

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan bagian dari media baru, yang didefinisikan sebagai platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi melalui perantara internet. Dengan variasi manfaatnya, media sosial yang telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia kini, kerap kali juga menjadi tempat seseorang untuk mengekspresikan diri. Platform media sosial seperti instagram, facebook, dan juga twitter terbukti memiliki dampak besar bagi masyarakat Indonesia dari kalangan manapun, khususnya dalam kepentingan komunikasi dan ekspresi diri (Tis'ah, 2022:26).

Seperti yang diungkapkan oleh Mitchell S. Green, bahwa manusia mengekspresikan diri melalui berbagai cara (Green, 2017:1). Melalui perkembangan teknologi media baru, salah satu bentuk ekspresi diri paling populer dilakukan adalah melalui penyebaran konten foto dan juga video dalam media sosial. Aktivitas penyebaran konten foto dan video sebagai bagian dari ekspresi diri pada media sosial ini juga dibarengi dengan fenomena penggunaan filter dengan teknologi *augmented reality*, yang dapat mengubah realitas dari dunia nyata melalui lensa kamera.

Augmented reality sendiri memiliki pengertian umum sebagai lingkungan yang didominasi oleh dunia nyata, yang ditambahkan dengan objek-objek virtual (Mealy, 2018:13). Sementara definisi dari 'filter', seperti yang dilansir dari

rumahkeadilan.co.id, merupakan efek yang dapat menggabungkan fitur video dari dunia nyata dan juga virtual. Filter dengan *augmented reality* ini pada umumnya diterapkan pada wajah pengguna, yang kemudian banyak disebut sebagai filter wajah atau *face filter* (Javornik, dkk, 2022:1).

Dengan adanya teknologi ini, tidak perlu memakan waktu berjam-jam menggunakan aplikasi *photoshop*, tetapi cukup dengan sentuhan jari saja, setiap pengguna *smartphone* dapat menggunakan *augmented reality filter* untuk menyunting konten dan video mereka sesuai dengan hasil yang mereka inginkan. Terlepas dari variasi jenis dan nama dari pembuatan teknologi AR yang ditampilkan dalam aplikasi, pengembangan filter dengan teknologi *augmented reality* ini menunjukkan bahwa filter-filter tersebut didesain dengan sangat memperhatikan konten berbasis penampilan untuk keperluan *selfie* (Mendoza, 2022:1-5).

Maraknya penggunaan filter *augmented reality* diawali pada tahun 2015, dengan kesuksesan platform sosial media Snapchat yang mempopulerkan filter dengan judul *Flower Crown/ Pretty Filter* dan *Dog Face Filter*, yang saat dipakai dapat memutihkan dan meniruskan wajah, serta memperbesar tampilan mata. Filter dengan *augmented reality* dengan efek tertentu seperti itu, juga dikenal sebagai *augmented reality beauty filter*, yang akan disingkat sebagai *AR Beauty Filter* pada sepanjang penelitian ini.

Snapchat merupakan salah satu dari platform *highly visual sosial media* atau HVSM paling populer. *Highly visual sosial media* sendiri merupakan situs media sosial yang mengandalkan visual, seperti gambar dan video, daripada situs media sosial yang lebih banyak menggunakan teks seperti Facebook dan Twitter

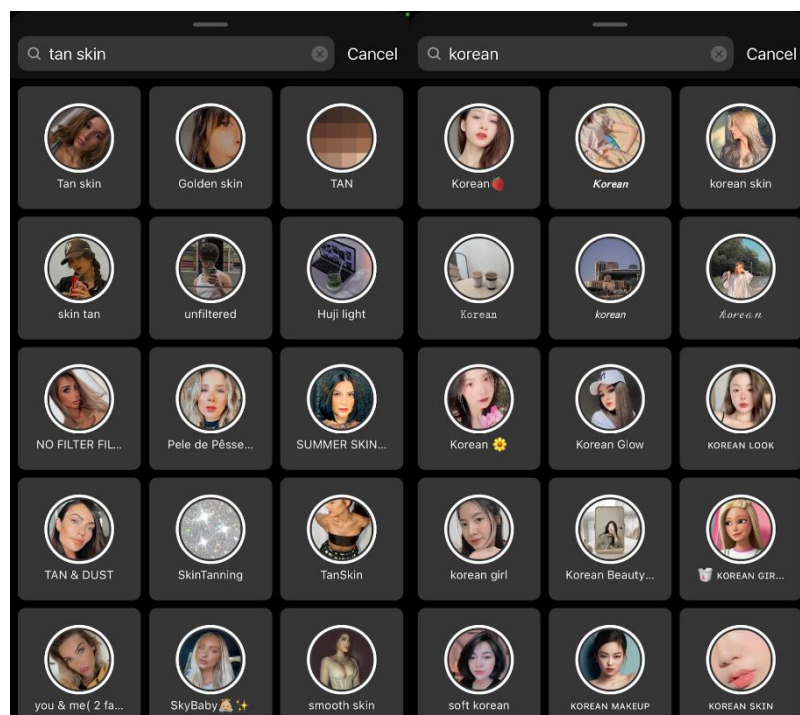
(Mendoza, 2022:4). Sejak saat itu, platform media sosial lain seperti Instagram dan Tiktok, yang juga merupakan platform HVSM, turut mengikuti jejak Snapchat dengan menambahkan berbagai filter *augmented reality* sebagai salah satu fitur dalam aplikasi mereka.

Di Indonesia sendiri, platform *highly visual sosial media* yang paling banyak digunakan adalah aplikasi Instagram, sesuai dengan laporan tahun 2022 dari *We Are Social* yang dilansir dari *gatra.com*. Instagram berada pada urutan kedua sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan persenan sebanyak 84,8%, sementara urutan pertama adalah *whatsapp* yang merupakan platform media sosial berbasis teks. Bahkan, Indonesia menjadi negara keempat yang memiliki pengguna Instagram terbanyak di dunia dengan 89,15 juta pengguna, berdasarkan data dari *We Are Social* per Januari 2023, yang dilansir dari *databoks.katadata.co.id*.

Penggunaan *AR Beauty Filter* secara tidak langsung mempengaruhi ekspresi diri penggunanya, terkhusus pada platform media sosial yang berpusat pada penyebaran konten visual foto dan video, atau HVSM. Berbagai variasi *AR Beauty Filter* ini menawarkan kebebasan kepada para penggunanya untuk memakai efek kecantikan manapun yang mereka inginkan, yang dianggap dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam konten foto dan juga video pada platform media sosial. Bahkan *AR Beauty Filter* juga dapat menjadi ‘alter ego’ para penggunanya, yang ditampilkan pada sosial media.

AR Beauty Filter pada platform Instagram memiliki keberagaman yang mampu memfasilitasi penggunanya untuk menunjukkan wajah seperti apa yang

mereka inginkan. Variasi dari *AR Beauty Filter* yang beragam ini juga mendukung kecantikan yang inklusif, dengan menawarkan berbagai alternatif kecantikan sesuai dengan keinginan penggunanya. Kecantikan inklusif berarti kecantikan beragam yang meliputi seluruh kalangan masyarakat dan dapat diakses oleh semua manusia, terkhusus dapat memberikan *sense of belonging* bagi kelompok marginal (Alli, 2022:4). Dengan *AR Beauty Filter*, seseorang dapat menampilkan diri dengan kecantikan ala korea, kecantikan dengan *tan skin* ala eropa, atau bahkan menjadi sama seperti karakter anime.



Gambar 1.1

Keberagaman Filter pada Platform Instagram

Seperti yang diungkapkan oleh Waddell (2016) dalam Choi dan Sung (2018), bahwa salah satu kegunaan dari media sosial adalah komunikasi visual yang dapat memfasilitasi kegiatan ekspresi diri (Choi dan Sung, 2018:2291). Penggunaan

media sosial juga dapat menghadirkan aspek-aspek diri yang tersembunyi atau juga membantu eksplorasi identitas seseorang. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan filter dengan *augmented reality* dapat mempengaruhi penggunanya dengan berbagai cara. Dalam hasil penelitiannya, Javornik dan rekan-rekannya menemukan bahwa penggunaan *AR Beauty Filter* ini menginspirasi para penggunanya untuk menghasilkan konten-konten yang kreatif dan interaktif pada sosial media, yang menarik secara visual, sebagai bentuk dari ekspresi diri mereka melalui pembuatan konten tersebut (Javornik, dkk, 2022:3).

Penggunaan *Augmented reality beauty filter* dalam konten foto dan video sebagai bentuk ekspresi diri ini banyak digunakan oleh perempuan, sebagai pengguna media sosial yang lebih dominan. Seperti yang dilansir dari databoks.katadata.co.id, menurut laporan *Napoleon Cat* pada Mei 2021, menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan, dengan persentase sebanyak 52,6%. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Steven Hamilton-Clark pada tahun 2010 dalam Janmohamed (2017), ditemukan bahwa 29% perempuan merasa kemajuan teknologi, khususnya mengenai media sosial, sangat mendukung ekspresi diri mereka (Janmohamed, 2017:261).

Dilansir dari artikel jurnal pada academia.edu, Brooke Erin Duffy menyatakan bahwa kepopuleran dari media sosial juga sangat mendukung penekanan baru pada kebebasan perempuan dalam berbagi dan mengekspresi diri, dibandingkan dengan zaman ketika perempuan masih dituntut untuk mengekspresikan diri secara lebih intim sebagai bagian dari norma budaya mengenai gender. Penggunaan *AR Beauty Filter* kemudian menjadi salah satu alat

bagi perempuan dalam mengekspresikan dirinya pada platform media sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lavrence dan Cambre (2020), juga menyatakan bahwa filter wajah dengan *augmented reality* kecantikan bersifat *gendered*, atau spesifik dan bias terhadap satu gender, yaitu perempuan (Lavrence & Cambre, 2020:3).

Menurut Mendoza (2022), filter wajah dapat digunakan untuk memperbaiki apa yang dianggap pengguna sebagai kekurangan atau ketidaksempurnaan penampilan. *AR Beauty Filter* kemudian banyak dipakai untuk menyempurnakan penampilan (Mendoza, 2022:5). Akan tetapi, filter wajah dengan *augmented reality* yang kebanyakan dipakai justru secara tidak langsung lebih memperkuat standar kecantikan yang eurosentris, heteronormatif, sosiokultural, dan ekspektasi yang tidak realistis, seperti yang diungkapkan Burnell, dkk (2021). Survey yang diadakan oleh *Magdalene*, salah satu platform media online berbasis kesetaraan gender di Indonesia, pada Juni 2022 lalu, menunjukkan bahwa *beauty filter* dijadikan sebagai “penyempurna penampilan” bagi para perempuan, karena rasa tidak percaya diri yang menjadi salah satu alasan utama mereka.

Namun, penggunaan filter kecantikan ternyata lebih dari sekadar bersenang-senang. Fitur ini malah sering dimanfaatkan untuk menyempurnakan penampilan, seperti yang dilakukan Sonia.

“Kenapa *kok* memilih *pakai beauty filter*?” tanya saya.

“Buat *nutupin* wajah yang enggak simetris, bekas jerawat, dan (warna) bibirku yang hitam. Jadi enggak perlu *makeup udah* bagus,” jawab Sonia.



Gambar 1.2

Artikel Magdalene.co mengenai Filter Dysmorphia

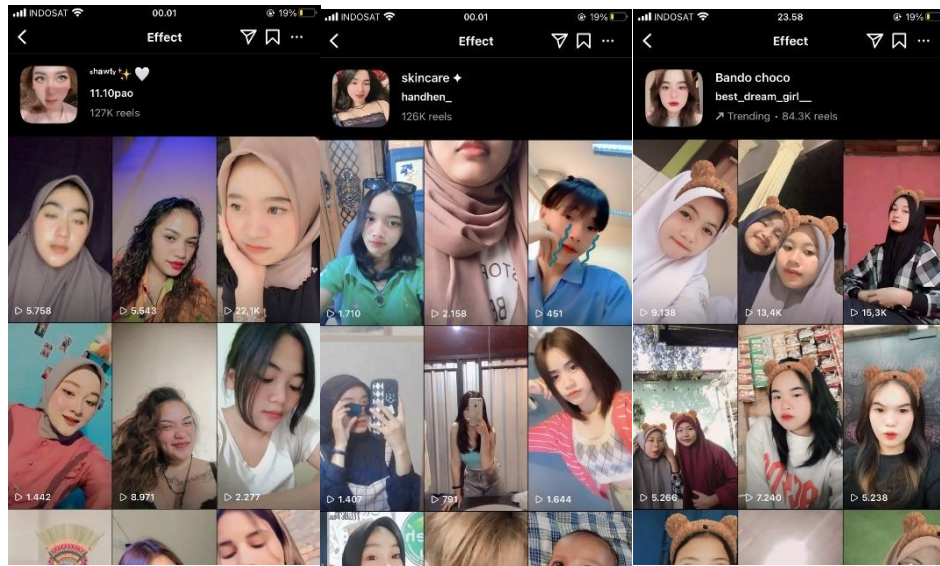
Tim *Magdalene* juga mewawancarai salah satu pengguna *AR Beauty Filter* dalam aplikasi media sosial Instagram bernama Sonia. Sonia mengungkapkan bahwa salah satu alasannya menggunakan *AR Beauty Filter* adalah untuk “menyempurnakan penampilan”. Dari sekian banyak filter yang berhasil menjadi *Trending* pada platform media sosial Instagram di Indonesia, kebanyakan filter tersebut adalah filter kecantikan dengan *augmented reality*.



Gambar 1.3

Trending Filter Instagram Indonesia

Beberapa filter yang digemari masyarakat diantaranya adalah filter kecantikan dengan judul “Shawty” dari akun @11.10pao, yang telah digunakan dalam 127,000 video reels. Lalu ada filter dengan judul “Skincare” dari akun @handhen_, yang telah digunakan dalam 126,000 video reels, dan juga filter berjudul “Bando Coco” dari akun @best_dream_girl_ yang telah digunakan dalam 84,300 video reels oleh para pengguna instagram.

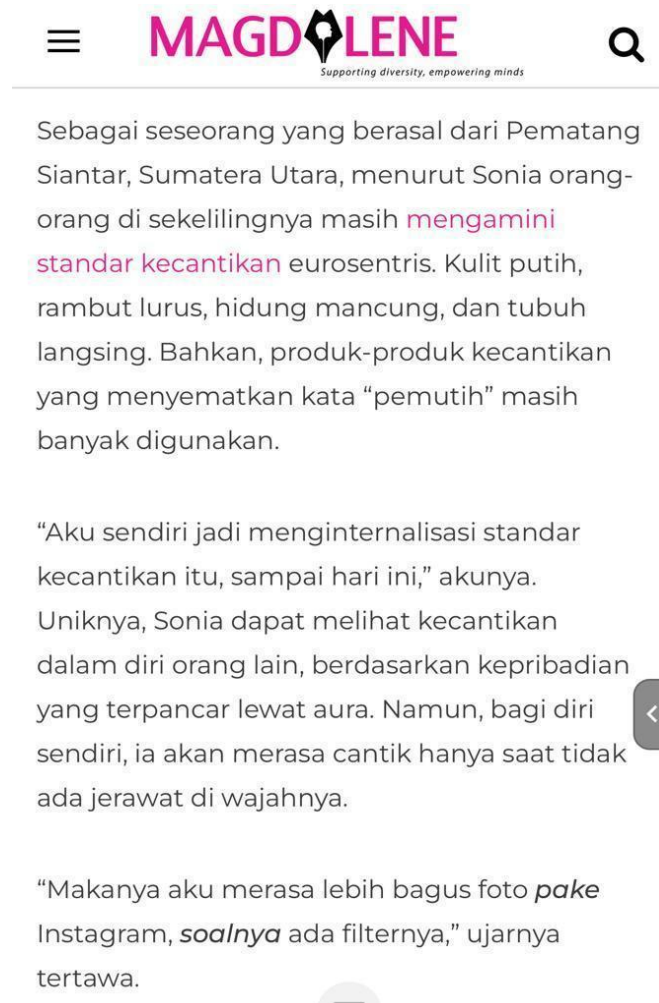


Gambar 1.4

Augmented Reality Beauty Filter yang Populer di Indonesia

Ketiga filter kecantikan yang masuk ke dalam filter *trending* di Indonesia tersebut tidak lepas dari ciri-ciri kecantikan konvensional, yang menganggap kulit putih cerah sebagai standar yang membuat seseorang menjadi ‘lebih cantik’. Kecantikan dengan standar tersebut ternilai mirip dengan ciri-ciri kecantikan eurosentris yang telah menjadi penyakit global, seperti yang dilansir dari *germmagazine.com*, dimana kecantikan yang berdasar standar eurosentrisme telah dianggap ideal oleh masyarakat di seluruh dunia.

Dengan demikian, seperti yang dijelaskan oleh Christine Lavrence dan Carolina Cambre (2020) bahwa konten yang dihasilkan dengan penggunaan filter wajah dengan *AR Beauty Filter* dapat memperkuat siapa dan apa yang dianggap cantik, serta layak untuk dipublikasikan pada media sosial. Setelah filter dihapus, pengguna mungkin langsung diingatkan bahwa mereka tidak memenuhi standar tersebut di kehidupan nyata (Lavrence&Cambre, 2020:2-3).



Gambar 1.5

Artikel Magdalene.co mengenai Filter Dysmorphia

Kepopuleran *AR Beauty Filter* juga dibantu dengan pengaruh dari para *influencer* Indonesia, yang menjadi salah satu sumber utama dari kepopuleran setiap filter viral pada platform Instagram. Bahkan Instagram pun juga memberikan kewenangan bagi para penggunanya untuk membuat dan mengupload filternya sendiri. Salah satu kreator filter (*filter creator*) Indonesia asal Boyolali bernama Imam Arifin, saat diwawancarai oleh *Magdalene*, salah satu platform media online

berbasis kesetaraan gender di Indonesia, menyatakan bahwa ia fokus dalam membuat filter-filter kecantikan dikarenakan target pasarnya yang besar. Imam Arifin juga mengatakan bahwa filter-filter *Augmented reality* paling populer yang ia buat tidak lepas dengan standar kecantikan konvensional yang dianut oleh masyarakat, khususnya mengenai warna kulit yang harus ‘putih’.



Gambar 1.6

Filter Viral dari Influencer Indonesia

AR Beauty Filter yang mampu menghaluskan dan mencerahkan kulit, membuat mata tampak lebih besar, hidung tampak lebih ramping, untuk ‘menyempurnakan penampilan’ dengan instan tersebut, dapat memberikan efek negatif pada penggunaanya. Terutama kepada perempuan yang paling banyak mendapatkan tekanan sosial mengenai standar kecantikan, seperti yang diungkapkan Boyer (1986) dalam Wahyuni, dkk (2021), bahwa sampai saat ini, penampilan terus dianggap sebagai aspek yang paling penting dilihat dari seorang perempuan (Wahyuni, dkk. 2021:18). Javornik, Marder, Pizzetti, dan Warlop

(2021) menjelaskan bahwa modifikasi wajah dengan penggunaan *AR Beauty Filter* dapat mempengaruhi persepsi individu, tidak terkecuali mengenai makna kecantikan (Jovarnik, dkk, 2021:170).

Oleh karena itu, penelitian ini akan melihat bagaimana pengalaman perempuan dalam memakai *AR Beauty Filter* pada konten foto dan video sebagai bentuk ekspresi dirinya. Melalui penggunaan *AR Beauty Filter* ini, bagaimana kemudian perempuan memaknai kecantikan?

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena penggunaan *AR beauty filter* yang kini banyak dijumpai sebagai fitur bawaan dari hampir semua aplikasi sosial media, masih menjadi hal yang belum banyak dibahas dalam penelitian, khususnya di Indonesia.

Maraknya penggunaan *AR beauty filter* ini, berkaitan erat dengan ekspresi diri perempuan dalam media sosial, yang mengunggah konten foto dan video mereka dengan menggunakan *AR beauty filter* untuk meningkatkan citra diri dan presentasi mereka dalam dunia virtual. *AR beauty filter* yang digunakan dalam media sosial sebagai salah satu media massa, tidak hanya sebagai salah satu wadah untuk ekspresi diri, tetapi juga secara tidak langsung membawa pesan-pesan kecantikan yang dapat mempengaruhi penggunaanya dalam memahami makna kecantikan.

AR Beauty Filter pada platform media sosial, seharusnya dapat memfasilitasi perempuan, sebagai penggunaanya yang dominan, untuk menunjukkan ekspresi diri mana saja yang ingin mereka tampilkan. Akan tetapi,

filter yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, yang menjadi viral dan trending merupakan filter-filter yang mengandung unsur kecantikan konvensional, yang kebanyakan memberikan efek menghaluskan dan mencerahkan kulit, membuat mata tampak lebih besar, bibir lebih merah, hidung tampak lebih ramping, dan wajah menjadi lebih tirus. Hal tersebut biasa dianggap sebagai ‘meningkatkan penampilan’.

Keberagaman variasi dari *AR beauty filter* seharusnya dapat mendukung kecantikan inklusif, dimana juga terdapat filter-filter kecantikan yang mampu memberikan alternatif kecantikan lain, seperti *tan skin*, atau *monolid eyes*.

Dari penjelasan di atas, terdapat dua pertanyaan penelitian yang muncul, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengalaman perempuan sebagai pengguna media sosial instagram menggunakan *AR beauty filter* dalam konten foto dan video sebagai bentuk ekspresi diri mereka?
2. Berdasarkan pengalaman tersebut, apakah perempuan memaknai kecantikan sebagai bentuk *empowerment* dalam ekspresi diri atau sebagai salah satu cara untuk memenuhi standar kecantikan yang berlaku ditengah-tengah masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk memahami pengalaman perempuan para pengguna *AR beauty filter* pada media sosial Instagram, dalam hal ekspresi dirinya

di dunia virtual menggunakan *AR beauty filter* tersebut, dan cara mereka memahami makna kecantikan dari pengalaman itu.

1.4 Signifikansi Penelitian

1. *Signifikansi Teoretis:*

Dikarenakan penelitian mengenai *augmented reality* dan dampak dari *AR beauty filter* kepada para penggunaannya masih terbilang cukup sedikit, maka penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan hasil yang berguna untuk peneliti selanjutnya dalam pengembangan studi komunikasi gender, khususnya pada isu mengenai standar kecantikan yang ditampilkan dalam penggunaan media sosial.

2. *Signifikansi Praktis:*

Penelitian ini dapat dipakai secara praktis untuk membantu para kreator filter untuk mengidentifikasi dan mempertimbangkan pengaruh dari konten-konten *beauty filter* yang mereka ciptakan, yang akan dikonsumsi oleh masyarakat pada media sosial instagram. Serta untuk membantu para peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang topik yang berhubungan dengan *AR Beauty Filter* pada platform media sosial Instagram.

3. *Signifikansi Sosial:*

Penelitian ini sekiranya dapat membantu mencerahkan pembaca yang mungkin memiliki pengalaman yang sama, untuk dapat bersikap lebih *mindful* dalam menggunakan *AR beauty filter* pada konten foto dan video mereka.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

Rujukan pertama adalah sebuah jurnal dengan judul “*Face Filters and Their Effect on Users*” ini ditulis oleh Belinda A. Mendoza dari San Diego State University, dan diterbitkan pada tahun 2022. Penelitian dalam jurnal ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak penggunaan beauty filter pada aplikasi snapchat terhadap Dismorfia Tubuh (*Body Dysmorphia*) dan *Self-Esteem*, serta hubungannya dengan penerimaan bedah kosmetik (*cosmetic surgery*) pada mahasiswa, yang masih termasuk ke dalam topik yang jarang dikaji dalam penelitian lainnya. Karena kurangnya penelitian mengenai filter wajah dan potensi korelasinya dengan penerimaan masyarakat terhadap bedah kosmetik dan perbandingan sosial (*social comparison*) ini, membuat sang peneliti menggunakan mix-method kualitatif dan kuantitatif, serta survei dengan pertanyaan tertutup dan terbuka dalam mengkaji penelitiannya. Penelitian ini menggunakan teori perbandingan sosial atau *social comparison theory* oleh Leon Festinger, yang menyatakan bahwa setiap orang akan mengevaluasi kemampuan, pendapat, dan atribut diri mereka sendiri untuk dibandingkan dengan individu lain (nyata atau imajiner). Menurut Schachter, dalam Mendoza (2022), perbandingan antara manusia dianggap sebagai kejadian yang alami, dan melayani berbagai fungsi dalam masyarakat, contohnya seperti menciptakan afiliasi antar kelompok masyarakat (Mendoza, 2022:7).

Penelitian ini menemukan bahwa motivasi utama seseorang menggunakan filter adalah untuk meningkatkan penampilan. Meskipun tentunya terdapat motivasi lain, tetapi penekanannya masih pada penampilan yang lebih menarik. Penelitian

ini juga menemukan bahwa terdapat korelasi positif antara penggunaan filter wajah dan *upward appearance comparison* (membandingkan penampilan dengan figur yang memiliki fisik lebih menarik. Ex : Models), serta penerimaan operasi kosmetik sudah ada di antara para mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan bahwa tujuan utama filter wajah digunakan adalah untuk mencapai cita-cita kecantikan yang heteronormatif.

Penelitian ini dirujuk karena memiliki kesamaan dalam topik penelitian yaitu mengenai *augmented reality filter*. Akan tetapi, penelitian yang diajukan akan dilakukan dengan metode yang berbeda, yaitu hanya dengan metode kualitatif saja. Penelitian yang diajukan juga akan menggunakan teori-teori yang berbeda seperti teori media baru dan teori sudut pandang feminist, yang berbeda dari penelitian ini yang menggunakan teori perbandingan sosial.

Rujukan Kedua adalah jurnal yang ditulis oleh Ana Javornik dan rekan-rekannya, dengan judul “*What lies behind the filter?’ Uncovering the motivations for using augmented reality (AR) face filters on social media and their effect on well-being*”, yang diterbitkan pada tahun 2022. Penelitian dalam jurnal ini bertujuan untuk mengkaji tentang ‘motivasi’ atau mengapa seseorang menggunakan *Face filter*, dan bagaimana dampak penggunaannya mempengaruhi seseorang (*well-being effect*). Seperti yang dijelaskan dalam jurnal berjudul “*Face Filters and Their Effect on Users*” sebelumnya, motivasi dan dampak dari penggunaan *Face Filter* masih belum banyak dikaji secara ilmiah, terlepas dari penggunaannya yang luas, terutama di masa yang serba digital seperti saat ini.

Dalam mengkaji topik tersebut, para peneliti menggunakan metode pendekatan mix-method yang menggunakan kombinasi antara penelitian kualitatif dan kuantitatif, yaitu dengan penyebaran survey. Metode kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan mendapatkan wawasan kualitatif mengenai motivasi yang mendasari penggunaan filter wajah, dan juga untuk mengungkap motivasi yang belum diidentifikasi sebelumnya, melalui wawancara dengan para pengguna Instagram dan Snapchat. Sementara pendekatan kuantitatif dilakukan untuk memvalidasi motivasi yang telah teridentifikasi dan juga menguji pengaruhnya.

Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratifications theory*, yang membahas tentang kebutuhan apa yang dicari oleh seseorang, dan bagaimana hal tersebut memotivasi mereka untuk menggunakan teknologi atau media tertentu (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Phua, Jin, & Kim, 2017; McLean & Osei-Frimpong, 2019). Penelitian ini menemukan dua kesimpulan. Pertama, berdasarkan studi literasi dan pendekatan kualitatif, ditemukan bahwa terdapat sembilan motivasi yang berpotensi mendorong penggunaan filter wajah AR di Instagram. Dan dengan survei yang dibagikan menunjukkan bahwa tujuh dari motivasi tersebut adalah pendorong yang cukup signifikan dari perilaku penggunaan filter, sementara dua lainnya, yaitu presentasi diri dan kekonyolan (*silliness*) tidak memiliki dampak yang signifikan. Kedua, ditemukan bahwa penggunaan filter dapat memiliki efek kesejahteraan (*well-being effects*) yang positif dan juga negatif pada penggunaannya, tergantung pada motivasi yang mendasarinya. Hasil dari penelitian ini menawarkan implikasi penting bagi para pembuat kebijakan, perancang situs, dan pengelola media sosial.

Jurnal ini dijadikan sebagai rujukan karena juga memiliki topik yang sama dengan penelitian yang diajukan, yaitu mengenai penggunaan filter wajah pada sosial media. Akan tetapi, penelitian yang diajukan memiliki metode yang berbeda dengan penelitian ini karena hanya akan menggunakan satu metode yaitu metode penelitian kualitatif. Teori yang digunakan untuk penelitian yang diajukan juga berbeda dengan penelitian oleh Ana Javornik dan rekan-rekannya yang memakai *uses and gratifications theory*, tetapi akan menggunakan teori media baru.

Rujukan ketiga, adalah jurnal berjudul “*Peran Filter Instagram Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di UIN Sumatera Utara*” yang diterbitkan pada tahun 2023, dan dirumuskan oleh Dika Sahputra, Hamdi Alhafidz, Yulinda Rahma Wardani, dan Devi Yulianti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari filter instagram terhadap pembentukan kepercayaan diri remaja di lingkungan Kampus UIN Sumatera Utara, Medan. Penelitian ini menggunakan konsep kepercayaan diri dan metode penelitian *study case* atau studi kasus, dengan teknik wawancara dan observasi lapangan.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa filter instagram mampu memberikan rasa kepuasan dan kepercayaan kepada penggunanya. Penggunaan filter instagram oleh kaum millennial ini ternyata membawa dampak yang cukup signifikan terhadap kepercayaan diri. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh para peneliti, dimana sebagian besar dari responden menyatakan bahwa filter instagram mampu menaikkan kepercayaan diri mereka. Alasan yang mendasari hal

tersebut dikarenakan filter instagram mampu memanjakan penggunanya untuk bebas memilih dan berekspresi sesuai dengan suasana hati (mood).

Akan tetapi, filter instagram juga menimbulkan permasalahan sosial tersendiri. Teknologi yang digunakan dalam pembuatan filter instagram, yang biasanya menawarkan fitur untuk mempercantik diri secara instan didepan kamera, kemudian menimbulkan kesenjangan sosial antara mereka yang mengikuti perkembangan teknologi dengan mereka yang masih tertinggal. Dalam studi kasus yang dilakukan oleh para peneliti, ditemukan bahwa banyak responden yang mengalami psikososial yang disebabkan oleh tampilan kamera dan fitur instagram yang tidak sesuai dengan penilaian kaum milenial secara umum.

Jurnal ini dijadikan sebagai rujukan karena memiliki kesamaan pada topik penelitian, yaitu mengenai fitur filter wajah yang ada pada sosial media instagram. Akan tetapi, penelitian yang diajukan akan menggunakan teori media baru dan juga konsep kecantikan, yang kemudian akan dikaitkan dengan penelitian gender melalui teori *Power Feminism* dan *Feminist Standpoint Theory*. Sedangkan penelitian ini hanya menggunakan konsep kepercayaan diri untuk mengkaji pengaruh penggunaan filter instagram terhadap para remaja di lingkungan Kampus UIN Sumatera Utara.

Rujukan keempat merupakan jurnal yang ditulis oleh Kamelia Syifa Ramadhani dari Universitas Pasundan dengan judul “*Fenomena Pengguna Filter Wajah Augmented Reality Instagram di Kalangan Remaja Bandung*”, diterbitkan pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif para remaja

Bandung dalam menggunakan filter wajah *augmented reality* pada platform Instagram, juga untuk mengetahui apa yang mereka lakukan setelah menggunakan filter wajah AR Instagram, serta bagaimana pemaknaan penggunaan filter wajah tersebut bagi remaja Bandung. Dengan pendekatan kualitatif dan teori fenomenologi dari Alfred Schutz, ditemukan bahwa motivasi utama para informan yang terlibat dalam penelitian ini adalah rasa penasaran yang timbul karena melihat penggunaan filter *augmented reality* oleh para pengguna Instagram lain dalam membuat *Instastory*. Penelitian ini juga menemukan bahwa para remaja Bandung merasa ketagihan untuk terus memakai filter *augmented reality* ini, karena mereka merasakan rasa percaya tinggi dan mood yang baik setelah menggunakannya. Dari penelitian ini ditemukan pula bahwa para remaja Bandung memaknai filter wajah *Augmented Reality* Instagram sebagai hiburan di waktu senggang dari aktivitas sehari-hari mereka.

Penelitian ini dirujuk karena memiliki kesamaan topik dengan penelitian yang akan diajukan, yaitu mengenai penggunaan *augmented reality*. Akan tetapi, penelitian yang diajukan akan menggunakan teori dan juga konsep yang berbeda seperti teori sudut pandang feminis, teori *power feminism* dan juga konsep kecantikan. Sedangkan penelitian oleh Kamelia Syifa Ramadhani hanya menggunakan teori fenomenologi dari Alfred Schutz saja.

Rujukan terakhir adalah, jurnal yang ditulis oleh Bening Maharani dari Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul “*Motivasi Penggunaan Face Beauty Filter Instagram pada Remaja yang Memiliki Permasalahan Acne*

Vulgaris”, diterbitkan pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara lebih mendalam mengenai manfaat dari penggunaan *face beauty filters* pada media sosial Instagram pada remaja yang memiliki permasalahan *acne vulgaris*, juga untuk mengetahui motivasi mahasiswa, khususnya remaja, dalam menggunakan filter Instagram sebagai wadah untuk mengekspresikan diri di lingkungan masyarakat, serta melihat faktor apa saja yang menyebabkan individu tersebut menggunakan filter Instagram. Dengan metode penelitian kualitatif deskriptif dan teori motivasi, ditemukan bahwa alasan para informan yang terlibat dalam penelitian ini dalam menggunakan *face beauty filter* instagram adalah karena kurangnya rasa percaya diri, dan ingin mengikuti standar kecantikan yang banyak ditampilkan dalam media sosial instagram. Standar kecantikan yang dimaksud, berdasarkan penjelasan jawaban dari sebagian besar responden, adalah kecantikan dengan kulit putih, mulus, hidung mancung, dan sebagainya.

Penelitian ini juga menemukan motivasi dari para informan dalam menggunakan *face beauty filters* berasal dari diri sendiri. Sebagian informan beranggapan bahwa tuntutan untuk menjadi pribadi yang terlihat baik dan cantik dengan menggunakan salah satu fitur yang disediakan oleh Instagram ini berasal dari dirinya sendiri. Seluruh informan dalam penelitian ini, memiliki kondisi kulit yang disebut *acne vulgaris*, sehingga sebagian besar dari mereka mengungkapkan diri di media sosial dengan cara menggunakan *face beauty filters* Instagram untuk menutupi atau menyamarkan ketidaksempurnaan di wajah mereka. Hal tersebut ditemukan dapat meningkatkan rasa percaya diri para informan, dan juga membuat para informan merasa diterima di lingkungan sosialnya sehingga penggunaan *face*

beauty filter ini menjadi hal yang positif bagi para informan untuk merasa lebih baik mengenai kondisi fisiknya.

Jurnal ini menjadi rujukan karena memiliki kesamaan pembahasan yaitu mengenai penggunaan *face beauty filter* pada aplikasi instagram. Akan tetapi, penelitian ini memiliki konteks lain yang dikaitkan dengan penggunaan *face beauty filter* yaitu pada remaja yang memiliki kondisi wajah dengan *acne vulgaris*, sementara penelitian yang diajukan akan fokus untuk meneliti penggunaan *face beauty filter* dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi pengalaman perempuan dalam memaknai kecantikan. Penelitian ini juga menggunakan konsep motivasi sebagai konsep utama dalam penelitian, sementara penelitian yang diajukan akan memakai konsep ekspresi diri dan juga teori sudut pandang feminis.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan cara pandang atau bagaimana melihat sebuah fenomena dengan dasar tertentu. Mengutip Neuman (2006) dalam Asfi (2017), paradigma dipakai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam suatu penelitian, menggunakan berbagai metode dan kerangka berpikir yang umum mengenai suatu teori atau fenomena (Asfi, 2017:1).

Penelitian ini akan menggunakan paradigma interpretif untuk melihat pengalaman perempuan sebagai pengguna *AR beauty filter* pada aplikasi instagram, mengekspresikan diri mereka pada dunia virtual, dan bagaimana mereka akhirnya memaknai kecantikan berdasarkan kegiatan yang mereka lakukan tersebut. Seperti yang diungkapkan Thomas A. Schwandt (2014) dalam Haryono (2020), dasar pemikiran utama dari paradigma ini adalah bahwa makna yang ada di dunia perlu

dilihat dari bagaimana seseorang mampu menginterpretasikan makna tersebut. Paradigma interpretif sendiri memiliki tujuan untuk memahami dan menafsirkan pengalaman nyata dari seseorang, yang berkaitan dengan pengelolaan dunia sosial yang ia miliki (Haryono, 2020:18-20).

1.5.3 Teori Media Baru

Media baru atau *New media* secara umum diidentifikasi sebagai medium penyebaran dan penayangan suatu konten secara digital dengan teknologi komputer. Sederhananya, jika sebuah teks yang didistribusikan melalui komputer, melalui website atau buku elektronik, disebut sebagai media baru. Sementara teks yang dipublikasikan menggunakan kertas, tidak termasuk ke dalam media baru, melainkan media cetak (Manovich, 2001:18).

Teori media baru atau *new media theory* secara garis besar membahas tentang perkembangan media dari masa konvensional ke era digital, yang didukung oleh kemajuan teknologi. Seperti yang dapat kita lihat bersama, bahwa kini kita telah memasuki era digital, dimana manusia telah memiliki ketergantungan tersendiri kepada internet. Seperti yang telah diprediksi oleh Bruce Owens, bahwa melalui digitalisasi, Internet akan menjadi segalanya (Littlejohn & Foss, 2009:685).

Henry Jenkins (2006) dalam Samuels (2009) mengungkapkan bahwa konvergensi merupakan salah satu ciri utama dari media baru (Samuels, 2009:30). Tidak hanya perpindahan konsumsi informasi seperti koran yang dapat dibaca dalam bentuk digital saja, tetapi konvergensi yang terjadi melalui digitalisasi media baru ini tidak bisa dipungkiri juga mempengaruhi kehidupan sosial manusia, khususnya dengan keberadaan media sosial. Secara tidak langsung, manusia juga

memindahkan kehidupan sosialnya pada ranah digital, yang kini kita kenal sebagai dunia maya atau dunia virtual. Dimana tidak hanya berinteraksi, tetapi media sosial juga menjadi tempat pembentukan citra diri dan ekspresi diri. Bahkan istilah “*Virtual Society*” pun menjadi hal yang telah dibahas oleh para teoritis komunikasi.

Martin Lister dan rekan-rekannya mengungkapkan bahwa salah satu perubahan terbesar yang menjadi dampak dari media baru adalah pergeseran pengalaman secara pribadi dan sosial dari waktu, ruang, dan tempat, dalam skala lokal maupun global, yang kemudian mempengaruhi cara manusia memahami dirinya sendiri dan keberadaannya di dunia ini (Lister, Dovey, dkk, 2009:13).

Perpindahan kehidupan sosial manusia pada ranah digital ini, juga tentunya berarti memindahkan nilai-nilai moral dan standar-standar sosial yang dianut di dunia nyata. Pembentukan citra diri dan juga ekspresi diri dalam media baru ini pun, tidak lepas dari pengaruh nilai-nilai dan juga standar-standar yang telah ada. Begitu juga standar kecantikan yang sering ditampilkan dalam sosial media.

Jiotsa (2021) dalam Mendoza (2022) menyatakan bahwa, dampak dari standar kecantikan lebih banyak dilihat dari model dan selebriti di media tradisional. Akan tetapi, dengan munculnya media baru dalam kehidupan sehari-hari manusia, masyarakat kini dibombardir dengan gambar yang menjadi patokan kecantikan ideal, tidak hanya dari selebritas dan para ikon, tetapi juga dari teman, keluarga, dan bahkan dari diri mereka sendiri (Mendoza, 2022:1).

1.5.4 Ekspresi Diri dan Media Sosial

Seperti yang diungkapkan oleh Mitchell S. Green, bahwa manusia mengekspresikan diri dengan berbagai macam bentuk, yang secara tidak langsung dilakukan untuk memanifestasikan beberapa bagian dari sudut pandang mereka mengenai suatu hal. Dalam hal ini, Green mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan sudut pandang adalah mengenai emosi, kepercayaan, suasana hati, dan juga pengalaman (Green, 2007:1-2).

Kegiatan ekspresi diri telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia, yang sedari dahulu dilakukan dengan banyak cara, terutama dalam bentuk seni. Seperti yang disampaikan oleh Green bahwa manusia mengekspresikan diri melalui nada suara, postur, wajah, kata-kata, atau dalam hal-hal dengan makna tersirat, seperti lukisan, musik, pahatan, dan berbagai bentuk seni lainnya (Green, 2007:1). Akan tetapi, dengan adanya konvergensi media, kegiatan ekspresi diri kini juga dapat dilakukan dalam ranah virtual, khususnya melalui media sosial. Seperti yang diungkapkan Stern (2002) dalam Alyusi (2019), mengenai hasil analisis yang dilakukannya pada para remaja putri, ia menemukan bahwa media sosial pun digunakan sebagai ekspresi diri yang dilakukan untuk mengembangkan kehidupan sosial (Alyusi, 2019:5).

Media sosial sendiri didefinisikan oleh Mandiberg (2012) dalam Nasrullah (2019), sebagai suatu media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten atau yang juga dapat disebut sebagai *user-generated content*. Sedangkan menurut Van Dijk (2013), media sosial merupakan platform media yang fokus pada eksistensi dari pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (Nasrullah, 2019:34).

Media sosial memberikan kebebasan kepada para penggunanya untuk mengekspresikan diri, dan kebebasan berekspresi tersebut tentunya dimanfaatkan oleh banyak perempuan untuk membangun citra positif dirinya, lewat berbagai konten, baik foto maupun video yang diunggah dalam media sosial. Media sosial terlihat menjadi tempat dimana perempuan menampilkan gambar dirinya yang terbaik, sebagai salah satu cara untuk mengembangkan kehidupannya.

Penggunaan *AR beauty filter* juga menjadi bagian yang cukup banyak digunakan perempuan untuk mengekspresikan diri melalui konten-konten yang disebar pada media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh Poltash (2013), ketika seseorang memilih untuk menerapkan filter pada diri mereka sendiri, hal tersebut biasanya dilakukan untuk meningkatkan citra mereka dan mengubah presentasi diri mereka secara online (Mendoza, 2022:5).

1.5.5 Feminist Standpoint Theory

Teori sudut pandang feminis atau *Feminist Standpoint Theory*, adalah teori yang fokus dalam mengidentifikasi nilai-nilai budaya dan dinamika kekuasaan yang menjelaskan subordinasi perempuan, dan menyoroti sudut pandang-sudut pandang berbeda yang dikembangkan berdasarkan aktivitas yang biasanya diberikan kepada perempuan (Littlejohn & Foss, 2009:396).

Feminist Standpoint Theory juga fokus pada pengetahuan yang muncul dari kondisi dan juga pengalaman yang dialami oleh perempuan. Fokus pada pengalaman tersebut mengacu pada klaim teori Marxis bahwa aktivitas yang kita lakukan dapat membentuk apa yang kita ketahui dan bagaimana kita berperilaku (Littlejohn & Foss, 2009:396). Dengan teori sudut pandang feminis, penelitian ini

akan melihat pengalaman perempuan dalam pemakaian *AR Beauty Filter* pada konten dan video mereka sebagai bentuk ekspresi dirinya pada media sosial, dan bagaimana perempuan akhirnya memaknai kecantikan berdasarkan pengalaman tersebut.

1.5.6 Power Feminism

Power Feminism menekankan bahwa perempuan memiliki kekuatan (*power*) yang besar, dan tidak selamanya harus dipandang sebagai korban (Wolf, 1994:403). Maka dalam hal ekspresi diri ini pun, perempuan memiliki kekuatan untuk melihat dan menggunakan *AR beauty filter* menjadi cara untuk membangun citra dirinya dalam media sosial, sesuai dengan kehendaknya sebagai manusia yang memiliki kebebasan. Alih-alih tunduk pada standar kecantikan, perempuan dapat menggunakan *AR beauty filter* sebagai bentuk *power* untuk mengekspresikan dirinya secara percaya diri melalui konten-konten foto dan video pada media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh Katie Roiphe, Camille Paglia, and René Denfeld bahwa perempuan memiliki kebebasan untuk menjadi siapa pun yang mereka inginkan dan melakukan apa pun yang mereka inginkan (Tong, 2009:290).

Dengan begitu, penggunaan *AR beauty filter* ini dapat dikatakan menjadi salah satu cara para perempuan untuk menciptakan realitasnya sendiri, dengan menjadi apapun yang ia inginkan, sebagai bentuk *power* yang ia miliki dalam ekspresi dirinya dalam media sosial.

1.5.7 Augmented Reality Filter, Konsep Kecantikan, dan Hyperreality

Augmented reality adalah sebuah konsep yang dapat digunakan dengan banyak hal, dan telah diprediksi akan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia, sama seperti listrik. Secara umum, *augmented reality* dianggap sebagai suatu sistem visual yang menambah cara baru bagi masyarakat untuk menerima informasi dan grafik (Peddie, 2017:3-4). Ana Javornik dan Marta Pizzetti (2017) mendefinisikan *Augmented reality* (AR) sebagai teknologi interaktif yang melapisi lingkungan fisik dengan anotasi virtual secara *real-time*, dimana *Augmented reality* ini dapat bereaksi terhadap gerakan penggunaannya seolah-olah benar-benar ada di lingkungan dunia nyata (Javornik & Pizzetti, 2017:2).

Dapat dikatakan bahwa *Augmented reality* secara tidak langsung mempengaruhi pengalaman manusia dalam menerima dan mengalami dunia digital, dengan adanya percampuran antara elemen-elemen digital yang dapat dilihat bersamaan dengan realitas dunia nyata.

Augmented reality ini kemudian banyak dimanfaatkan dalam pembuatan filter kecantikan, yang dipakai oleh berbagai platform media sosial sebagai fitur yang dapat mengubah konten-konten foto maupun video dengan sentuhan teknologi. Filter-filter yang populer dan viral yang digunakan oleh masyarakat adalah filter-filter dengan *Augmented reality* yang dapat mengubah penampilan mereka menjadi “lebih menarik” secara visual, atau yang biasa dikenal sebagai *beauty filter* atau filter kecantikan. Filter kecantikan dengan *augmented reality* seperti itu memiliki kemampuan untuk menghaluskan ketidaksempurnaan, mengecilkan hidung, wajah ramping, dan banyak lagi, hanya dalam sekejap (Mendoza, 2022:1).

Kebanyakan *AR beauty filter* dibuat sesuai dengan standar kecantikan yang ada. Burnel dan rekan-rekannya (2021) dalam Mendoza (2022) menuliskan bahwa filter wajah seperti *beauty filter* dengan *augmented reality* telah dirancang untuk menyempurnakan penampilan dengan cara yang memperkuat standar kecantikan yang eurosentris, heteronormatif, sosiokultural, dan ekspektasi yang tidak realistis. Filter kecantikan (*beauty filter*) akan menghaluskan dan mencerahkan kulit, membuat mata tampak lebih besar, hidung tampak lebih ramping, dan lebih banyak lagi (Mendoza, 2022:5-6).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Lavrence dan Cambre (2020) menyarankan bahwa filter seperti *beauty filter* dengan *augmented reality* bersifat rasial (*racialized*) dan *gendered*, terkhusus pada perempuan, serta menyandikan cita-cita kecantikan yang heteronormatif dan rasial, seperti yang dikemukakan oleh Elias dan Gill (2018). Lavrence dan Cambre menyatakan bahwa penggunaan filter kecantikan tersebut memperkuat siapa dan apa saja yang dianggap cantik dan layak di posting pada sosial media. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa penggunaan *AR beauty filter* ini sangat mempengaruhi perempuan, terutama dalam hal memaknai kecantikan (Lavrence & Cambre, 2020:3).

Standar kecantikan yang telah disinggung sebelumnya juga tidak lepas dari konsep kecantikan yang masih dipercayai sampai saat ini, seperti yang diungkapkan oleh Rahmat Saleh dan rekan-rekannya (2021), bahwa masyarakat masih memaknai kecantikan yang membuat seorang perempuan menjadi menarik adalah apabila ia memiliki bibir tebal, kulit putih dan bersih, mata jernih, dan kulit yang kencang (Wahyuni, dkk. 2021:18).

Keberadaan dari *AR beauty filter* ini memiliki potensi untuk mengaburkan realitas dunia nyata dengan realitas tambahan (*augmented reality*) yang tercipta secara virtual, yang kemudian memunculkan *hyperreality*. Dalam hal ini, *hyperreality* yang muncul dari penggunaan *AR beauty filter* dapat mempengaruhi perempuan untuk memahami realitas kecantikannya. *Hyperreality* sendiri merupakan sebuah gagasan yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard untuk mendeskripsikan budaya postmodern dengan masyarakat yang berteknologi maju, khususnya dengan perkembangan media. Baudrillard menilai bahwa budaya postmodern ini telah menggantikan realitas dan makna dengan simbol-simbol dan gambar yang tersebar secara massal dengan kemajuan teknologi (Rana, 2021: 62).

1.6 Asumsi Penelitian

Maraknya penggunaan *AR beauty filter* ditengah-tengah masyarakat, merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti. Dengan perkembangan media baru yang telah menciptakan ruang baru bagi masyarakat untuk mengalami dirinya sendiri, penelitian ini akan melihat bagaimana pengalaman perempuan, sebagai pengguna sosial media yang lebih dominan, memakai fitur *AR beauty filter* dalam mengekspresikan dirinya pada media sosial. Ekspresi diri juga menjadi bagian dari mengungkapkan sudut pandang seseorang terhadap sesuatu (Green, 2007:1), dengan demikian, ekspresi diri perempuan dengan menggunakan *AR beauty filter* secara tidak langsung dapat mempengaruhi bagaimana mereka memahami dan memaknai konsep kecantikan. Maka dari itu, penelitian ini ingin melihat bagaimana

perempuan akhirnya memaknai makna dari kecantikan tersebut berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan *AR beauty filter*.

Javornik dan rekan-rekannya menyatakan bahwa penggunaan filter wajah dengan *augmented reality* dapat mempengaruhi penggunaanya dalam berbagai cara, terkhusus dalam memberikan motivasi untuk mampu menghasilkan konten yang kreatif, dan mengekspresikan diri secara bebas. Dalam hasil penelitiannya, Javornik dan rekan-rekannya menemukan bahwa penggunaan filter wajah dengan *augmented reality* yang digunakan oleh para penggunaanya dalam konten foto dan video yang mereka unggah pada media sosial, dapat menjadi bentuk ekspresi diri mereka yang sejati (Javornik, dkk, 2022:3).

Dalam penggunaan *AR beauty filter*, perempuan dapat memilih dari sejumlah variasi filter wajah yang akan digunakan dalam konten foto dan juga video pada akun media sosial yang mereka miliki. Kebebasan tersebut dapat dikatakan sebagai bentuk *power*, yang memfasilitasi perempuan untuk menjadi apa saja, dan menunjukkan hal apapun sebagai ekspresi dirinya. Seperti yang dijelaskan dalam konsep *power feminism*, bahwa perempuan memiliki kebebasan untuk menjadi siapa pun yang mereka inginkan dan melakukan apa pun yang mereka inginkan (Tong, 2009:290).

Akan tetapi, perkembangan *AR beauty filter* yang kebanyakan dipakai sebagai ‘penyempurna penampilan’ secara instan, juga memiliki kemungkinan untuk menimbulkan dampak negatif pada perempuan. Menurut Ana Sofia Elias dan Rosalind Gill, pesan-pesan kecantikan yang dibawa oleh *AR beauty filter* masih menyandikan konsep kecantikan ideal yang heteronormatif dan rasial. Dengan

demikian konten foto dan juga video yang dihasilkan dengan *AR beauty filter* seolah-olah menentukan apa yang dianggap sebagai ‘cantik’ dan layak untuk diunggah pada media sosial (Elias & Gill, 2018).

Berdasarkan penjelasan diatas, asumsi penelitian yang menjadi dasar penelitian ini adalah bahwa penggunaan *AR beauty filter* oleh perempuan, masih membawa pesan-pesan kecantikan *eurosentris* yang secara tidak langsung membatasi ekspresi diri perempuan dalam media sosial Instagram.

1.7 Operasionalisasi Konsep

Maraknya penggunaan *AR beauty filter* pada platform-platform media sosial menjadi fenomena yang muncul sebagai dampak dari perkembangan media baru. Penggunaan *AR beauty filter* ini berkaitan erat dengan ekspresi diri perempuan dalam media sosial. Kim dan Chu (2011) dalam Kovac (2016) mengkonseptualisasi bahwa proses inti dari ekspresi diri mencakup atau melampaui ekspresi “diri” atau *self* yang dikondisikan secara budaya. Rosenberg (1979) dalam Jovarnik, dkk (2021) mengungkapkan bahwa konsep “diri” ini mengacu pada keseluruhan pikiran dan perasaan terhadap diri sendiri, yang terdiri dari diri ideal (*ideal self*) dan diri aktual (*actual self*), yang dijelaskan oleh Sirgy (1982) bahwa diri ideal adalah representasi yang diinginkan dan dicita-citakan seseorang dalam hal nilai dan tujuan, sedangkan diri aktual terkait dengan “siapa saya sebenarnya” (Javornik, dkk, 2021:7).

Dari teori ekspresi diri tersebut, penelitian ini akan melihat bagaimana pemakaian *AR beauty filter* yang digunakan perempuan dimaknai sebagai bentuk

ekspresi ‘diri’ nya yang sebenarnya, atau sebagai cita-cita ‘diri’ ideal yang diinginkan dan coba diwujudkan dengan filter wajah untuk memenuhi standar kecantikan.

Penelitian ini juga menggunakan konsep *hyperreality*, dimana gambar perempuan yang dimunculkan dengan penggunaan *AR Beauty Filter* dapat diartikan oleh perempuan sebagai realitas kecantikan yang ia terima dan pahami sebagai dirinya sendiri. Hal tersebut disebabkan oleh pencampuran elemen-elemen digital yang dapat dilihat secara bersamaan secara *real-time* setiap kali perempuan menggunakan *AR Beauty Filter* pada platform Instagram, sehingga hal tersebut memiliki potensi untuk mengaburkan realitas dunia nyata dengan realitas tambahan (*augmented reality*) yang tercipta secara virtual.

Dari penjelasan di atas, secara operasional untuk melihat pengalaman perempuan terkait *AR Beauty Filter* akan fokus pada beberapa indikator sebagai berikut:

1. Mengaplikasikan *AR Beauty Filter* pada konten foto dan video yang dipublikasikan pada media sosial Instagram
2. Motivasi dalam menggunakan *AR Beauty Filter* sebagai ekspresi diri
3. Pemaknaan mengenai standar kecantikan sebagai realitas kecantikan

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan tipe penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi *interpretative phenomenological analysis* (IPA).

Definisi fenomenologi sendiri, menurut Darren Langdridge, adalah studi mengenai pengalaman manusia dan bagaimana sesuatu hal diterima oleh seseorang, sesuai dengan yang dilihatnya secara sadar (Langdridge, 2007:10). Penelitian ini akan menggambarkan pengalaman perempuan sebagai pengguna media sosial instagram, yang juga menggunakan *AR beauty filter* dalam konten foto dan video mereka, dan bagaimana pengalaman tersebut kemudian membawa mereka menerima dan memahami makna kecantikan.

1.8.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah perempuan Indonesia dengan kategori sebagai berikut:

1. Perempuan berusia 18-34 tahun
2. Memiliki akun media sosial Instagram
3. Menggunakan fitur *AR Beauty Filter* pada sebagian besar foto atau video yang diunggah pada media sosial

1.8.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa teks, kata-kata tertulis atau simbol-simbol yang menggambarkan pengalaman perempuan dalam menggunakan fitur *AR beauty filter* pada sosial media instagram dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi dirinya dan kehidupan sosialnya, termasuk dengan transkrip wawancara. Sumber dari data akan diperoleh dalam dua bagian, yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya dan memiliki sifat *up-to-date* atau paling baru (Siyoto & Sodik,

2015:67-68). Untuk mengumpulkan data primer, penelitian ini akan menggunakan teknik wawancara mendalam atau *in-depth interview*. Wawancara dilakukan secara tatap muka atau secara langsung, atau juga secara tidak langsung dengan melalui perantara internet sesuai dengan kesediaan subjek penelitian, yaitu perempuan Indonesia berusia 15-30 tahun.

b. Data Sekunder

Sementara itu, data sekunder merupakan data yang adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada, atau dapat dikatakan diperoleh secara tidak langsung (Siyoto & Sodik, 2015:68). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka dengan sumber literatur jurnal, buku, artikel, tesis, serta skripsi terdahulu yang membahas dan memiliki keterkaitan yang relevan dengan pembahasan *AR Beauty Filter* pada platform sosial media.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara secara mendalam atau *in-depth interview*. Maccoby dan Maccoby (1954) dalam Denzin & Lincoln (2018), mendefinisikan wawancara sebagai pertukaran verbal tatap muka, dimana seorang pewawancara mencoba untuk memperoleh informasi, serta ekspresi pendapat atau keyakinan dari seseorang yang menjadi subjek penelitian (Denzin & Lincoln, 2018:1000). Akan tetapi, dengan kemajuan teknologi, proses wawancara pun dapat dilakukan dengan bantuan internet dan tetap dapat melihat wajah satu sama lain, meskipun tidak benar-benar bertemu secara nyata. Hal tersebut mempermudah peneliti, untuk dapat melakukan

wawancara mendalam pun dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, sesuai kesepakatan dengan narasumber.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini akan menggunakan metode analisis fenomenologi studi *interpretative phenomenological analysis* atau IPA. Penelitian dengan metode analisis ini fokus pada sampel data yang kecil dan terkhusus, sehingga peneliti dapat mengumpulkan informasi-informasi yang mendetail mengenai pengalaman suatu kelompok, yang bersifat spesifik sesuai dengan topik yang diteliti (Langdridge, 2007:110).

Dalam prosesnya, setiap penelitian yang menggunakan pendekatan fenomenologi perlu memperhatikan beberapa elemen penting, untuk dapat mengkaji suatu fenomena yang muncul ditengah-tengah masyarakat dan juga bagaimana pengalaman manusia dikaitkan dengan fenomena tersebut. Elemen-elemen penting yang perlu diperhatikan adalah:

1. Fokus pada pengalaman manusia, sebagai topik tersendiri
2. Memperhatikan makna, dan bagaimana makna tersebut bisa muncul dalam sebuah pengalaman
3. Lebih fokus pada deskripsi dan relasi, daripada interpretasi dan kausalitas
4. Mengakui peranan peneliti dalam kebersamaan konstruksinya dengan topik yang ia teliti, yang dibangun atas pemahaman bahwa semua pengalaman perlu dipahami dalam konteks, baik secara historis, budaya, dan personal (Langdridge, 2007:9).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini akan fokus dalam melihat bagaimana pengalaman subjek penelitian saat menggunakan *AR Beauty Filter* dalam pembuatan konten-konten foto dan juga video yang disebarakan melalui sosial media Instagram, dan bagaimana dari pengalaman tersebut muncul makna kecantikan yang mereka percayai dan aplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan teknik wawancara mendalam, peneliti akan berusaha menginterpretasikan makna-makna yang terdapat dalam setiap jawaban yang diberikan oleh subjek penelitian.

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, dasar dari metode analisis ini bertujuan untuk memahami dunia yang dialami oleh subjek penelitian. Maka dari itu diperlukan waktu yang cukup panjang untuk mengerjakan transkrip dan mendengarkan rekaman, untuk dapat mengidentifikasi tema-tema utama ((Langdridge, 2007:110). Fenomenologi studi IPA ini menggunakan pendekatan analisis tematik, yang dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

- *Stage One*

Pada tahap ini, peneliti membaca transkrip secara berulang dan menambahkan komentar-komentar yang berkaitan dengan pemaknaan pada bagian tertentu. Tidak semua elemen dalam transkrip akan memerlukan komentar. Komentar pun dapat ditulis secara ringkasan, asosiasi atau interpretasi, berdasarkan pengetahuan literatur psikologis yang telah diperoleh. Tahap ini hanya bertujuan untuk menyatakan apa yang terjadi dalam teks, yang umumnya tetap berkaitan dengan makna yang terkandung dalam teks. Tahap ini dapat diulang lebih dari satu kali untuk memastikan bahwa peneliti telah menangkap makna dalam teks.

- *Stage 2*

Tahap ini adalah pencatatan tema-tema yang berhasil diidentifikasi oleh peneliti. Catatan awal pada tahap sebelumnya dapat diubah menjadi pernyataan yang lebih bermakna, yang dapat mencerminkan tingkat pemaknaan yang lebih luas pada bagian teks tertentu. Catatan-catatan perlu mengandung perhatian yang lebih luas dan mendalam dari peneliti, dan mungkin akan lebih signifikan secara teoritis. Akan tetapi, catatan tersebut belum bersifat pasti, dan masih memiliki kemungkinan untuk berubah pada tahap berikutnya ketika dilihat kembali.

- *Stage 3*

Pada tahap ketiga ini, tema yang telah ditemukan perlu dicatat secara terpisah di atas kertas (sesuai urutan kronologis). Pada tahap ini, peneliti sudah mencoba untuk mengidentifikasi hubungan umum antar tema, dan menyusunnya kembali dengan cara yang lebih analitis atau teoritis. Beberapa tema biasanya akan terkategoriisasi bersama, sementara yang lain mungkin masih perlu dipecah lebih lanjut. Dalam tahap ini, peneliti masih perlu untuk menyusun ulang dan merestrukturisasi tema, dan terus melakukan pengecekan ulang pada teks, untuk memeriksa analisis yang muncul.

Pada tahap ini, peneliti akan sudah mulai mencoba mengidentifikasi makna-makna dari pengalaman para subjek penelitian, yang menunjukkan indikasi bahwa apakah subjek memakai *AR Beauty Filter* untuk memenuhi standar kecantikan, atau justru tidak mementingkan standar kecantikan tersebut dan membuat realitas baru sendiri, yang juga membuat subjek mendapatkan kekuatan dan kepercayaan diri

dalam menampilkan diri pada sosial media instagram melalui penggunaan filter kecantikan tersebut.

- *Stage 4*

Dalam tahap terakhir ini, peneliti sudah dapat menghasilkan tabel tema dalam urutan yang koheren. Tema-tema yang ditemukan dapat dilabel dengan tepat, ditautkan dengan teks awal melalui referensi pada kutipan-kutipan tertentu. Pada tahap ini, beberapa tema dapat dihilangkan jika dirasa tidak sesuai dengan tema utama dan/atau karena tidak menambah banyak analisis.

Setelah tahapan ini diselesaikan untuk satu kasus, peneliti beralih ke kasus berikutnya. Analisis dapat dimulai lagi dari awal, dari *stage* pertama, atau menggunakan tabel tema yang telah dihasilkan dari analisis kasus pertama untuk memandu analisis kasus berikutnya.

1.8.6 Kualitas Penelitian

Kualitas atau *goodness criteria* dari penelitian ini, akan dilihat berdasarkan konsep *historical situatedness* sebagai dasar untuk melihat pengalaman perempuan dalam menggunakan *AR Beauty Filter* pada konten foto dan video yang mereka unggah pada sosial media instagram, dengan memperhatikan latar belakang historis seperti sosial, politik, dan kebudayaan. Kualitas penelitian ini akan melihat pada sejumlah studi kasus sosial, politik, kebudayaan, ekonomi, etnik dan gender, sebagaimana yang ditekankan pada *historical situatedness* (Denzin dan Lincoln, 2000: 114). Konsep *historical situatedness* dipilih sebagai tolak ukur untuk menghasilkan pengetahuan praktis dan pragmatis dari penelitian ini (Denzin dan Lincoln, 2017: 204).