

HUBUNGAN ANTARA CITRA DIRI DENGAN SIKAP TERHADAP “SELFIE” PADA MAHASISWA

Herlinda Dewi Astuti
Indriyati Eko Purwaningsih

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra diri dengan sikap terhadap selfie pada mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, dan untuk mengetahui seberapa besar peran citra diri terhadap sikap pada perilaku selfie.

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi yang berjenis kelamin perempuan dari tahun ajaran 2009 sampai dengan 2014 yang berusia 18-23 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi Product Moment.

Hasil analisis data variabel citra diri dengan sikap terhadap selfie menunjukkan nilai r 0,322 dengan $p = 0,001$ ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil korelasi tersebut, dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra diri dengan sikap terhadap selfie pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Artinya, sumbangan efektif citra diri pada sikap terhadap selfie yakni sebesar 10,4%. Hal ini menunjukkan bahwa 89,6% sikap terhadap selfie ditentukan oleh faktor-faktor lain yang memengaruhi.

Kata kunci: Citra Diri, Self-Image, Sikap, Selfie

ABSTRACT

The aims of this research are for knowing the relation between self-image and “selfies” attitude to students of Sarjanawiyata Tamansiswa University in Faculty of Psychology and for knowing how big the self-image role towards “selfies” attitude.

The subjects of this research were 18-23 years old female of Psychology Faculty from academic year 2009 until 2014. The sampling taking technique is used by Purposive Sampling technique. The data analysis method used in this research was Product Moment Correlation.

The results from data analysis of self-image variable towards “selfies” attitude showed that the value r 0,322 with $p = 0,001$ ($p < 0,05$). Based on those results of correlations, it stated that were significant positive relations between self-image and “selfies” attitude to students of Sarjanawiyata Tamansiswa University in Faculty of Psychology. It means that, the effectives impact of self-image towards “selfies” attitude were 10,4%. This was also showed that 89,6% “selfies” attitude determined by the others influencing factors.

Keywords: Self-image, Attitude, Selfie

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi di Indonesia berkembang sangat pesat terutama dalam bidang komunikasi. Perkembangan tersebut ditandai dengan banyaknya *smartphone* yang bermunculan dengan berbagai spesifikasi dan inovasi menarik yang ditawarkan oleh para pengembang guna memenuhi kebutuhan dan produktivitas para penggunanya.

Smartphone merupakan *mobile device* yang dijalankan dengan sistem operasi tertentu yang menggabungkan sebagian besar fungsi pada telepon selular. Beberapa fungsi seperti *Personal Digital Assistant* (PDA), pemutar audio, kamera *digital* dan *camcorder*, *Global Positioning System* (GPS) *receiver*, dan *Personal Computer* (PC) yang terdapat pada *smartphone* dapat mendukung kemampuan komputasi dan konektivitas yang lebih *modern* (Schmidt, 2009).

Smartphone saat ini telah banyak digunakan oleh masyarakat, tidak hanya dari kalangan pebisnis saja tetapi juga telah merambah pada kalangan mahasiswa. Mahasiswa menurut Susantoro (dalam Ramadhan, 1990) merupakan kalangan muda yang berumur antara 19 sampai 23 tahun yang memang dalam usia tersebut mengalami suatu peralihan dari tahap remaja ke tahap dewasa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mahasiswa adalah orang yang sedang belajar di perguruan tinggi dan memiliki karakteristik untuk mengikuti perkembangan hal-hal terbaru, salah satunya dengan menggunakan *smartphone* (Poerwadarminta, 2005).

Berdasarkan hasil riset Yahoo! dan *Mindshare* yang dilakukan pada pertengahan tahun 2013 lalu diumumkan bahwa sekitar 41,3 juta orang adalah pengguna *smartphone* di Indonesia. Bahkan 39% diantaranya terdiri dari anak muda atau mahasiswa dengan kisaran usia 16 hingga 21 tahun (Jeffer, 2013).

Para pengguna *smartphone* sangat dimanjakan dengan adanya fitur-fitur menarik yang disediakan oleh *smartphone*, salah satunya adalah jejaring sosial. Penggunaan *smartphone* tidak lagi hanya untuk sekedar berkomunikasi dengan cara menelepon atau berkirim pesan singkat (SMS) saja, tetapi juga digunakan untuk mengekspresikan diri dengan cara *selfie*.

Selfie merupakan bagian dari narsisme (Putranto, 2014). Narsisme merupakan cinta ekstrim, dan menganggap bahwa diri individu tersebut sebagai yang paling pandai, paling hebat, paling cantik atau tampan dan segalanya (Kartono, dalam Apsari, 2012). Narsisme memiliki cakupan yang sangat luas, yakni dari segi kekuasaan, prestasi, maupun segi fisik dan penampilan (Apsari, 2012). Individu yang mengagumi kecantikan atau ketampanan fisik dan penampilannya akan gemar melakukan *selfie* (Minauli dalam Nasution, 2014).

Kata *selfie* telah ramai muncul di berbagai media sosial dan telah mendapat penobatan dari *Oxford English Dictionary's 2013* sebagai *Word of The Year* dengan penggunaan *hashtag* (#) pada kata *selfie* yang telah meningkat hingga 17 ribu persen dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Berdasarkan survey *TIME Magazine* (dalam Metro TV, 2013) ada 1 juta foto *selfie* yang diunggah setiap harinya. *One Poll* yang merupakan salah satu lembaga survey di London melakukan wawancara dan uji coba kepada 2000 pengunjung yang datang ke *Samsung Electronics*. Dari hasil survey tersebut dinyatakan bahwa sekitar 17 persen pria lebih banyak melakukan *selfie*, sementara wanita hanya 10 persennya. Namun, sebanyak 57 persen wanita mengunggah fotonya di media sosial, sedangkan pada kenyataannya, di Indonesia pria lebih banyak mengunggah foto *selfie* dibandingkan dengan wanita, dan Bali menjadi salah satu kota di Indonesia dengan pengunggah foto *selfie* terbanyak (Hestya, 2013).

Foto-foto hasil jepretan kamera *smartphone* dengan resolusi tinggi tersebut diunggah, dan dijadikan sebagai *Display Picture* (DP) ke media sosial yang sedang banyak digunakan yakni *Facebook*, *Twitter*, *Path*, *Instagram*, *Flickr* dan lain-lain. Cara tersebut dapat dengan mudah menyalurkan sifat *narsisme* yang ada dalam diri penggunanya (Rutledge, 2013).

The Oxford Dictionaries (Koto, 2013) mendefinisikan *selfie* sebagai foto diri yang diambil oleh diri sendiri dan biasanya menggunakan kamera *smartphone* dan *webcam* yang kemudian diunggah ke situs jejaring sosial.

Berdasarkan info *BBC*, wabah *selfie* sebenarnya tidak dimulai saat maraknya penggunaan *smartphone* saja, tetapi kemungkinan telah dilakukan sejak tahun 1800-an dengan menggunakan cermin atau menggunakan *self-timer*. Kala itu tidak melibatkan objek tunggal seperti saat ini tetapi dalam kelompok besar seperti berfoto dengan teman atau keluarga bahkan beberapa diantaranya melakukan ide kreatif, misalnya dengan menggunakan cermin untuk mendapatkan gambar terbaik dirinya (Koto, 2013).

Prabhu yang dikutip *Indiatimes* (dalam Kusmiyati, 2013) mendefinisikan *selfies* atau *selfie* adalah upaya individu untuk menunjukkan kepada orang banyak betapa hebat dirinya, namun hal tersebut bisa jadi dapat bertujuan ingin diperhatikan.

Maraknya fenomena *selfie* yang diberitakan di media massa, sangat memengaruhi sikap mahasiswa terhadap *selfie*. Sikap merupakan suatu sindrom atau kumpulan gejala dalam merespon stimulus atau subjek yang melibatkan pikiran, perasaan, dan gejala kejiwaan lainnya (Campbell dalam Notoadmodjo, 2005).

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 20 Februari 2014 dengan dua subjek mahasiswa yaitu A dan B, diperoleh informasi bahwa subjek memiliki anggapan bahwa dirinya merasa lebih cantik sehingga subjek merasa percaya diri untuk melakukan *selfie* tersebut. Subjek juga merasa bahwa subjek mendapatkan kepuasan setelah berfoto *selfie* dan merasa senang apabila orang lain berkomentar baik tentang foto yang diunggah subjek dan akan merasa kecewa apabila foto yang diunggah mendapat komentar buruk.

Cara berfoto *selfie* dan mengunggahnya ke media sosial yang bertujuan untuk pamer dan ingin diakui inilah, orang lain akan melihat bagaimana baik atau buruk diri individu tersebut (Luthfie, 2014).

Dr. Pamela Rutledge (dalam Widiyani, 2013) berpendapat bahwa keinginan memotret, mem-*posting*, dan mendapatkan "*likes*" dari situs jejaring sosial merupakan hal yang wajar ketika individu merasa atau menggambarkan bahwa dirinya lebih cantik atau lebih tampan dari individu lainnya sehingga hal tersebut menjadikan individu ingin mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosial. Namun menjadi hal yang tidak wajar ketika individu tersebut melakukan *selfie* secara terus menerus, dan mengunggah foto tersebut berkali-kali sehingga menjadikan individu tersebut kurang empati, mudah depresi, mengganggu orang lain bahkan membutuhkan dukungan dan perhatian.

Citra diri (penggambaran diri) adalah cara seseorang melihat dirinya, bayangan atau gambaran seseorang mengenai dirinya sendiri (Chaplin, 2005). Citra diri merupakan hasil penilaian atau evaluasi yang dilakukan individu melalui bermacam-macam jenis atribut yang digunakan dan disusun oleh konsep diri dan terdiri dari a) *self image* yaitu merupakan faktor dari luar diri individu yang timbul dalam interaksinya pada peran sosial, dan b) *self conception* yang merupakan faktor dari dalam individu seperti kemampuan, aspirasi, dan nilai-nilai yang dianut oleh individu agar timbul harga dirinya yakni melalui penghargaan atau penilaian dan pengakuan dari orang lain.

Melalui foto *selfie* serta mengunggah foto tersebut ke jejaring sosial inilah cara individu mendapatkan penilaian dan pengakuan dari orang lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara citra diri dengan sikap terhadap *selfie* pada mahasiswa.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara citra diri dengan sikap terhadap *selfie* pada mahasiswa. Artinya, apabila citra diri individu tersebut tinggi, maka tinggi pula sikap mahasiswa tersebut terhadap *selfie*.

Metode Penelitian

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah individu yang berjenis kelamin perempuan, berusia 18 – 23 tahun, dan masih berstatus mahasiswa aktif di Fakultas Psikologi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yakni teknik pengambilan sampel didasarkan pada tujuan tertentu atau orang yang dipilih benar-benar memiliki kriteria sebagai sampel. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologi. Karakteristik skala psikologi sebagai alat ukur yakni stimulus yang berupa pernyataan yang mengacu pada indikator perilaku yang bertujuan untuk memancing respon atau jawaban yang merupakan refleksi dari keadaan diri yang biasanya tidak disadari oleh responden yang bersangkutan (Azwar, 2003).

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode statistik dengan teknik analisis korelasi *Product Moment* yakni teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Perhitungan analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 17.00 for windows release.

Hasil Penelitian

Selanjutnya, berdasarkan data penelitian dapat dilakukan pengelompokan yang mengacu pada kriteria kategorisasi. Kriteria kategorisasi yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada lima kategorisasi yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Hasil kategorisasi selengkapnya dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Variabel	Empirik				Hipotetik			
	SD	Mean	Min	Max	SD	Mean	Min	Max
Citra diri	6,608	67,24	50	88	11,5	57,5	23	92
Sikap terhadap <i>selfie</i>	4,556	73,86	64	80	13,5	67,5	27	108

Kategorisasi Citra Diri dan Sikap Terhadap *Selfie*

Kategorisasi	Variabel					
	Citra Diri	F	%	Sikap Terhadap <i>Selfie</i>	F	%
Sangat Tinggi	≥ 78,2	4	4,4	≥ 91,8	0	0
Tinggi	64,46-78,2	49	54,4	75,6-91,8	29	32,2
Sedang	50,54-64,46	36	40	59,4-75,6	61	67,8
Rendah	36,8-50,54	1	1,2	43,2-59,4	0	0
Sangat Rendah	≤ 50,54	0	0	≤ 59,4	0	0
Total		90	100		90	100

Secara umum citra diri berada pada kategori tinggi yakni 49 orang (54,4%), dan untuk sikap terhadap *selfie* berada pada kategori sedang yaitu 61 orang (67,8%).

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Uji asumsi ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17.0 for windows.

Uji normalitas bertujuan untuk melihat normal atau tidaknya sebaran data dari masing-masing variabel penelitian. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Kaidah yang digunakan yaitu $p > 0,05$ maka sebaran data tersebut normal, sedangkan apabila $p < 0,05$ maka sebaran data tersebut tidak normal.

Analisis data untuk variabel Citra Diri menghasilkan K-SZ sebesar 1,236 dengan $p = 0,094$ ($p > 0,05$) dan untuk variabel Sikap Terhadap *Selfie* menghasilkan K-SZ sebesar 1,277 dengan $p = 0,077$ ($p > 0,05$). Berdasarkan hasil analisis ini, dapat dikatakan bahwa sebaran data kedua variabel tersebut normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 13.

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai K-SZ	P	Keterangan
Citra Diri	1,236	0,094	$P > 0,05$ (normal)
Sikap Terhadap <i>Selfie</i>	1,277	0,077	$P > 0,05$ (normal)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebaran data kedua variabel penelitian berdistribusi normal.

Uji linearitas merupakan pengujian garis regresi antara variabel bebas (Citra Diri) dan variabel tergantung (Sikap Terhadap *Selfie*). Uji linearitas berguna untuk melihat apakah garis lurus dapat ditarik dari sebaran data variabel-variabel penelitian. Hubungan antara kedua variabel dikatakan linear jika $p < 0,05$, dan hubungan kedua variabel dikatakan tidak linear jika nilai $p > 0,05$.

Analisis data dari variabel citra diri dengan sikap terhadap *selfie* menghasilkan $F = 13,157$ dengan $p = 0,001$ ($p < 0,05$). Berdasarkan pada hasil analisis ini, dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel citra diri dan sikap terhadap *selfie* adalah linear. Oleh karena itu, variabel-variabel tersebut dapat dikenakan analisis korelasi *Product Moment* dari *Carl Pearson*.

Hasil analisis korelasi *Product Moment* dari *Carl Pearson* antara variabel citra diri dengan sikap terhadap *selfie* menghasilkan (r) 0,322 = dengan taraf signifikan $p = 0,001$ ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra diri dengan sikap terhadap *selfie*.

Peneliti juga menghitung koefisien determinasi (r^2) variabel citra diri dan sikap terhadap *selfie*. Nilai koefisien determinasi menunjukkan sumbangan efektif variabel independent terhadap variabel dependent. Perhitungan koefisien determinasi antara citra diri dengan sikap terhadap *selfie* menghasilkan nilai (r^2) sebesar $0,104 \times 100\% = 10,4\%$. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan efektif citra diri pada sikap terhadap *selfie* adalah sebesar 10,4%.

1. Hasil Penelitian

Hasil analisis korelasi *Product Moment* yaitu nilai $r = 0,322$ dengan $p = 0,001$ ($p < 0,05$) terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra diri dengan sikap terhadap *selfie*, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang berbunyi "Semakin tinggi tingkat citra diri yang dimiliki individu maka akan semakin tinggi pula sikap terhadap *selfie* pada individu tersebut, dan semakin rendah citra diri individu maka akan semakin rendah pula sikap individu terhadap *selfie*" dapat diterima

PEMBAHASAN

Hasil penelitian hubungan antara citra diri dengan sikap terhadap *selfie* pada mahasiswa putri di Fakultas Psikologi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, menunjukkan hasil yang positif, yakni nilai tinggi pada variabel citra diri dan nilai sedang pada variabel sikap terhadap *selfie*. Hasil ini menunjukkan bahwa kategori tinggi sekitar 54,4% mahasiswi memiliki gambaran yang baik terhadap dirinya sendiri, dan kategori sedang sekitar 67,8% mahasiswi memiliki sikap yang biasa saja terhadap *selfie*, artinya mahasiswi masih mampu mengendalikan keinginan pribadinya untuk tidak melakukan *selfie* di saat-saat dan tempat tertentu misalnya pada saat jam perkuliahan.

Jersild (1961) menyatakan bahwa citra diri adalah cara seseorang melihat dirinya, serta bayangan atau gambaran tentang diri seorang individu itu mengenai dirinya sendiri. Berbagai produk dari pengalaman masa lalu yang berupa kesuksesan, kegagalan, penghinaan bahkan penghargaan dan reaksi orang lain melihat individu melalui penampilan menyeluruh, pergaulan dan teman sebaya dalam kelompok akan sangat berpengaruh terhadap pembentukan citra diri individu (Mappiare, 1982 dan Maltz, 1994). Sebagai contoh apabila seorang individu memandang bahwa citra dirinya yang meliputi keadaan fisiknya itu baik dan paling cantik, maka individu itu akan mengambil sikap untuk melakukan *selfie* bahkan sebaliknya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara citra diri dengan sikap terhadap *selfie* yang ditunjukkan dengan adanya koefisien (r) = 0,322 dengan taraf signifikan $p = 0,001$ ($p < 0,05$). Dan sumbangan efektif citra diri pada sikap terhadap *selfie* adalah $r^2 = 10,4\%$. Hal ini menunjukkan bahwa 89,6% sikap terhadap *selfie* dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang memengaruhi.

Faktor-faktor yang memengaruhi sikap terhadap *selfie* menurut Azwar (2003) selain citra diri adalah faktor pengalaman pribadi, pengaruh orang lain yang dianggap penting, kebudayaan, media massa, lembaga pendidikan dan lembaga agama, keadaan psikologis, pengalaman langsung terhadap objek sikap, kerangka acuan, dan komunikasi sosial. Faktor yang memengaruhi sikap terhadap *selfie* adalah pengaruh orang yang dianggap penting, contohnya teman. Seorang individu akan memiliki kecenderungan konformis dengan orang yang dianggapnya penting dengan mengikuti

hal yang menjadi *trend* di dalam kelompok pertemanan tersebut yakni melakukan *selfie*. *Selfie* dengan hasil yang bagus akan meninggalkan kesan yang kuat di dalam diri individu, sehingga sikap terhadap *selfie* akan lebih mudah terbentuk dalam diri individu.

SIMPULAN

Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa ada hubungan positif antara citra diri dengan sikap terhadap *selfie* pada mahasiswa putri di Fakultas Psikologi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Semakin tinggi citra diri maka akan semakin tinggi sikap mahasiswa terhadap *selfie*. Sebaliknya apabila semakin rendah tingkat citra diri, maka akan semakin rendah pula sikap mahasiswa terhadap *selfie*. Hipotesis ini dapat diterima, artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra diri dengan sikap terhadap *selfie* pada mahasiswa putri di Fakultas Psikologi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.

Sumbangan efektif citra diri pada sikap terhadap *selfie* yakni sebesar 10,4%. Artinya 89,6% variabel sikap terhadap *selfie* ditentukan oleh faktor lain. Faktor-faktor lain tersebut yakni faktor pengalaman pribadi, pengaruh orang lain yang dianggap penting, kebudayaan, media massa, lembaga pendidikan dan lembaga agama, keadaan psikologis, pengalaman langsung terhadap objek sikap, kerangka acuan, dan komunikasi sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Apsari, Fitri. 2012. *Hubungan Antara Kecenderungan Narsisme Dengan Minat Membeli Kosmetik Merek Asing Pada Pria Metroseksual*. Talenta Psikologi. Vol. 1 No. 2, Agustus 2012. 186.
- Azwar, Saifuddin Dr. M.A. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi ke-4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chaplin, J.P. 2006. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hestya, P Rindu. 2013. *Pria Lebih Sering Ber-Selfie daripada Wanita*, <http://m.tempo.co/read/news/2013/12/07/072535365/Pria-Lebih-Sering-Ber-Selfie-daripada-Wanita>. (diakses 27 Juli 2014)
- Jersild, T. Arthur. 1961. *The Growing Self: The Psychology Adolescence (2nd ed)*. Prentice Hall Inc: Englewood Cliffs.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2000. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Koto, Rahmad, Agus. 2013. "Selfie", *Antara Narsis dan Eksplorasi Diri*, <http://sosbud.kompasiana.com/2013/12/12/selfie-antara-narsis-dan-eksplorasi-diri-617701.html>, (diakses 21 Maret 2014)
- Kusmiyati. 2013. *Foto Selfie di Jejaring Sosial Tanda Anda Butuh Perhatian*, <http://health.liputan6.com/read/769165/foto-selfie-di-jejaring-sosial-tanda-anda-butuh-perhatian>, (diakses 22 Maret 2014).

- Maltz, M. 1994. *The Magic Power of Self Image Psychology*. Bombay: Jaico Publishing House.
- Mappiare,A. 2010. *Pengantar Konseling dan Psikoterapi Edisi Kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nasution Lia Anggia, Amelia Siti, & Agustyo, Eko. 2014. *Ciri Kepribadian Narsistik*, <http://www.koran-sindo.com/node/371604>, (diakses 24 Maret 2014)
- Notoadmodjo. 2005. *Promosi Kesehatan*. Jakarta: Erlangga.
- Perdana, Jaka. 2013. *41 Juta Masyarakat Indonesia Miliki Smartphone, 95%-nya Digunakan di Rumah*, <http://www.the-marketeers.com/archives/41-juta-masyarakat-indonesia-miliki-smartphone-95nya-digunakan-di-rumah.html>, (diakses 27 Maret 2014)
- Rizkiana, Peppy, Fathul. 2012. Hubungan Antara Citra Diri dengan Perilaku Merokok Pada Wanita Di Purwokerto. *Skripsi*. Diterbitkan. Purwokerto.
- Schmidt, Aubrey-Derrick et al. 2009. Monitoring Smartphone for Anomaly Detection. *The Journal Mobile Networks and Applications*. 14 (1): 92-106.
- Susanto, Dwi, Andi. 2013. *Selfie Adalah Tanda Orang Narsis dan Kurang Percaya Diri?*, www.merdeka.com/teknologi/selfie-adalah-tanda-orang-narsis-dan-kurang-percaya-diri.html, (diakses 20 Maret 2014).
- Yulistara, Arina. 2014. *Selfie dan Narsis, Serupa Tapi Tak Sama*, <http://wolipop.detik.com/read/2014/02/07/090434/2489927/852/selfie-dan-narsis-serupa-tapi-tak-sama>, (diakses 15 April 2014).