11	26	28	23	39	24
Mengubah Suasana Hati	Rendah	5	12	2	2	7	4
	Sedang	22	51	49	40	71	43
	Tinggi	16	37	70	58	86	52
Percaya Diri	Rendah	3	7	1	1	4	2
	Sedang	19	44	34	28	53	32
	Tinggi	21	49	86	71	107	65
Konformitas Subjektif	Rendah	8	19	18	15	26	16
	Sedang	28	65	84	69	112	68
	Tinggi	7	16	19	16	26	16

Terlihat bahwa dari keenam aspek perilaku *selfitis*, terdapat tiga aspek yang memiliki tingkatan yang tergolong tinggi dan tiga aspek lain tergolong sedang.

Analisis serupa juga dilakukan pada variable kedua yaitu *imaginary audience*. Berikut adalah table hasil analisis *imaginary audience* berdasarkan norma hipotetik:

Tabel 4. Analisis Kategorisasi

Kategori	L	%	P	%	Jumlah	%
Rendah $x < 42$	20	47	32	26	52	32
Sedang $42 \leq x < 63$	19	44	86	71	105	64
Tinggi $x \geq 63$	4	9	3	2	7	4
Total	43	100	121	100	164	100

Kebanyakan remaja memiliki *imaginary audience* pada taraf sedang yaitu sebanyak 105 (64%) orang. Diperoleh hasil rata-rata skor total secara keseluruhan sebesar 46,36 yang artinya rata-rata remaja memiliki *imaginary audience* pada taraf sedang.

Aspek *imaginary audience* meliputi *relational ideation*, *interpersonal fantasies*, ataupun *vision of self*. Hasil analisis berdasarkan aspeknya dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Analisis Aspek *Imaginary audience*

Kategori	Laki-laki	%	Perempuan	%	Jumlah	%
<i>Object relational ideation</i>	Rendah	17	26	21	43	26
	Sedang	23	87	72	110	67
	Tinggi	3	8	7	11	7
<i>Interpersonal fantasies</i>	Rendah	26	47	39	73	45
	Sedang	14	68	56	82	50
	Tinggi	3	6	5	9	5
<i>Vision of self</i>	Rendah	16	21	17	37	23
	Sedang	21	83	69	104	63
	Tinggi	6	17	14	23	14
Total Seluruh Partisipan					164	100

Hasil Uji Normalitas dan Linieritas

Hasil analisis uji prasyarat yaitu uji linieritas dan normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal dengan Sig sebesar 0.200 (sig > 0,05), dan juga linier dengan Sig. Deviation from sebesar 0.068 (sig. > 0,05).

Tabel 6. Analisis Uji Prasyarat

Analisis	N	Sig.	Keterangan
Normalitas	164	0.200	Normal
Linieritas	164	0.069	Linier

Berdasarkan temuan tersebut maka uji hipotesis dengan menggunakan korelasi *product moment pearson* dapat dilakukan.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7. Analisis Uji Hipotesis

Variabel	N	Sig.	Pearson correlation	Keterangan
Perilaku <i>Selfitis X Imaginary Audience</i>	164	0.000	0,303	Ada Korelasi

Hasil pada tabel 7 menunjukkan perolehan nilai korelasi sebesar 0,303 dengan signifikansi 0,000. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku *selfitis* dengan *imaginary audience*.

Dikarenakan hasil hubungan korelasi berada pada taraf yang rendah, peneliti kemudian mencoba untuk mengidentifikasi seberapa besar sumbangan efektif dari kedua variabel. Sumbangan efektif dilakukan guna melihat kontribusi dari hubungan yang diberikan oleh variabel perilaku *selfitis* dengan *imaginary audience*. Penghitungan dilakukan dengan cara mengkuadratkan koefisien r dan kemudian dikalikan 100 sehingga diperoleh persentase sumbangan efektifnya. Berdasarkan cara tersebut maka diperoleh hasil sumbangan efektif sebesar 0,092 atau 9,2% pada hubungan variabel *selfitis* dengan *imaginary audience*.

Pembahasan

Merujuk pada hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku *selfitis* dengan *imaginary audience* remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil tersebut menunjukkan nilai r sebesar 0,303 yang mengindikasikan bahwa tingkat hubungan antara perilaku *selfitis* dengan *imaginary audience* tergolong pada kategori rendah. Selain itu, dari koefisien tersebut menunjukkan bahwa arah hubungan perilaku *selfitis* dengan *imaginary audience* adalah positif. Hubungan positif bermakna bahwa apabila terjadi peningkatan perilaku *selfitis* maka ada kaitannya dengan peningkatan *imaginary audience*. Sebaliknya, apabila terdapat penurunan pada perilaku *selfitis* juga ada kaitannya pula dengan penurunan *imaginary audience*.

Sejauh penelusuran peneliti, belum banyak penelitian spesifik tentang perilaku *selfitis* dengan *imaginary audience*. Namun terdapat penelitian serupa oleh Zheng, et. Al., (2018) yang mendukung hasil dari penelitian ini. Penelitian tersebut meneliti peran *imaginary audience* dalam memoderasi perilaku *selfie posting* di sosial media oleh remaja perempuan. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku *selfie* dengan *imaginary audience* pada remaja perempuan. Penelitian tersebut menunjukkan hubungan *selfie posting* di media sosial dan *imaginary audience* sebesar 0,28 pada tingkat hubungan yang rendah. Hasil penelitian ini tampaknya dapat mendukung temuan tersebut yang mana pada temuan ini juga menghasilkan r 0,303 yang juga pada taraf yang rendah. Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku *selfitis* dan *imaginary audience* pada remaja memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat hubungan yang rendah.

Data analisis skala perilaku *selfitis* terbagi dalam tiga tingkatan yaitu, rendah, sedang, dan tinggi. Sebanyak 79% remaja pada taraf sedang, 17% pada taraf tinggi dan sisanya yaitu 4% ada taraf rendah. Nilai rata-rata hipotetik remaja secara keseluruhan menunjukkan bahwa perilaku *selfitis* pada taraf sedang (53,43). Apabila ditinjau dari aspek perilaku *selfitis*, remaja memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan kegiatan *selfie* ketika suasana lingkungan terhubung dengan perasaan. Hal ini terlihat dengan skor pada aspek peningkatan lingkungan yang tinggi yaitu sebanyak 82% atau dapat dikatakan hampir seluruh partisipan. Ketika remaja melakukan *selfie*, mereka cenderung melakukannya untuk kesenangan diri mereka sendiri, tidak untuk persaingan guna menunjukkan siapa yang lebih baik dalam melakukan *selfie* ataupun sekedar mengikuti tren. Hal ini ditunjukkan dengan skor persaingan sosial, mencari perhatian, dan konformitas subjektif yang berada taraf sedang. Remaja yang terlibat dalam penelitian ini melakukan perilaku *selfie* lebih ke arah untuk mengubah suasana hati dan mendapatkan kembali kepercayaan dirinya. Ketika melihat gambaran diri di depan kamera yang nampak cantik atau sempurna apalagi didukung dengan *filter* yang cocok remaja mendapatkan rasa senang tersendiri sehingga dapat merubah suasana hati dan memunculkan keinginan untuk melakukan *selfie*. Terlihat lebih dari setengah partisipan memperoleh skor tinggi pada aspek pengubah suasana hati dan aspek percaya diri tepatnya 52% dan 65% remaja.

Pada deskripsi variabel *imaginary audience*, sebanyak 64% remaja memiliki tingkat *imaginary audience* yang sedang, 32% lainnya pada taraf yang rendah dan sisanya 4% berada pada taraf yang tinggi. Mayoritas remaja memiliki *imaginary audience* pada taraf sedang. Apabila ditinjau berdasarkan aspek *imaginary audience* yaitu objek *relational ideation*, *interpersonal fantasies*, ataupun *vision of self*, kebanyakan partisipan berada pada taraf sedang (*relational ideation* 67%, *interpersonal fantasies* 50%, dan *vision of self* 63%). Mengacu pada teori Elkind (1967), hasil menunjukkan pada taraf yang sedang semua terjadi dimungkinkan karena pada perkembangan remaja tingkat akhir *imaginary audience* mulai menurun. Artinya objek *relational ideation*, *interpersonal fantasies*, ataupun *vision of self* yang dimiliki oleh remaja juga mulai menurun sehingga berada pada taraf yang sedang.

Data analisis dari deskripsi partisipan menunjukkan bahwa partisipan yang terlibat terdiri atas 43 remaja laki-laki dan 121 remaja perempuan. Sebanyak 59% partisipan yang terlibat adalah remaja tingkat akhir, 35% remaja tingkat menengah dan sisanya yaitu 6% adalah remaja tingkat awal dengan latar belakang pendidikan SMA sederajat (64%) dan berdomisili di Bantul (40%). Remaja dalam sehari rata rata melakukan perilaku *selfie* sebanyak 1-3 kali tanpa diikuti pengunggahan ke media sosial (73%). Apabila ditinjau perilaku *selfitis* berdasarkan tingkat kekronisan menurut

Griffiths dan Balakrishnan (2018), maka dapat dikatakan bahwa terdapat 73% remaja berada pada taraf *borderline*, 14% akut, sisanya yaitu 13% kronis. Whatsapp (74%) dan Instagram (69%) menjadi media sosial yang paling sering digunakan untuk mengunggah foto *selfie* mereka. Kebanyakan dari remaja biasanya terdorong untuk melakukan foto *selfie* ketika mereka merasa tidak ada kegiatan untuk dilakukan (67%), saat berlibur (51) dan ketika mereka merasa senang (39%).

Sumbangan efektif yang diberikan dari variabel *selfitis* dengan *imaginary audience* menghasilkan koefisien yang cenderung kecil yaitu 9,2%. Artinya perilaku *selfitis* dalam hal ini tidak sepenuhnya terjadi karena pengaruh *imaginary audience* namun dapat juga dipengaruhi oleh 81,8% variabel lainnya. Terdapat kemungkinan bahwa meski *imaginary audience* menurun perilaku *selfitis* dapat tetap menguat karena faktor variabel lainnya. Untuk membuktikan hal tersebut maka perlu untuk dilakukan penelitian lanjutan dengan variabel yang berbeda mengingat masih sangat sedikit sumber data penelitian tentang perilaku *selfitis* dan *imaginary audience*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Melalui pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku *selfitis* dengan *imaginary audience* remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta. Koefisien menunjukkan bahwa arah hubungan perilaku *selfitis* dengan *imaginary audience* adalah positif. Hubungan positif bermakna bahwa apabila terjadi peningkatan perilaku *selfitis* maka ada kaitannya dengan peningkatan *imaginary audience*. Sebaliknya, apabila terdapat penurunan pada perilaku *selfitis* juga ada kaitannya pula dengan penurunan *imaginary audience*.

Saran

Saran bagi masyarakat khususnya remaja diharapkan agar senantiasa berhati-hati dalam melakukan foto *selfie* dan unggahan ke media sosial terutama bagi mereka yang memiliki tingkat *selfitis* dan *imaginary audience* yang tinggi. Melalui *selfie posting* memang kita dapat menampilkan citra diri kita, namun perlu adanya kebijakan dalam melakukannya. Tidak semua hal yang kita lakukan harus dibagikan ke media sosial karena hal ini akan menimbulkan dampak negatif salah satunya adalah *cyber crime*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. & Asrori, M. (2014). *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- American Association Psychological Dictionary, diakses pada Juli 2021 melalui <https://dictionary.apa.org/imaginary-audience>
- Azwar, S. (2017). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi II*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2019). *Metode Penelitian Psikologi Edisi II*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). An exploratory study of “selfitis” and the development of the selfitis behavior scale. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16(3), 722–736. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9844-x>
- Bansal, A., Garg, C., Pakhare, A., & Gupta, S. (2018). Selfies: A boon or bane?. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 7(4), 828. https://doi.org/10.4103/jfmpe.jfmpe_109_18
- Charoensukmongkol, P. (2016). Exploring personal characteristics associated with selfie-liking. *Cyberpsychology*, 10(2). <https://doi.org/10.5817/CP2016-2-7>
- Dito, H. N., & Christianto, L. P. (2017). Keterkaitan minat selfie dengan kepribadian narsistik dan harga diri pada remaja. *Prosiding SEMNAS Penguatan Individu di Era Revolusi Informasi*.
- Dwita, Desliana., Renal Diansyah, Japrialis. (2016). Fenomena selfie di dunia maya (studi fenomenologi foto selfie di instagram pelajar Pekanbaru. Universitas Muhammadiyah Riau. *Jurnal LP2M UMRI* (Vol 1). <http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/>
- Elkind, D. (1967). Egocentrism in adolescence. *Child Development*, 3(4) 1025-1034. <https://doi.org/10.2307/1127100>
- Enright, R. D., Lapsley, D. K., & Shukla, D. G. (1979). Adolescent egocentrism in early and late adolescence. *Adolescence*, 14(56), 687–695.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lapsley, D. K., Rice, K. G., & Shadid, G. E. (1989). Separation-individuation and the "new look " at the imaginary audience and personal fable: A test of an integrative model. *In Journal of Adolescent Research* 4(4):483-505
- Lobo, S. S. & Gowda, P. C. Y. (2016). The selfie phenomenon: Self-presentation and its implications. *International Journal of Computational Research and Development*, 1(1), 147-153.
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 199–206. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0305>

- Palombo, J., Bendicson, H. K., & Koch, B. J. (2009). Guide to psychoanalytic developmental theories. In *Guide to Psychoanalytic Developmental Theories*. Springer New York. <https://doi.org/10.1007/978-0-387-88455-4>
- Ramadhan, R., Aminulloh, A., & Yasak, E. M. (2017). Fenomena selfie (berfoto sendiri) di akun media sosial path sebagai bentuk ekspresi diri (pada remaja SMK PGRI 3 Malang). *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 6(1), 63. www.publikasi.unitri.ac.id
- Ranzini, G., & Hoek, E. (2017). To you who (I think) are listening: Imaginary audience and impression management on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 75, 228–235. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.047>
- Santrock, J. W. (2012). *Lifespan Development : Perkembangan Masa Hidup Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Setiawati, R. (2015). Hubungan Antara Kecerdasan Emosi Dengan Perilaku Agresi Remaja (Doctoral *dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Frackowiak, T., Karwowski, M., Rusicka, I., & Oleszkiewicz, A. (2016). Sex differences in online selfie posting behaviors predict histrionic personality scores among men but not women. *Computers in Human Behavior*, 59, 368–373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.033>
- Suci, Ananda, H. Perilaku (2019). Berfoto selfie sebagai kecenderungan munculnya gaya hidup modern (studi tentang kegiatan berfoto selfie pada Mahasiswa di Universitas Riau). In *Februari JOM FISIP*, 4(1).
- Terán, L., Yan, K., & Aubrey, J. S. (2020). “But first let me take a selfie”: U.S. adolescent girls’ selfie activities, self-objectification, imaginary audience beliefs, and appearance concerns. *Journal of Children and Media*, 14(3), 343–360. <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1697319>
- Vincent, J. (2014). American Psychiatric Association makes it official: Selfie a mental disorder. *Adobo Chronicles*, March 31. Diakses pada 29 Agustus 2021, dari : <https://adobochronicles.com/2014/03/31/a-american-psychiatric-association-makes-it-official-selfie-a-mental-disorder/>
- Zheng, D., Ni, X. li, & Luo, Y. jun. (2019). Selfie posting on social networking sites and female adolescents’ self-objectification: The moderating role of imaginary audience ideation. *Sex Roles*, 80(5–6), 325–331. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0937-1>