

## Menuju pemahaman komprehensif fenomena selfie: Mengeksplorasi kontradiksinya dalam kerangka aksiologis seni

Kasiyan\*

Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

\*Corresponding Author; Email: [kasiyan@uny.ac.id](mailto:kasiyan@uny.ac.id)

---

### ABSTRAK

Fenomena selfie adalah salah satu bagan dari penyakit kejiwaan, yang bukan hanya berkaitan dengan domain psikologi, melainkan juga terhubung dengan pelbagai disiplin yang kompleks, termasuk juga seni. Dalam perspektif seni, fenomena selfie, menimbulkan kontradiksi yang memunculkan kompleksitas tegangan antara ekspresi dan nilai-nilai, ketika dianalisis dari perspektif aksiologi. Artikel ini menegaskan keprihatinan, betapa keberadaan selfie sering kali mengabaikan aspek etis, yang disebabkan terlalu mengedepankan motif estetis. Pentingnya memperhatikan nilai-nilai etis dalam konstruksi dan reproduksi seni, termasuk selfie, menuntut refleksi tentang tanggung jawab moral dan sosial. Kesadaran akan dampak destruktifnya terhadap individu dan masyarakat, karenanya perlu mengglorifikasikan pentingnya kesadaran ekspresi seni, termasuk selfie, yang lebih bertanggung jawab. Dengan demikian, artikel ini menegaskan pentingnya nilai-nilai etis dan kreativitas sebagai landasan utama dalam ekspresi dan apresiasi seni, yang semakin terhubung secara digital di era kontemporer ini.

**Kata kunci:** *Selfie dan aksiologi seni, nilai-nilai etis dalam seni, tanggung jawab sosial dan moral seni*

**Towards a comprehensive understanding of the selfie phenomenon: Exploring its contradictions within the axiological framework of art**

### Abstract

The selfie phenomenon is a form of mental illness that not only relates to the domain of psychology, but is also connected to various complex disciplines, including art. From an artistic perspective, the selfie phenomenon creates a contradiction that creates a complex tension between expression and values, when analysed from an axiological perspective. This article highlights the concern that selfies often neglect ethical aspects due to the overemphasis on aesthetic motives. The importance of ethical values in the construction and reproduction of art, including selfies, demands reflection on moral and social responsibility. Awareness of its destructive impact on individuals and society, therefore, needs to glamorise the importance of a more responsible consciousness of artistic expression, including selfies. As such, this article emphasises the importance of ethical values and creativity as key cornerstones in the expression and appreciation of art, which is increasingly digitally connected in this contemporary era.

**Keywords:** *Selfie and axiology of art, ethical values in art, social and moral responsibility of art*

---

### Article history

Submitted:  
3 April 2024

Accepted:  
27 April 2024

Published:  
28 April 2024

---

### Citation:

Kasiyan, K. (2024). Menuju pemahaman komprehensif fenomena selfie: Mengeksplorasi kontradiksinya dalam kerangka aksiologis seni. *Imaji: Jurnal Seni dan Pendidikan Seni*, 22(1), 12-22. <https://doi.org/10.21831/imaji.v22i1.72427>

---

## PENDAHULUAN

Keberadaan fenomena selfie telah menandai puncaknya sebagai manifestasi ekspresi budaya fotografi dalam kaitannya dengan sosial media, yang tak terhindarkan dalam lanskap masyarakat modern (Peraica, 2017; Morelock, J., & Narita, 2021). Dalam era di mana teknologi digital merajai, praktek fotografi diri sendiri telah menjadi semacam ritual keseharian yang meresap secara luas dalam jaringan sosial dan budaya kontemporer (Kim, 2006; Belk, 2013). Fenomena ini dalam perspektif Nguyen, L., & Barbour (2017); dan Zhao, S., & Zappavigna (2018), bukan hanya sekadar manifestasi teknologi baru, tetapi juga mencerminkan transformasi lebih dalam dalam cara individu memahami dan mengonstruksi identitas serta keterlibatan sosial mereka. Dalam konteks dunia yang semakin terhubung

secara digital, fenomena selfie mewakili titik temu antara pengungkapan diri (Tiidenberg, K., & Gómez Cruz, 2015; Chae, 2017), eksibisionisme (Chuk, 2018; Moreno, 2018), dan konstruksi naratif pribadi, yang semuanya diwarnai oleh urgensi untuk memperoleh validasi sosial yang kerap murahan (Murray, 2015; Ozansoy Çadırcı, T., & Sağkaya Güngör, 2019).

Keberadaan fenomena selfie dalam kaitannya dengan budaya visual di masyarakat modern, betapa dapat dipahami melalui kaca mata beberapa teori sosial, di antaranya adalah teori: interaksi simbolik, framing, dan transmisi. Pertama, teori interaksi simbolik menekankan bahwa selfie bukan hanya tindakan memotret diri sendiri, tetapi juga proses sosial, di mana individu menggunakan gambarnya untuk membangun makna dan menyampaikan pesan kepada lingkungannya (Iqani, M., & Schroeder, 2016; Veum, A., & Undrum, 2018). Teori interaksi simbolik dikembangkan oleh sejumlah ahli, tetapi tiga tokoh utama dalam pengembangan teori ini adalah George Herbert Mead, Charles Horton Cooley, dan Herbert Blumer (Lal, 1995; Lopata, 2003; Schneider, 2022).

Kedua, teori framing yang menjelaskan bagaimana fenomena selfie tertanam dalam konteks budaya yang lebih luas, termasuk norma-norma sosial, nilai-nilai, dan ekspektasi yang memengaruhi cara kita memandang dan menafsirkan gambar-gambar tersebut (Senft, T. M., & Baym, 2015; Ahmad, 2020). Teori framing dikembangkan sosiolog Erving Goffman (Fine, G. A., & Manning, 2003; D'Angelo, 2019), mengajukan perspektif bahwa individu melihat dunia melalui "frame" atau kerangka interpretatif yang membentuk cara mereka memahami dunianya (Snow, 2004; Cornelissen, J. P., & Werner, 2014). Dalam konteks fenomena selfie, teori framing dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana individu membingkai dan menyajikan diri mereka sendiri dalam foto selfie.

Ketiga, teori transmisi yang menunjukkan bagaimana identitas pribadi mencerminkan perubahan komunikasi dan interaksi manusia dalam kehidupannya. Teori transmisi dikembangkan oleh Harold D. Lasswell (2006), seorang ilmuwan politik dan komunikasi, yang menjelaskan bagaimana pesan-pesan disampaikan dari satu pihak kepada pihak lain dalam proses komunikasi (Geiger, 2020). Dengan menerapkan teori transmisi, kita dapat memahami bahwa fenomena selfie tidak hanya tentang memotret diri sendiri, tetapi juga tentang menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh individu kepada khalayaknya (Eckel, J., Ruchatz, J., & Wirth, 2018).

Dalam konteks kesehatan mental, teori psikologi memberikan wawasan penting tentang praktik selfie. Salah satu konsep yang relevan adalah kebutuhan akan validasi sosial, di mana selfie digunakan sebagai cara untuk mencari pengakuan dan dukungan dari orang lain (Boursier & Manna, 2018; Kearney, 2018). Namun, penggunaan selfie berlebihan terkait dengan gangguan kesehatan mental seperti gangguan citra tubuh dan kecemasan sosial (Khanna & Sharma, 2017; Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths, 2020; Liu, Y., Zhu, J., & He, 2022). Banyak penelitian menyimpulkan bahwa selfie yang berlebihan, telah terkait dengan gangguan kesehatan mental seperti gangguan citra tubuh dan kecemasan sosial. Studi yang dipublikasikan oleh Meier, E. P., & Gray (2014) menemukan bahwa penggunaan media sosial yang intensif, berkorelasi dengan peningkatan risiko gangguan citra tubuh seseorang. Selain itu, penelitian Hussain, Z., & Griffiths (2018); juga Hawes, T., Zimmer-Gembeck, M. J., & Campbell (2020), menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang obsesif dan berlebihan, dapat menjadi faktor risiko bagi perkembangan penyakit mental berupa kecemasan sosial.

Kritik terhadap fenomena selfie mencakup implikasi negatif terhadap kesehatan mental dan dilema etis. Banyak studi menyoroti dampak negatif dari eksposur berlebihan terhadap selfie terhadap citra diri dan tingkat kepuasan hidup yang rendah (Da Silva, H. M., Vilarim, J. R. L., & da Silva, 2021; Yang, J., Zhang, D., Liu, X., Hua, C., & Li, 2022). Penggunaan selfie untuk membangun identitas digital seringkali memunculkan perbandingan sosial yang merugikan (Solomon, 2016). Secara etis, fenomena selfie menimbulkan pertanyaan tentang privasi, *consent*, dan eksposur berlebihan (Orhan Kiliç, B., Kiliç, S., Konuksever, D., & Ulukol, 2024). Kritik ini menekankan perlunya refleksi mendalam tentang implikasi kesehatan mental dan etika dari budaya selfie serta tindakan yang tepat untuk mengatasi tantangan yang terkait.

Berdasarkan pokok-pokok pikiran tersebut, studi ini menyoroti kontradiksi antara fenomena selfie dalam budaya visual kontemporer dan terutama dengan nilai-nilai aksiologis seni. Meskipun selfie dianggap sebagai ekspresi subjektif, keragaman kontennya sering mengabaikan pertimbangan etis dan estetis dalam seni. Hal ini memunculkan pertanyaan tentang pemahaman fenomena selfie dalam konteks seni yang lebih luas, di mana nilai estetika dan etika saling terkait. Kontradiksi ini menimbulkan dilema filosofis yang membutuhkan pemikiran kritis dan reflektif. Studi ini memiliki manfaat signifikan dalam aksiologi seni dan kesehatan mental manusia. Dalam aksiologi seni, studi ini memberikan

wawasan tentang interaksi nilai-nilai seni dengan fenomena selfie, serta memperkaya pemahaman tentang pentingnya nilai-nilai.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Aksiologi Seni: Tegangan Dialektis Representasi Estetis dan Etis dalam Seni

Aksiologi merupakan cabang filsafat yang mempelajari nilai-nilai, baik itu nilai moral, estetika, maupun nilai-nilai lain yang menjadi landasan dalam penilaian dan pemahaman tentang dunia (Grünberg, 2021). Dalam aksiologi, nilai-nilai dianggap sebagai hal yang mendasar dalam kehidupan, yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan termasuk seni, agama, politik, dan moralitas (Bahm, 1993; Chang, 2001). Dengan memahami aksiologi, seseorang dapat menggali makna dan implikasi dari nilai-nilai yang mendasari tindakan manusia, serta memahami hubungan antara nilai-nilai tersebut dengan tujuan-tujuan hidup individu maupun masyarakat secara lebih mendalam (Cooper, N., Brady, E., Steen, H., & Bryce, 2016).

Ketika terminologi aksiologi dikontekstualkan dalam dunia seni, maka dapat dimaknai sebagai cabang filsafat seni, yang menekankan peran nilai-nilai dalam penilaian karya seni, termasuk keindahan, kebenaran, dan kebaikan. Ini membimbing masyarakat dalam menilai nilai estetika dan moral suatu karya seni, serta memperhitungkan konteks budaya, sejarah, dan sosialnya (Skowronski, 2018). Dengan demikian, aksiologi seni terletak pada kemampuannya memberikan landasan teoretis yang kokoh dan kerangka kerja yang jelas untuk memahami nilai-nilai dalam seni dengan lebih mendalam.

Tegangan dialektis antara representasi estetis dan etis dalam seni merupakan perdebatan yang telah memengaruhi bidang aksiologi seni secara substansial. Konsep ini menggambarkan konflik yang mendasari proses penciptaan dan apresiasi karya seni, yang sering kali menghadirkan pertentangan antara nilai-nilai estetika yang menekankan keindahan visual dengan pertimbangan etis yang menyangkut kebenaran moral dan sosial. Representasi estetis sering kali mengutamakan keindahan formal dan pengalaman estetis yang memukau, sementara itu, representasi etis menyoroti pertimbangan moral, (Brown, 1995; Johnson, 2018). Tegangan ini memperkaya diskusi tentang peran seni dalam masyarakat, menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penting tentang tanggung jawabnya terhadap pengaruh karya terhadap masyarakat dan bagaimana seharusnya seni berkontribusi pada refleksi moral dan transformasi sosial. Dengan demikian, memahami dan menavigasi tegangan ini menjadi esensial bagi pengkajian yang holistik terhadap aksiologi seni, dan memungkinkan untuk menghargai kedalaman dan kompleksitas pengalaman seni dalam konteks budaya dan sosial yang lebih luas.

Tinjauan mendalam tentang fenomena selfie telah menghasilkan pemahaman tentang dinamika budaya dan artistik yang terlibat, terutama ketika dilihat dari sudut pandang seni rupa dan aksiologi seni. Dalam kajian seni rupa, banyak studi menyoroti selfie, termasuk komposisi visual, pencahayaan, dan ekspresi artistik yang terlibat dalam menciptakan gambar-gambar diri yang menarik (Iqani, M., & Schroeder, 2016; Wright, 2023). Selain itu, tinjauan yang ada juga mengeksplorasi bagaimana fenomena selfie merefleksikan evolusi praktik seni rupa dalam era digital, di mana teknologi fotografi dan media sosial memungkinkan individu untuk menjadi produsen dan konsumen karya seni secara simultan (Kozinets, R., Gretzel, U., & Dinhopl, 2017; Walsh, M. J., & Baker, 2017). Sementara itu, penilaian seni dari sudut pandang aksiologi seni sering kali mengacu pada konsep-konsep seperti kebenaran estetis, kejujuran ekspresi, dan kebenaran moral dalam karya seni (Viega, 2016; Aryabkina, I., Baskakova, N., Grigorieva, L., & Petrov, 2019). Teori kebenaran estetis misalnya, menekankan bahwa nilai estetika suatu karya seni tidak hanya tergantung pada keindahan visual semata, tetapi juga pada kebenaran ekspresi artistik yang diwakilinya (Goldman, 2006). Dalam konteks selfie, aspek etis dalam konten dan konteksnya menjadi faktor penting, karena nilai-nilai moral dan normatif yang tercermin dalam gambar-gambar tersebut mempengaruhi apresiasi terhadapnya. Demikian juga halnya dengan teori etika seni, juga relevan dalam memahami kompleksitas nilai-nilai yang terlibat dalam fenomena selfie. Teori ini menekankan pentingnya mempertimbangkan implikasi etis dari produksi dan konsumsi karya seni, serta memperhitungkan tanggung jawab sosial dalam konteks budaya yang lebih luas (Zolberg, 1990; Freedman, 2003). Perspektif teori etika seni, seperti yang dikembangkan oleh penulis seperti Arthur Danto dan Berys Gaut, menawarkan kerangka kerja untuk memahami pertimbangan moral yang terlibat dalam penciptaan, penafsiran, dan konsumsi karya seni (Maes, 2017). Mereka menyoroti pentingnya konteks sosial, budaya, dan sejarah dalam mengevaluasi nilai etis suatu karya seni (Kompatsiaris, P., & Chrysagis, 2020) Dengan memanfaatkan kerangka kerja teori-teori ini,

dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang kompleksitas nilai-nilai seni yang terlibat dalam fenomena selfie, serta implikasinya terhadap penilaian dan apresiasi terhadap karya seni tersebut.

Pandangan tersebut, sejalan dengan pendekatan fenomenologis, seperti yang digagas oleh Maurice Merleau-Ponty (Gromala, 2007; Küpers, 2020), yang menekankan pengalaman subjektif individu dalam berinteraksi dengan karya seni, mempertimbangkan bagaimana kehadiran fisik dan estetika sebuah karya dapat memicu respons moral dan emosional. Pendekatan fenomenologis, memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks fenomena selfie, karena menekankan pengalaman subjektif individu dalam berinteraksi dengan karya seni (Miclot, 2015). Selfie, betapa telah menjadi medium individu mempresentasikan identitas dan eksistensi mereka dalam konteks dunia digital yang terhubung secara luas. Aspek fisik dan estetika selfie, seperti pose, latar belakang, dan filter yang digunakan, tidak hanya memengaruhi penampilan visual, tetapi juga dapat memicu respons moral dan emosional dari pengamat (Wang, J. Z., Zhao, S., Wu, C., Adams, R. B., Newman, M. G., Shafir, T., & Tsachor, 2023). Dengan demikian, melalui lensa fenomenologis, fenomena selfie tidak hanya dipandang sebagai tindakan fotografi sederhana, tetapi sebagai sebuah pengalaman subjektif yang kompleks, yang memungkinkan refleksi mendalam tentang identitas, nilai, dan hubungan dengan pandangan dunia (Cruz, E. G., & Thornham, 2015; Nguyen, L., & Barbour, 2017). Dengan menganalisis teori-teori ini secara holistik, dapat mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kompleksitas hubungan antara representasi estetis dan etis dalam seni, serta implikasinya dalam konteks budaya dan sosial yang lebih luas.

### **Selfie Dalam Konteks Kerangka Aksiologi Seni**

Tinjauan mendalam tentang fenomena selfie mengungkapkan bahwa dalam banyak kasus, praktik pembuatan dan konsumsi selfie cenderung mengabaikan aspek etis (MacLeod, 2020; Wang, X., & Gu, 2022). Praktik selfie yang berlebihan sering kali memicu kecenderungan untuk mengutamakan pencitraan diri, tanpa memperhatikan implikasi etisnya (Janković Shentser, 2020). Dalam konteks ini, fenomena selfie tidak hanya mencerminkan kebutuhan akan validasi sosial atau pencapaian citra diri yang diidealkan, tetapi juga menggambarkan kurangnya kesadaran atau pertimbangan terhadap aspek etis yang terlibat di dalamnya. Oleh karena itu, penting untuk mengakui bahwa fenomena selfie dapat menjadi ranah yang rawan terhadap pelanggaran etika dan moral, dan upaya perlu dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan pertimbangan etis di dalamnya.

Banyak hasil penelitian telah menyoroti kurangnya kesadaran akan aspek etis dalam fenomena selfie. Studi yang dilakukan oleh Ozimek, P., Lainas, S., Bierhoff, H. W., & Rohmann (2023) misalnya, menemukan bahwa pengguna media sosial sering kali menggunakan teknik penyuntingan digital yang berlebihan untuk memperbaiki penampilan fisik mereka dalam selfie, tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap citra tubuh dan persepsi diri. Hasil studi lain yang dilakukan oleh Kuipers, G., Franssen, T., & Holla (2019) juga menunjukkan bahwa penilaian terhadap selfie sering kali didasarkan pada kriteria estetika saja, tanpa memperhitungkan nilai-nilai moral atau etis yang terkandung di dalamnya. Temuan serupa juga diungkapkan dalam studi yang dilakukan oleh Deighton-Smith, N. & Bell, (2018) dan Eshiet (2020), di mana mereka menemukan bahwa praktik selfie dapat memicu perasaan tidak puas terhadap penampilan fisik dan menekankan standar kecantikan yang tidak realistis dalam masyarakat.

Diskusi tentang kontradiksi antara motif artistik dan praktik yang mendasari selfie, memunculkan pertanyaan mendalam tentang sifat dan tujuan ekspresi visual dalam era digital. Meskipun selfie sering kali dianggap sebagai bentuk ekspresi artistik yang memungkinkan individu untuk menyampaikan narasi pribadi, realitasnya seringkali menunjukkan bahwa praktik pembuatan dan konsumsi selfie lebih didorong oleh motif sosial dan psikologis daripada motif artistik yang otentik (Holiday, S., Lewis, M. J., Nielsen, R., Anderson, H. D., & Elinzano, 2016; Sheldon, P., & Bryant, 2016). Praktik selfie sering kali lebih terbebani oleh motif yang sifatnya amat artifisial, permukaan, seperti kebutuhan akan pengakuan sosial dalam lingkungan digital yang terus berkembang (Elliott, 2022).

Dalam irisannya dengan konteks seni rupa, betapa fenomena selfie telah menjadi semacam tolok ukur visual dalam masyarakat modern, memengaruhi cara kita memahami dan menghargai seni rupa serta nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Studi dalam bidang ini mengungkapkan betapa fenomena selfie sering kali menggeser fokus dari penghargaan terhadap seni rupa secara tradisional, yang didasarkan pada penghargaan terhadap keindahan, kebenaran, dan kebaikan, menuju penilaian yang lebih subjektif dan permukaan. Selfie dapat mengaburkan garis antara seni rupa yang autentik dan

ekspresi pribadi sederhana, sering kali menyederhanakan kompleksitas nilai-nilai seni menjadi sekadar pencapaian popularitas atau perhatian di media sosial (Ehlin, 2014; Morelock, J., & Narita, 2021). Dengan demikian, dampak fenomena selfie terhadap pandangan masyarakat terhadap seni rupa dan nilai-nilai seni menimbulkan tantangan baru bagi tradisi apresiasi seni yang mendalam dan reflektif, serta menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana kita menilai dan memahami nilai-nilai kreativitas dan ekspresi artistik dalam era digital ini.

### **Implikasi Psikososologis Kontradiksi antara Selfie dan Nilai-nilai Seni**

Fenomena selfie memiliki implikasi psikososial yang signifikan terkait dengan meningkatnya risiko penyakit mental narsistik (Diefenbach, S., & Christoforakos, 2017). Penyakit mental narsistik adalah gangguan kejiwaan yang ditandai oleh pola perilaku berlebihan, yang sangat terfokus pada diri sendiri, kebutuhan diri, serta keinginan untuk mendapatkan perhatian dan pengakuan dari pihak lain (Levy, 2012; Caligor, E., Levy, K. N., & Yeomans, 2015). Dalam mitologi Yunani, salah satu kisah yang paling masyhur tentang narsistik ini adalah legenda tentang seorang pemuda bernama Narcissus (Grenyer, 2013), yang dikisahkan sebagai sosok yang sangat tampan, namun juga sangat sombong dan angkuh. Ia menolak cinta semua orang yang jatuh padanya, bahkan dewi-dewi yang turun dari langit (Kalnická, 2016). Salah satu dewi yang mencintainya adalah Echo, namun cintanya tidak pernah dibalas oleh Narcissus (Tutter, 2014). Sebagai hukuman atas sikapnya yang sombong, Nemesis, dewi pembalasan, membiarkan Narcissus jatuh cinta pada bayangan dirinya sendiri yang terpantul di permukaan air dan tidak bisa mencintai siapa pun selain dirinya sendiri. Setiap kali Narcissus melihat bayangannya, dia terpesona dan terobsesi dengan keindahan dirinya sendiri, sehingga tidak mampu berpaling darinya (Javanbakht, 2006; Renger, 2017). Obsesi ini akhirnya membawanya pada kehancuran, ketika dia mencoba mencium bayangannya di air dan tenggelam dalam usaha tersebut. Kisah tentang Narcissus menjadi peringatan tentang bahaya kesombongan yang berlebihan dan ketidakmampuan untuk melihat keindahan di luar diri sendiri (Hess, 2003; Milivojević, 2014).

Orang yang mengalami gangguan narsistik, cenderung memiliki rasa superioritas berlebihan, kekurangan empati terhadap perasaan dan kebutuhan orang lain, serta seringkali merasa bahwa mereka lebih penting daripada orang lain (Ronningstam, 2012). Mereka sering menunjukkan sikap arogan, manipulatif, dan seringkali mengalami kesulitan dalam mempertahankan hubungan interpersonal yang sehat karena kecenderungan untuk memanipulasi dan memanfaatkan orang lain demi kepentingan pribadinya (Kealy, D., & Ogrodniczuk, 2011). Gangguan narsistik juga dapat mengakibatkan masalah secara sosial, pekerjaan, dan dalam hubungan pribadi (Ronningstam, E., & Weinberg, 2023). Terapi psikologis seperti kognitif-behavioral therapy dan terapi psikoanalisis, yang terutama dikembangkan oleh Aaron T. Beck dan Albert Ellis dari Amerika Serikat (B. D. Johnson, 2016), sering direkomendasikan untuk membantu individu dengan gangguan narsistik untuk memahami dan mengelola gejala serta memperbaiki dan menyembuhkannya.

Fenomena narsistik dalam wujud selfie, dalam konteks budaya kontemporer, dapat diverifikasi di antaranya melalui praktik berulang memotret dan memposting diri sendiri yang berlebihan, sehingga meningkatkan kebutuhan akan validasi sosial dan perhatian eksternal. Ini dapat mengakibatkan distorsi dalam persepsi diri, di mana seseorang cenderung mengejar citra yang sempurna dan terus-menerus memeriksa respons publik terhadap penampilannya (Gürkan, H., & Serttaş, 2023; Gray, 2023). Dalam jangka panjang, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan diri yang dalam dan ketegangan hubungan interpersonal. Dengan meningkatnya ketergantungan pada penerimaan eksternal dan validasi melalui jumlah like dan komentar, individu rentan mengalami gangguan kecemasan dan depresi jika ekspektasi mereka tidak terpenuhi (Schimel, J., Arndt, J., Pyszczynski, T., & Greenberg, 2001).

Berkaitan dengan fenomenon tersebut, betapa penting mendiskusikan tentang implikasi psikologis dan sosial dari kontradiksi antara fenomena selfie dan nilai-nilai seni menyoroti dampak yang kompleks dari praktik selfie dalam masyarakat modern. Secara psikologis, fenomena selfie dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kecenderungan individu untuk membandingkan diri mereka dengan standar yang tidak realistis atau tidak sehat, yang dapat berdampak negatif pada harga diri dan persepsi diri (K. B. N. Chang, 2019; Key, 2022). Secara sosial, fenomena selfie dapat mempengaruhi dinamika interaksi sosial dan konstruksi identitas dalam masyarakat, dengan memperkuat budaya pencitraan (Morelock, J., & Narita, 2021; De Vaate, 2023). Kontradiksi antara fenomena selfie dan nilai-nilai seni juga menciptakan ketegangan dalam apresiasi seni rupa yang mendalam dan reflektif, dengan

mengaburkan batas antara ekspresi artistik yang otentik dan motivasi sosial-psikologis yang mendasarinya.

Penelusuran konsekuensi jangka panjang dari dominasi fenomena penyakit selfie terhadap aksiologi seni, betapa mampu membuka jendela bagi refleksi mendalam tentang arah dan perubahan budaya dalam masyarakat modern. Fenomena selfie, dengan kecenderungan untuk mengutamakan pencitraan diri yang instan dan permukaan, bertentangan dengan domain aksiologi seni, yang mengagungkan pentingnya ritus reflektif yang penuh kedalaman. Ketika selfie mendominasi sebagai bentuk utama ekspresi visual dalam budaya kontemporer, kemungkinan besar bahwa pengetahuan dan pemahaman tentang domain kebaikan seni yang dipahami secara tradisional akan terkikis, dan standar apresiasi seni dapat turun secara signifikan (Mitchell, 2015).

Selain itu, dominasi fenomena selfie menjebak manusia ke kubangan konsumerisme visual yang didasarkan pada pencitraan diri yang instan dan permukaan, mengaburkan batas antara seni rupa yang otentik dan ekspresi pribadi yang murahan (Ahern, 2019). Dengan mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang ini, penting untuk mengakui bahwa fenomena selfie dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap apresiasi seni rupa dan nilai-nilai budaya yang terkait, serta untuk mengembangkan strategi yang lebih baik dalam mempromosikan pemahaman yang lebih mendalam dan holistik tentang seni rupa dalam masyarakat modern yang semakin terhubung secara digital.

Refleksi terhadap kemungkinan arah perubahan budaya dalam konteks seni rupa dan kontribusi selfie terhadapnya menjadi titik fokus penting dalam mendiskusikan evolusi dan arah seni dalam masyarakat modern. Fenomena penyakit selfie, betapa telah mengubah lanskap pemaknaan seni rupa dengan memberikan platform luas untuk ekspresi individu, namun juga menimbulkan pertanyaan kritis tentang pergeseran norma dan nilai-nilai (Berry, 2017; Peraica, 2017). Dengan dominasinya dalam budaya visual, karenanya fenomena penyakit selfie potensial merusak secara sangat destruktif, di mana nilai-nilai kreativitas, kedalaman, dan kompleksitas kedalaman terpinggirkan oleh kecenderungan untuk mengutamakan pencitraan diri yang instan dan permukaan (Goetz, 2022). Benar adanya ketika Socrates (Larivée, 2015) pernah menyampaikan "*An unexamined life is not worth living*". Hidup yang tak teruji, tak layak dijalani. Sebuah hikmah pesan amat dalam, tentang bagaimana manusia mesti menjalani kehidupan.

## KESIMPULAN

Studi tentang fenomena penyakit selfie dalam kaitannya dengan aksiologi seni adalah menyoroti dalam kompleksitas yang melibatkan ekspresi individu, nilai seni, dan dinamika budaya. Namun, seringkali selfie mengesampingkan etika, menciptakan ketegangan antara motif artistik dan praktiknya. Dominasi selfie dapat mengurangi nilai kreativitas dan kompleksitas dalam seni, meskipun membuka peluang untuk memahami seni dalam konteks yang lebih luas. Fenomena ini memengaruhi perubahan budaya, menekankan permukaan dan instan, tetapi juga meningkatkan partisipasi publik dalam seni. Penting untuk memahami kontradiksi selfie dalam seni, serta kompleksitasnya dalam masyarakat digital saat ini.

Pentingnya memperhatikan nilai etis dalam penciptaan dan konsumsi seni, termasuk selfie, menuntut refleksi tentang tanggung jawab moral dan sosial kita sebagai individu dan anggota masyarakat. Seni memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi persepsi dan perilaku, maka nilai etis dalam proses penciptaan dan konsumsi seni menjadi sangat penting. Dalam konteks selfie, kita harus mempertimbangkan bagaimana konten dan konteks produksinya mempengaruhi persepsi diri, citra tubuh, dan interaksi sosial, termasuk kesadaran akan implikasi moral dari praktik penyuntingan digital berlebihan dan pencitraan diri yang tidak autentik. Dengan meningkatkan kesadaran akan nilai etis dalam seni, kita dapat mendorong praktik penciptaan dan konsumsi seni yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Pernyataan tentang pentingnya nilai etis dalam seni, termasuk selfie, menegaskan komitmen kita terhadap integritas dan nilai-nilai kemanusiaan dalam era digital ini. Diperlukan keterlibatan aktif dan berkelanjutan dari individu dan masyarakat secara luas untuk mengatasi kontradiksi fenomena selfie, dengan pemahaman yang mendalam tentang implikasi moral dan sosialnya.

Penting untuk merenungkan nilai-nilai yang terlibat dalam pembuatan dan konsumsi selfie serta dampaknya terhadap persepsi diri dan budaya visual. Diperlukan tindakan konkret untuk mengembangkan pedoman yang jelas dalam praktik selfie dan meningkatkan kesadaran akan nilai-nilai etis dalam interaksi online dan offline. Langkah-langkah ini dapat mencakup kampanye penyuluhan

publik, pengembangan kurikulum pendidikan yang memasukkan seni rupa dan nilai-nilai etis, serta kerja sama antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi masyarakat sipil. Dengan panggilan ini, kita dapat memicu perubahan yang lebih dalam dan berkelanjutan dalam budaya visual serta memastikan nilai-nilai etis dan kreativitas tetap menjadi fokus utama dalam ekspresi dan apresiasi seni dalam era digital ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahern, K. (2019). *My Selfie-Image: An Artist's Multimedia Perspective to Self-Discovery*. University of Rhode Island. <https://www.proquest.com/openview/1ac40ca2187360164ab2f743d139111c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Ahmad, M. (2020). The Sociology of Selfies. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)* 8 (7), 211–230.
- Aryabkina, I., Baskakova, N., Grigorieva, L., & Petrov, G. (2019). Formation of cultural and aesthetic competence of the student of the university of culture and arts: philosophical and methodological approaches. *Amazonia Investiga*, 8(23), 6–16. <https://www.amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/837>
- Bahm, A. J. (1993). *Axiology: The science of values* (Vol. 2). Rodopi.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Berry, M. (2017). *Creating with mobile media*. Springer.
- Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths, M. D. (2020). Do selfie-expectancies and social appearance anxiety predict adolescents' problematic social media use? *Computers in Human Behavior*, 110, 106395. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106395>
- Boursier, V., & Manna, V. (2018). Selfie expectancies among adolescents: Construction and validation of an instrument to assess expectancies toward selfies among boys and girls. *Frontiers in Psychology*, 9, 371679. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00839>
- Brown, R. H. (1995). Realism and power in aesthetic representation. In *Postmodern representation: Truth, power, and mimesis in the human sciences and public culture* (pp. 134–167). University of Illinois Press.
- Caligor, E., Levy, K. N., & Yeomans, F. E. (2015). Narcissistic personality disorder: Diagnostic and clinical challenges. *American Journal of Psychiatry*, 172(5), 415–422. <https://doi.org/10.1176/appi.ajp.2014.14060723>
- Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 66(January), 370–376. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.007>
- Chang, J. (2001). Axiology and Ethics: Past, Present, and Future. In *The future of value inquiry* (pp. 67–73). Brill Publisher.
- Chang, K. B. N. (2019). *They see me scrolling, and I'm hating: Instagram usage and its effect on self-esteem and body image*. [https://digitalcommons.bard.edu/senproj\\_s2019/54/](https://digitalcommons.bard.edu/senproj_s2019/54/)
- Chuk, N. (2018). Media shy: The perils of bashfulness in the digital age, an era of speed, satisfaction, and spectacle. *Interações: Sociedade e as Novas Modernidades*, 34, 92–112. <https://doi.org/10.31211/interacoes.n34.2018.a5>
- Cooper, N., Brady, E., Steen, H., & Bryce, R. (2016). Aesthetic and spiritual values of ecosystems: Recognising the ontological and axiological plurality of cultural ecosystem 'services.' *Ecosystem Services*, 21, 218–229. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2016.07.014>
- Cruz, E. G., & Thornham, H. (2015). Selfies beyond self-representation: the (theoretical) f (r) ictions of a practice. *Journal of Aesthetics & Culture*, 7(1), 28073. <https://doi.org/10.3402/jac.v7.28073>
- D'Angelo, P. (2019). Framing theory and journalism. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 2002, 1–10. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0021>
- Da Silva, H. M., Vilarim, J. R. L., & da Silva, J. S. F. (2021). Social networks, appearance and self-esteem: a literature review from 2002 to 2021. *International Journal of Sciences*, 2(3), 112–116. <https://doi.org/10.29327/229003.2.3-21>
- De Vaate, A. J. D. B. (2023). *Unraveling Social Media Effects: How the Intertwinement of Online Content and User Behaviors Guides Mental Health and Body Image*. <https://research.vu.nl/en/publications/unraveling-social-media-effects-how-the-intertwinement-of-online->

- Deighton-Smith, N., & Bell, B. T. (2018). Objectifying fitness: A content and thematic analysis of# fitspiration images on social media. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(4), 467. <https://doi.org/10.1037/ppm0000143>
- Diefenbach, S., & Christoforakos, L. (2017). The selfie paradox: Nobody seems to like them yet everyone has reasons to take them. An exploration of psychological functions of selfies in self-presentation. *Frontiers in Psychology*, 8, 229215. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00007>
- Eckel, J., Ruchatz, J., & Wirth, S. (2018). The selfie as image (and) practice: Approaching digital self-photography. *Exploring the Selfie: Historical, Theoretical, and Analytical Approaches to Digital Self-Photography*, 1–23. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57949-8\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57949-8_1)
- Ehlin, L. (2014). The subversive selfie: redefining the mediated subject. *Clothing Cultures*, 2(1), 73–89. [https://doi.org/10.1386/cc.2.1.73\\_1](https://doi.org/10.1386/cc.2.1.73_1)
- Elliott, A. (2022). *Algorithmic intimacy: The digital revolution in personal relationships*. John Wiley & Sons.
- Eshiet, J. (2020). “Real Me Versus Social Media Me:” Filters, Snapchat Dysmorphia, and Beauty Perceptions Among Young Women. <https://scholarworks.lib.csusb.edu/etd/1101/>
- Fine, G. A., & Manning, P. (2003). Erving Goffman. In *The Blackwell companion to major contemporary social theorists* (pp. 34–62). Blackwell.
- Freedman, K. (2003). *Teaching visual culture: Curriculum, aesthetics, and the social life of art*. Teachers College Press.
- Geiger, I. (2020). From letter to Twitter: A systematic review of communication media in negotiation. *Group Decision and Negotiation*, 29(2), 207–250. <https://doi.org/10.1007/s10726-020-09662-6>
- Goetz, T. G. (2022). Self (ie)-Recognition: Authenticity, Passing, and Trans Embodied Imaginaries. *Studies in Gender and Sexuality*, 23(4), 256–278. <https://doi.org/10.1080/15240657.2022.2133525>
- Goldman, A. H. (2006). The experiential account of aesthetic value. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 64(3), 333–342. <https://www.jstor.org/stable/3700565>
- Gray, N. M. (2023). *Botched This Way: An Autoethnographic Exploration of Beauty Standards, Celebrity, and Surgical Culture on Instagram*. San Diego State University. <https://www.proquest.com/openview/3f2bba6b997923ae53f95c9bc3fc56c8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Grenyer, B. F. (2013). *Historical overview of pathological narcissism*. <https://doi.org/10.1037/14041-001>
- Gromala, D. J. (2007). *Towards a phenomenological theory of the visceral in the interactive arts*. University of Plymouth. <https://doi.org/10.24382/3905>
- Grünberg, L. (2021). The mystery of values: Studies in axiology. In *The Mystery of Values*. Brill Publisher.
- Gürkan, H., & Serttaş, A. (2023). Beauty standard perception of women: a reception study based on Foucault’s truth relations and truth games. *Information & Media*, 96(2), 21–39. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1130170>
- Hawes, T., Zimmer-Gembeck, M. J., & Campbell, S. M. (2020). Unique associations of social media use and online appearance preoccupation with depression, anxiety, and appearance rejection sensitivity. *Body Image*, 33(June), 66–76. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.010>
- Hess, C. L. (2003). When Narcissus Teaches: Teaching, Mentoring and the Danger of Narcissism. *Teaching Theology & Religion*, 6(3), 127–137. <https://doi.org/10.1111/1467-9647.00164>
- Holiday, S., Lewis, M. J., Nielsen, R., Anderson, H. D., & Elinzano, M. (2016). The selfie study: Archetypes and motivations in modern self-photography. *Visual Communication Quarterly*, 23(3), 175–187. <https://doi.org/10.1080/15551393.2016.1223548>
- Hussain, Z., & Griffiths, M. D. (2018). Problematic social networking site use and comorbid psychiatric disorders: A systematic review of recent large-scale studies. *Frontiers in Psychiatry*, 9, 429595. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00686>
- Iqani, M., & Schroeder, J. E. (2016a). # selfie: Digital self-portraits as commodity form and consumption practice. *Consumption Markets & Culture*, 19(5), 405–415. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1116784>
- Iqani, M., & Schroeder, J. E. (2016b). #selfie: digital self-portraits as commodity form and consumption practice. *Consumption Markets & Culture*, 19(5), 405–415. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1116784>



- Janković Shentser, M. (2020). *Selfie: The Phenomenon of False Self vs. True Self Representation in Social Media Communication*. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Academy of Arts and Culture in .... <https://zir.nsk.hr/islandora/object/aukos:678>
- Javanbakht, A. (2006). Was the myth of narcissus misinterpreted by Freud? Narcissus, a model for schizoid–histrionic, not narcissistic, personality disorderarash javanbakht. *The American Journal of Psychoanalysis*, 66, 63–71. <https://doi.org/10.1007/s11231-005-9003-1>
- Johnson, B. D. (2016). Cognitive-behavioral approaches in counseling and psychotherapy. In *Contemporary theory and practice in counseling and psychotherapy* (pp. 264–292). SAGE Publications Inc.
- Johnson, M. (2018). *The aesthetics of meaning and thought: The bodily roots of philosophy, science, morality, and art*. University of Chicago Press.
- Kalnická, Z. (2016). The Gender Metamorphosis of Narcissus. Salvador Dalí: Metamorphosis of Narcissus. *Estetyka i Krytyka*, 41(2), 51–76. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=444094>
- Kealy, D., & Ogrodniczuk, J. S. (2011). Narcissistic interpersonal problems in clinical practice. *Harvard Review of Psychiatry*, 19(6), 290–301. <https://doi.org/10673229.2011.632604>
- Kearney, A. (2018). *Uses and gratification of posting selfies on social media*. Rochester Institute of Technology.
- Key, A. (2022). *Relationship of Social Media Usage with Body Image, Self-Esteem, and Social Comparison Among Women over 30*. Northcentral University. <https://www.proquest.com/openview/7637fd4914053e903bac251b3499ef8c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Khanna, A., & Sharma, M. K. (2017). Selfie use: The implications for psychopathology expression of body dysmorphic disorder. *Industrial Psychiatry Journal*, 26(1), 106–109. [https://doi.org/10.4103/ipj.ipj\\_58\\_17](https://doi.org/10.4103/ipj.ipj_58_17)
- Kim, K. H. Y. (2006). *Reflective practice in arts education*. Springer Publishing.
- Kompatsiaris, P., & Chrysagis, E. (2020). Crafting values: economies, ethics and aesthetics of artistic valuation. In *Journal of Cultural Economy* (Vol. 13, Issue 6, pp. 663–671). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/17530350.2020.1798803>
- Kozinets, R., Gretzel, U., & Dinhopl, A. (2017). Self in art/self as art: Museum selfies as identity work. *Frontiers in Psychology*, 8, 243309. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00731>
- Kuipers, G., Franssen, T., & Holla, S. (2019). Clouded judgments? Aesthetics, morality and everyday life in early 21st century culture. *European Journal of Cultural Studies*, 22(4), 383–398. <https://doi.org/10.1177/1367549419861634>
- Küpers, W. (2020). Embodied “inter-practice” in organizations—the contribution of Merleau-Ponty to carnal organizational practices and studies. *Journal of Organizational Change Management*, 33(7), 1449–1469. <https://doi.org/10.1108/JOCM-05-2019-0124>
- Lal, B. B. (1995). Symbolic interaction theories. *American Behavioral Scientist*, 38(3), 421–441. <https://doi.org/10.1177/000276429503800300>
- Larivée, A. (2015). An unexamined life is not worth living for human beings. *Diálogos*, 98, 11–25. <https://revistas.upr.edu/index.php/dialogos/article/view/13175>
- Lasswell, H. D. (2006). The structure and function of communication in society. In *Communication Theories—Critical Concepts in Media and Cultural Studies* (Vol. 1, pp. 84–95). Harper and Row.
- Levy, K. N. (2012). Subtypes, dimensions, levels, and mental states in narcissism and narcissistic personality disorder. *Journal of Clinical Psychology*, 68(8), 886–897. <https://doi.org/10.1002/jclp.21893>
- Liu, Y., Zhu, J., & He, J. (2022). Can selfies trigger social anxiety? A study on the relationship between social media selfie behavior and social anxiety in Chinese youth group. *Frontiers in Psychology*, 13, 1016538. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1016538>
- Lopata, H. Z. (2003). Symbolic interactionism and I. *Symbolic Interaction*, 26(1), 151–172. <https://doi.org/10.1525/si.2003.26.1.151>
- MacLeod, A. J. (2020). *The Age of Selfies: Reasoning about Rights when the Stakes are Personal*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Maes, H. (2017). *Conversations on Art and Aesthetics*. Oxford University Press.
- 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>
- Miclou, S. D. (2015). *It's All About Me: A Phenomenological Exploration of the Trending Phenomenon of the Selfie as a Transmedia Storytelling Communication Technique of Disassociating with the Real Self*. Colorado Technical University. <https://www.proquest.com/openview/7a55d1a8b4766b007127e513ec20110e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Milivojević, T. (2014). # Selfie or virtual mirror to new Narcissus. *Medijska Istraživanja: Znanstveno-Stručni Časopis Za Novinarstvo i Medije*, 20(2), 293–312. <https://hrcak.srce.hr/clanak/197608>
- Mitchell, W. J. T. (2015). *Image science: Iconology, visual culture, and media aesthetics*. University of Chicago Press.
- Morelock, J., & Narita, F. Z. (2021). *The society of the selfie*. University of Westminster Press. <https://doi.org/10.16997/book59>
- Moreno, S. (2018). Selfie-taking: A key semiotic practice within the 'show of the self.' *Punctum. International Journal of Semiotics*, 4(2), 49–65. <https://doi.org/10.18680/hss.2018.0019>
- Murray, D. C. (2015). Notes to self: the visual culture of selfies in the age of social media. *Consumption Markets & Culture*, 18(6), 490–516. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1052967>
- Nguyen, L., & Barbour, K. (2017). Selfies as expressively authentic identity performance. *Adelaide Research & Scholarship*, 22(11). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i11.7745>
- Orhan Kiliç, B., Kiliç, S., Konuksever, D., & Ulukol, B. (2024). The relationship between mothers' Instagram follower count and the concept of sharenting. *Pediatrics International*, 66(1), e15736. <https://doi.org/10.1111/ped.15736>
- Ozansoy Çadircı, T., & Sağkaya Güngör, A. (2019). Love my selfie: selfies in managing impressions on social networks. *Journal of Marketing Communications*, 25(3), 268–287. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1249390>
- Ozimek, P., Lainas, S., Bierhoff, H. W., & Rohmann, E. (2023). How photo editing in social media shapes self-perceived attractiveness and self-esteem via self-objectification and physical appearance comparisons. *BMC Psychology*, 11(1), 99. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01143-0>
- Peraica, A. (2017). *Culture of the Selfie. Self-Representation in Contemporary Visual Culture* (Vol. 24). Institute of Network Cultures. <https://doi.org/10.25969/mediarep/19243>.
- Renger, A. B. (2017). Narrating Narcissus, reflecting cognition: Illusion, disillusion, "self-cognition" and "love as passion" in Ovid and beyond. *Frontiers of Narrative Studies*, 3(1), 9–32. <https://doi.org/10.1515/fns-2017-0002>
- Ronningstam, E., & Weinberg, I. (2023). Narcissistic personality disorder: Patterns, processes, and indicators of change in long-term psychotherapy. *Journal of Personality Disorders*, 37(3), 337–357. <https://doi.org/10.1521/pedi.2023.37.3.337>
- Ronningstam, E. (2012). Alliance building and narcissistic personality disorder. *Journal of Clinical Psychology*, 68(8), 943–953. <https://doi.org/10.1002/01.pra.0000396060.67150.40>
- Schimel, J., Arndt, J., Pyszczynski, T., & Greenberg, J. (2001). Being accepted for who we are: evidence that social validation of the intrinsic self reduces general defensiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 35. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.1.35>
- Schneider, A. (2022). Symbolic Interactionism: Early Philosophy to Models of Artificial Intelligence. *Theories in Social Psychology, Second Edition*, 317–349. <https://doi.org/10.1002/9781394266616.ch13>
- Senft, T. M., & Baym, N. K. (2014). Putting framing in perspective: A review of framing and frame analysis across the management and organizational literature. *Academy of Management Annals*, 8(1), 181–235. <https://doi.org/10.5465/19416520.2014.875669>
- Senft, T. M., & Baym, N. K. (2015). Selfies introduction~ What does the selfie say? Investigating a global phenomenon. *International Journal of Communication*, 9, 19.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Skowronski, K. P. (2018). Does the Pragmatist Reflection on the Ethical and Aesthetic Values need the Kantian Axiology for its (Pragmatist) Future Developments? *KP Skowronski and S. Pihlström, Pragmatist Kant. Helsinki: Nordic Pragmatism Network*.
- Snow, D. A. (2004). Framing processes, ideology, and discursive fields. *The Blackwell Companion to Social Movements*, 380–412. <https://doi.org/10.1002/9780470999103>

- Solomon, M. (2016). *Social media and self-evaluation: The examination of social media use on identity, social comparison, and self-esteem in young female adults* [William James College]. <https://www.proquest.com/openview/7d66a63f277a84a64907db68fff991ba/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Tiidenberg, K., & Gómez Cruz, E. (2015). Selfies, image and the re-making of the body. *Body & Society*, 21(4), 77–102. <https://doi.org/10.1177/1357034X15592465>
- Tutter, A. (2014). Under the mirror of the sleeping water: Poussin's Narcissus. *The International Journal of Psychoanalysis*, 95(6), 1235–1264. <https://doi.org/10.1111/1745-8315.12245>
- Veum, A., & Undrum, L. V. M. (2018). The selfie as a global discourse. *Discourse & Society*, 29(1), 86–103. <https://doi.org/10.1177/0957926517725979>
- Viega, M. (2016). Science as art: Axiology as a central component in methodology and evaluation of arts-based research (ABR). *Music Therapy Perspectives*, 34(1), 4–13. <https://doi.org/10.1093/mtp/miv043>
- Walsh, M. J., & Baker, S. A. (2017). The selfie and the transformation of the public–private distinction. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1185–1203. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1220969>
- Wang, J. Z., Zhao, S., Wu, C., Adams, R. B., Newman, M. G., Shafir, T., & Tsachor, R. (2023). Unlocking the Emotional World of Visual Media: An Overview of the Science, Research, and Impact of Understanding Emotion Drawing Insights From Psychology, Engineering, and the Arts, This Article Provides a Comprehensive Overview of the Field of Emotion An. *Proceedings of the IEEE*, 111(10), 1236–1286. <https://doi.org/10.1109/JPROC.2023.3273517>
- Wang, X., & Gu, B. (2022). Ethical Dimensions of App Designs: A Case Study of Photo-and Video-Editing Apps. *Journal of Business and Technical Communication*, 36(3), 355–400. <https://doi.org/10.1177/10506519221087973>
- Wendt, B. (2014). *The Allure of the Selfie. Instagram and the New Self Portrait* (Vol. 8). Institute of Network Cultures. <https://doi.org/10.25969/mediarep/19300>
- Wright, R. G. (2023). *Visual Culture Influences on Students' Experiences When Producing Self-portraits: A Qualitative Descriptive Study*. Northcentral University. <https://www.proquest.com/openview/b9fd138c62dde59be89ed4acd094943f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Yang, J., Zhang, D., Liu, X., Hua, C., & Li, Z. (2022). Destination endorsers raising on short-form travel videos: Self-image construction and endorsement effect measurement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52(September), 101–112. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.06.003>
- Zhao, S., & Zappavigna, M. (2018). Beyond the self: Intersubjectivity and the social semiotic interpretation of the selfie. *New Media & Society*, 20(5), 1735–1754. <https://doi.org/10.1177/1461444817706074>
- Zolberg, V. L. (1990). *Constructing a Sociology of the Arts*. Cambridge University Press.