

BAILEO:

JURNAL SOSIAL HUMANIORA

Volume: I
Nomor : I, September 2023

FISIP UNIVERSITAS PATTIMURA
e-ISSN 3026-3468
p-ISSN 3026-2593
Naskah diterima:
30/08/2023;
direvisi akhir:
25/09/2023;
disetujui:
26/09/2023;

FENOMENA PENGGUNAAN FILTER WAJAH AUGMENTED REALITY INSTAGRAM DIKALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2019 UNIVERSITAS PATTIMURA, AMBON

Yaser Bin Sulaiman^{1*}, Said Lestaluhu², Muhammad Iqbal Husein³
^{1,2,3} Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Pattimura

*Email korespondensi: angeliramadhani1@gmail.com



This work is licensed under Creative Commons Attribution
License 4.0 CC-BY International license.

ABSTRACT

The article describes the reasons, actions, and meanings of using face filters or augmented reality. This research uses a phenomenological approach and uses gratification theory. These concepts and theories can understand social action through interpretations that can be used to clarify or examine the real meaning to provide an implicit idea of sensitivity and know that audiences have specific needs or urges that can be fulfilled by using media sources. Therefore, this study took a sample of 2019 Communication Science students who were randomly selected and were active Instagram users measured based on the vulnerable time users access Instagram. This data collection technique was carried out through interviews, observations, documentation studies, literature studies, and questionnaires. The results of this study are that teenagers use Instagram filters based on effectiveness, reputation, and existence motives. With these motives, users take action. The actions taken also differ according to the desired motives of Instagram filter users. Furthermore, users interpret their actions as life satisfaction.

Keywords: Instagram, Filter, Social Media, Augmented Reality

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk menderkripsikan alasan, tindakan dan makna penggunaan filter wajah atau augmented reality. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dan teori uses and gratification. Konsep dan teori tersebut dapat memahami tindakan sosial melalui penafsiran yang dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit serta mengetahui bahwa khalayak memiliki kebutuhan atau dorongan tertentu yang bisa dipenuhi dengan menggunakan sumber-sumber media. Maka dari itu penelitian ini mengambil sampel pada remaja mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2019 yang dipilih secara acak dan merupakan pengguna aktif Instagram yang diukur berdasarkan rentan waktu pengguna mengakses Instagram. Teknik pengumpulan data ini dilakukan melalui wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan studi kepustakaan, serta kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah, para remaja menggunakan filter Instagram dengan landasan motif afektif, reputasi dan eksistensi. Dengan motif tersebut para pengguna melakukan tindakan, tindakan yang dilakukan juga berbeda sesuai dengan motif yang diinginkan para pengguna filter Instagram. Selanjutnya para pengguna memaknai tindakannya sebagai kepuasan hidup.

Kata kunci: Instagram, Filter, Sosial Media, Augmented Reality

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 61 Juta jiwa. Meski menjadi unsur sosial yang paling penting, penggunaan Instagram di Indonesia bisa dibilang naik turun. Jumlah pengguna Instagram sebanyak 61 juta ini bukanlah yang terbanyak di Indonesia. Pasalnya, pada Januari 2019, tercatat ada sebanyak 67.930.000 pengguna di Indonesia (Agustin et al., 2019). Angka itu mulai merosot sejak Februari, lalu mencapai titik terendah pada Maret 2019, yakni dengan jumlah pengguna sebanyak 54.520.000. Tidak diketahui apa penyebab anjloknya jumlah pengguna Instagram saat itu, namun angka itu menunjukkan peningkatan lagi setiap bulannya (Gustina & Fachri, 2015). Bisa jadi, berbagai isu dan masalah keamanan Instagram sebagai anak perusahaan Facebook menjadi alasannya. Namun hal ini menunjukkan meski diterpa berbagai isu keamanan, masih banyak orang yang memutuskan untuk kembali menggunakan Instagram (Fitriah & Ita, 2022).

Pengguna bisa menambahkan filter *Augmented Reality* (AR) ke dalam *instastory*nya agar hasilnya terlihat lebih menarik, bagus, dan tidak monoton. Selain itu, para pembuat filter wajah ini dapat memasukkan variasi musik visual ke dalam filternya untuk memikat pengguna dengan lagu yang diunggah secara langsung, dipilih dari alat pemilihan musik Instagram, atau hanya audio yang diputar dilatar belakang (Febrianti et al., 2023). Pengguna tentu dapat menghadirkan musik dan AR ke *instastory*-nya secara bersamaan. Rasanya filter Instagram sedang menjadi fenomena tersendiri yang terjadi di masyarakat terutama kalangan remaja yang mempunyai *handphone* dan hampir semua meng-install aplikasi Instagram untuk berbagai macam kepentingan, contohnya seperti untuk ajang eksistensi diri, mengikuti perkembangan zaman agar terlihat kekinian, berbisnis atau beriklan, mencari teman baru maupun teman lama lewat dunia maya, memenuhi rasa penasarannya akan fitur-fitur Instagram, dan lain sebagainya (Pradipta, 2023). Terbukti ketika sedang membuka aplikasi Instagram, maka terdapat *instastory* yang hampir semua pengguna menggunakan filter wajah pada setiap foto maupun video yang diunggahnya. Seseorang yang merasa tertarik untuk mencoba filter wajah AR yang berada di *instastory* temannya bisa langsung mengklik nama filter yang tertera dipojok kiri atas dibawah nama pengguna (Hu et al., 2014; Putra, 2020).

Filter wajah ini sangat disukai terutama oleh wanita karena ketika kamera *handphone* dihadapkan pada wajah pengguna, maka hasil yang ditampilkan pada layar *handphone* sangat berbeda dengan aslinya, misalnya ada efek percantik pada filter tersebut dimana wajah terlihat sempurna mulus tanpa noda, lebih cerah dari aslinya dan bahkan terkadang ada riasan make-up tambahan yang membuat cantik dikamera, hal itu menambah tingkat rasa percaya diri seseorang untuk mengabadikan dirinya dalam jepretan foto maupun video (Arifuddin & Irwansyah, 2019; Mayuni & Anwar, 2022). Jika sudah seperti itu, bisa tidak perlu memakai make-up lagi karena telah terbantu cantik oleh efek filter wajah AR. Dengan adanya filter wajah AR ini membuat seseorang tampil percaya diri dan selalu terlihat sempurna di media sosial. Tak bisa di pungkiri dengan menggunakan filter wajah pada aplikasi Instagram, seseorang ingin mendapat perhatian

penuh di media soisialnya, terutama wanita (Zahra et al., 2022). Tak heran jika saat ini wanita remaja lebih menyukai *selfie* menggunakan kamera Instagram yang menyediakan berbagai tampilan filter yang dapat membuat pengguna lebih percaya diri dan lebih pede, semua itu di lakukan untuk mendapatkan hasil jepretan foto dan video yang terlihat sempurna. Hal inilah yang membuat para penggunanya lebih tertarik menggunakan kamera Instagram terutama di kalangan remaja saat ini, hal itu dapat dilihat pada pengguna yang selalu mengupload *instastory* menggunakan filter diakun Instagram-nya (Afdhal et al., 2022).

Hasil jepretan foto dan video yang selalu terlihat sempurna di media sosial yang tentunya dapat dijangkau dan dilihat oleh banyak orang, tidak menutup kemungkinan dapat menarik perhatian penggun lain terutama menarik perhatian lawan jenis. Dengan adanya filter Instagram ini seseorang ingin mendapat respon positif dari *followers* yang dimilikinya, hal ini dapat di ukur dengan berapa jumlah *like* dan komentar yang mereka dapatkan (Andina, 2021). Selain itu, dengan seringnya pengguna menggunakan filter wajah ini tentu dapat mempengaruhi psikis mereka. Terdapat banyak contoh kasus mengenai penggunaan filter wajah ini terutama pada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2019 salah satunya yakni mahasiswa atas nama PLB yang merupakan pengguna aktif Instagram (Untari & Fajariana, 2018).

Berdasarkan penelitian awal yang peneliti lakukan, PLB berpendapat bahwa “saya lebih suka memposting Instagram *story* atau mengabadikan moment menggunakan filter Instagram untuk meningkatkan rasa percaya diri dan memberikan kesan menarik,” (Untari & Fajariana, 2018). Selain itu peneliti juga melakukan observasi dan wawancara sederhana kepada sebagian besar mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2019 diantaranya suka menggunakan filter wajah AR untuk mempercantik tampilan foto atau video tanpa harus menggunakan aplikasi tambahan dan mengkatkan daya personal branding yang lebih baik.

Dengan demikian peneliti sangat tertarik untuk meneliti dan membahas tentang fenomena filter wajah *augmented reality* Instagram karena rata-rata pengguna Instagram adalah remaja, akan tetapi pada penelitian kali ini peneliti berfokus pada mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pattimura, Ambon pada Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2019.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi (Creswell & Poth, 2016). Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memahami dan menggali pengalaman serta makna yang terkandung dalam penggunaan filter wajah augmented reality Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2019 Universitas Pattimura, Ambon. Rancangan penelitian yang diterapkan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, yang memberikan fleksibilitas untuk mengeksplorasi fenomena tanpa membatasi diri pada teori atau konsep tertentu.

Subjek penelitian terdiri dari mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2019 Universitas Pattimura, Ambon yang aktif menggunakan filter wajah augmented reality Instagram, yang dipilih

secara purposive berdasarkan pengalaman mereka dalam penggunaan filter tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu wawancara mendalam dengan subjek penelitian dan analisis isi terhadap data-data terkait penggunaan filter wajah augmented reality Instagram.

Analisis data menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul dari data-data tersebut. Validitas dan reliabilitas data dijaga melalui triangulasi data dan teknik member-checking. Etika penelitian akan dijaga dengan mendapatkan izin dari subjek penelitian, merahasiakan identitas mereka, dan menyimpan data dengan aman. Metode penelitian fenomenologi diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena penggunaan filter wajah augmented reality Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2019 Universitas Pattimura, Ambon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Banyak sekali anak remaja yang sering *up date* setiap momen yang dilewatinya. Tidak hanya itu, mereka juga menampilkan dirinya sendiri diri atau memposting *instastory* menggunakan filter Instagram sesuai dengan keinginan para penggunanya dengan cara memilih filter yang disimpan diberanda filter miliknya. Berbagai alasan para pengguna filter beragam, mulai dari hanya sekedar coba-coba untuk menghibur dikalah jenuh atau mereka menggunakan filter wajah untuk terlihat lebih lebih baik di kamera atau terlihat lebih keren dengan bantuan filter Instagram

Peneliti melihat dan melakukan pemilahan mengenai tanggapan-tanggapan para pengguna filter wajah Instagram yang didapat dari hasil wawancara dan metode penelitian lainnya. Peneliti mendapatkan berbagai tanggapan menurut informan secara pribadi mengenai arti filter wajah *augmented reality* ini.

Tabel 4.1 Tingkat Keseringan Informan Memposting Story

Nama	Tingkat Keseringan Informan Memposting Story
MK	Setiap harinya bisa 3 sampai 4 kali sehari tergantung kagiatan apa yang saya lakukan kadang juga bisa lebih.
FAI	Saya memposting <i>story</i> 1 kali sehari kadang juga 2 biasanya itu juga tergantung kegiatan yang saya lakukan.
ARA	Memposting Instagram <i>story</i> hanya 1 kali sehari akhir-akhir ini karna saya juga biasanya jarang untuk upload cerita Instagram diakun saya.
NL	Instagram <i>story</i> sering saya posting 3 sampai 4 kali seharinya mulai dari beberapa foto hingga video yang saya bagikan untuk pengikut Instagram saya.

PBL	Cukup sering yakni 2 sampai 4 kali sehari bukan hanya foto saya saja melainkan juga foto atau video pemandangan dll.
SAH	Karena tuntutan pekerjaan kadang 4 sampai 5 kali sehari.
SS	Kadang hanya 2 hingga 4 kali perharinya, biasanya kalo lagi mood bisa sampai 5 atau 6 kali sehari memposting cerita Instagram.
LOKA	Jarang saya memposting Instagram <i>story</i> sesekali hanya 1 atau 2 saja.
RS	Memposting Instagram <i>story</i> juga sering saya lakukan setiap harinya kadang 2 hingga 3 foto atau video yang saya posting.

Penggunaan fitur Instagram *story* ini juga muncul dari berbagai usia, salah satunya adalah pengguna yang memasuki usia remaja termasuk usia remaja awal. Sama seperti pengguna lain, para remaja ini juga menggunakan Instagram *story* sesuai dengan fungsinya yaitu untuk berbagi moment. Setiap pengguna pasti melakukan pengungkapan diri di Instagram *story* dengan tujuannya masing-masing. Rentang usia remaja awal berkisar mulai dari usia 12 sampai 15 tahun (Mulitawati & Retnasary, 2020). Sedangkan hal yang membedakan remaja dengan pengguna yang lain adalah usia remaja yang merupakan tahap pencarian jati diri, membentuk citra diri sehingga mendapat pengakuan publik dan ingin menunjukkan secara luas pada publik dengan cara menunjukkan eksistensi dirinya (Dewa & Safitri, 2021). Remaja berupaya membangun konsep diri melalui unggahan foto terbaik di Instagram baik dalam bentuk postingan maupun hanya cerita Instagram saja. Mereka menunjukkan dan memperkenalkan diri di depan publik dengan menuliskan keterangan atau caption pada foto yang diunggah. Oleh karena itu, konsep diri dianggap sebagai ciri dari kepribadian serta kecantikan fisik yang ada pada remaja sehingga mendapat penerimaan sosial dari publik ((Agustina, 2020).

Selanjutnya jika berfokus dalam penelitian ini peneliti juga melihat tingkat keseringan informan dalam memposting instagam *story* yang mana jika di kelompokkan yakni, tiga dari sembilan informan yang peneliti ambil memposting instagam *story* perharinya hanya satu sampai dua saja, sedangkan enam orang di antara mengakses Instagram dan memposting Instagram *story* per harinya sebanyak dua hingga 5 bahkan bisa lebih. Hal ini menunjukan bahwa dari sembilan informan yang peneliti ambil dalam penelitian ini jika diukur berdasarkan motif pengguna menggunakan sosial media maka tiga diantaranya memiliki motif untuk penghibur dan enam diantaranya memiliki motif eksistensi. Jika disimpulkan lebih lanjut maka dalam penelitian ini peneliti mendapatkan lebih banyak remaja yang mengadopsi Instagram *story* sebagai cara untuk meningkatkan eksistensi dirinya di sosial media dilihat dari tingkat keseringan memposting

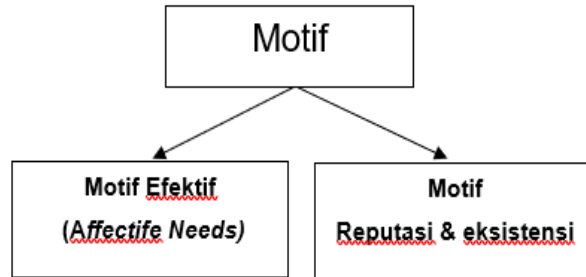
Motif Penggunaan Filter Wajah Augmented Reality: Motif Afektif dan Motif Reputasi

Setelah melihat berbagai alasan yang tanggapan yang diberikan oleh informan maka sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni teori fenomenologi yang dapat

menjelaskan realitas yang tampak. Fenomena yang tampak ini adalah refleksi dari realitas yang tidak berdiri sendiri karena ia memiliki makna yang memerlukan penafsiran lebih lanjut. Fenomenologi ini menerobos fenomena untuk dapat mengesahkan makna (hakikat) terdalam dari fenomena-fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian fenomenologi berkaitan erat dengan citra yang dipresepsikan seseorang atas dirinya sendiri (*self image*) (Putri et al., 2016; Rafiq, 2020). Menurut Jefkins, (1992) hal tersebut dipengaruhi oleh tiga komponen diantaranya, yaitu: motif, tindakan dan makna. Maka dengan demikian mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2019 yang menjadi informan sebanyak sembilan orang ini juga memiliki motif, tindakan dan makna dalam penggunaan filter wajah *augmented reality* sesuai dengan yang dikatakan Frank.

Motif adalah dorongan yang sudah terikat pada suatu tujuan. Motif menunjuk hubungan sistematis antara suatu respon dengan keadaan dorongan tertentu. Apabila dorongan dasar itu bersifat bawaan, maka motif itu hasil proses belajar. Motif sendiri memiliki berbagai macam pendapat menurut para ahlinya. Cahyono (2016) menyatakan motif sebagai suatu set yang dapat membuat individu mudah untuk melakukan kegiatan atau tindakan tertentu dan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Purbohastuti (2017) Motif adalah suatu konstruksi yang potensial dan laten, yang dibentuk oleh pengalaman-pengalaman yang secara relatif dapat bertahan meskipun kemungkinan berubah masih ada, dan berfungsi menggerakkan serta mengarahkan perilaku ke tujuan tertentu. Dengan pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa motif merupakan suatu pengertian yang mencukupi semua penggerak, alasan, atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif. Tingkah laku juga disebut tingkah laku secara refleks dan berlangsung secara otomatis dan mempunyai maksud-maksud tertentu walaupun maksud itu tidak senantiasa sadar bagi manusia. Motif-motif manusia dapat bekerja secara sadar, dan juga secara tidak sadar bagi diri manusia. Kegiatan-kegiatan yang biasa kita lakukan sehari-hari juga mempunyai motifnya tersendiri.

Dengan demikian untuk mempermudah peneliti dalam menyusun pembahasan dengan menampilkan berbagai tanggapan informan terkait motif menggunakan filter wajah *augmented reality* Instagram, maka peneliti mengelompokkan motif-motif tersebut sesuai dengan kebutuhan dan tanggapan informan yang disampaikan pada tahap wawancara dan observasi yang dilakukan pada sembilan informan maka peneliti mengelompokkan motif tersebut menjadi dua yaitu motif afektif (*affective needs*) dan motif factor repustasi yang dapat dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Motif Penggunaan Filter AR
Mahasiswa Ilmu Komunikasi Anakatan 2019

Pertama, Motif afektif adalah kebutuhan untuk memenuhi keinginan mendapatkan kesenangan atau menghibur dan untuk melepaskan perasaan emosional seseorang. Pada kegiatan penggunaan filter wajah dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2019 Universitas Pattimura, Ambon yang menunjukkan adanya upaya untuk memenuhi kebutuhan emosional pemilik akun, dalam hal ini kebutuhan untuk menggunakan filter Instagram dalam setiap postingan *story* instgram. Kebutuhan emosional berkaitan dengan suasana hati seseorang berupa kesenangan, kesedihan dan hal lainnya yang dianggap penting. Hal ini selaras dengan yang diungkapkan oleh salahsatu ahli yang berkaitan dengan *new media* yang mengatahkan bahwa Perkembangan media masa begitu cepat memunculkan motivasi yang berbeda dari penggunaanya karena begitu banyak media baru yang di munculkan oleh media salahsatunya adalah *effectife needs* (Widada, 2018). Selanjutnya informan yang menggunakan filter wajah sebagai suatu kebutuhan terbih yakni kebutuhan akan keinginan mendapatkan kesenangan atau untuk menjadi sebuah hiburan dikala jenuh. Sebagaimana hal ini dikatakan oleh informan LOKA yang mengatakan bahwa:

saya sering menggunakan filter untuk memberikan efek tambahan pada foto yang sudah ada sebelumnya. Dengan fitur ini saya sering menambahkan filter secara instan yang sudah ada di Instagram tanpa manggunakan aplikasi tambahan atau aplikasi pihak ketiga lagi, karena menurut saya dengan adanya filter Instagram ini jauh lebih mudah dan dapat menyesuaikan seperti yang saya inginkan, ini memberikan kemudahan bagi saya.”(Wawancara 16 Mei 2023).

Artinya tingkat emosional yang dicapai seseorang secara sederhana dilakukan dengan melakukan hal-hal yang sesuai dengan apa yang pengguna inginkan, atau melakukan sesuatu yang sesuai dengan keadaan hati pengguna. Tingkat emosional ini dapat berupa kesenangan yang bermacam-macam, bentuk kesenangan tersebut berpengaruh pada cara pengguna Instagram merepresentasikan dirinya menggunakan filer wajah diInstagram hal ini sangat berkaitan erat dari upaya untuk mencapai kesenangan emosional.

Kedua, Reputasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan seseorang pada satu tahap tertentu. Artinya seseorang akan sangat memerlukan reputasi tersebut setelah melewati masa-masa dimana hidupnya telah mampu melalui tahapan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Itulah sebabnya pada masa-masa tertentu reputasi lebih

diperlukan seseorang dibandingkan dengan materi. Sedangkan eksistensi adalah bagaimana keadaan seseorang yang bergaul dalam lingkungan masyarakat, yang dalam kata lain ingin diakui keberadaannya khususnya dalam lingkungan sosial tempat individu tersebut berinteraksi.

Menurut Sampurno et al., (2020), eksistensi diartikan sebagai keberadaan. Dimana keberadaan yang dimaksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya kita. Eksistensi ini perlu “diberikan” orang lain kepada kita karena dengan adanya respon dari orang lain disekeliling kita ini membuktikan keberadaan atau kita diakui. Masalah keperluan akan nilai eksistensi ini sangat penting, karena ini pembuktian akan hasil kerja atau performa didalam suatu lingkungan (Widada, 2018). Masalah Menggunakan filter wajah *augmented reality* yang sesuai dengan kebutuhannya yang mereka memiliki dorongan tambahan yang lebih untuk terlihat eksistensinya di media sosial. Dengan menggunakan filter Instagram dan dilihat dari rentan waktu memposting Instagram *story*, tentunya dengan cara ini terlihat bahwa seseorang memiliki motif untuk meingkatkan eksistensi dan reputasi yang dimiliki individu. Tujuannya untuk mendapatkan pengakuan akan kehidupan yang baik yang dijalankan oleh masing-masing pemilik akun Instagram, para pengguna dengan tujuan ini ingin menampilkan versi terbaik dalam dirinya untuk mendapatkan respon positif atau pengakuan dari para pengikutnya di Instagram. Respon yang ditujukan beragam dengan menggunakan fitur *like* atau fitur *replay*. maka pengguna filter yang dikategorikan dalam motivasi untuk meningkatkan faktor reputasi memiliki tanggapan-tanggapan yang sesuai. Sama halnya seperti yang dikatakan oleh informan atas nama NL yang mengatakan bahwa:

“sering menggunakan filter untuk kebutuhan story karena saya juga aktif setiap harinya untuk memposting Instagram maka untuk terlihat lebih pede dan menumbuhkan kesan menarik untuk para followers saya, maka saya sering menggunakan filter Instagram untuk memposting instastory.”(Wawancara 16 Mei 2023).

Dengan empat konsep rasional yang dikatakan oleh Weber, memiliki perbedaan masing-masing. Dalam penelitian yang peneliti lakukan yakni penggunaan filter wajah *augmented reality* Instagram ini termasuk dalam tindakan sosial afektif . Tindakan sosial afektif yang dimaksud oleh Weber, Durkheim dan Pareto yakni Tindakan yang ditentukan oleh kondisi kejiwaan dan perasaan individu yang melakukannya. Tindakan ini dilakukan seseorang berdasarkan perasaan yang dimilikinya, biasanya timbul secara spontan begitu mengalami suatu kejadian. Disisi lain menurut Ritzer & Yagatich, (2012) Tindakan sosial afektif yakni Tindakan sosial yang berdasarkan pada dorongan perasaan atau emosi yang dirasakan oleh seseorang individu. Maka hal ini jika di dipahami lebih lanjut memiliki keterkaitan dengan instrumen tindakan pada penelitian yang peneliti lakukan yakni tindakan informan dalam menggunakan filter wajah *augmented reality* Instagram. Sebagaimana hal yang dilakukan oleh informan atas nama La Ode Khalil Ambul yakni:

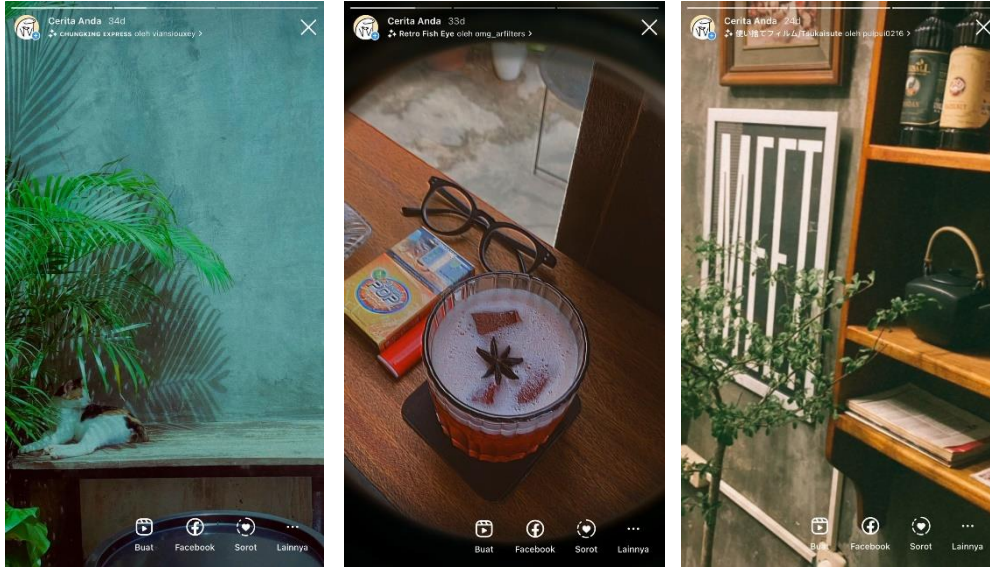
“saya melakukannya dengan menambahkan filter Instagram untuk foto yang sudah ada sebelumnya, dengan menggunakan fitur tambahan efek yang secara langsung tampilan foto saya berubah menjadi lebih menarik dan dan terlihat berbeda tampilan dari sebelumnya. Karena ada beberapa foto yang menurut saya terlalu polos maka saya sering menambahkan efek Instagram ini. Seperti, merbah warna sesuai dengan kondisi dan keinginan saya.”(Wawancara 16 Mei 2023).



Gambar 2: Tindakan Dalam Menggunakan Filte Wajah Augmented reality Oleh Akun @khalilabdul

Sesuai dengan yang informan lakukan merupakan tindakan, tindakan yang dilakukan berdasarkan perasaan untuk memenuhi kebutuhan penghibur sesuai yang dijelaskan pada motif informan menggunakan filter Instagram. yakni dapat dijelaskan bahwa informan menggunakan filter untuk memperindah hasil foto yang sudah ada sebelumnya untuk memenuhi kebutuhannya. Setelah peneliti melihat kembali motif informan menggunakan filter Instagram untuk memberikan kesan menarik dan memberikan tampilan berbeda terhadap foto yang sudah ada sebelumnya. Dengan adanya fitur untuk menambah filter *augmented reality* ini, pengguna lebih dipermudah untuk menambahkan efek kedalam foto atau video miliknya yang ingin diposting pada cerita Instagram nantinya. Maka dengan demikian untuk menambah filter pada jepretan foto atau video tak hanya dengan cara menampilkan wajah ke kamera tetapi dengan fitur ini para penggunanya juga bisa menambahkan filter AR didalam postingannya. Dengan begitu dapat kita ketahui bahwa setiap tindakan berawal dari motif. Demikian hal tersebut juga dilakukan oleh informan atas nama Faisal Ismail, informan melakukan tindakan menggunakan filter Instagram sebagai berikut:

saya biasanya suka pakai filter yang kalsik-kalsik si biar feelnya dapet aja si, jadi beberapa foto di galeri saya foto-foto random itu yang pakai filter Instagram kadang hanya saya simpan dan kadang saya upload kalo lagi pengen aja si.”(Wawancara 04 Mei 2023).



Gambar 3 Tindakan Dalam Menggunakan Filte Wajah Augmented reality Oleh Akun @faisalll.ahmd

Tindakan yang informan lakukan untuk memenuhi kebutuhannya didasari oleh dorongan atau keinginan untuk menghibur ini telah menunjukkan bahwa informan juga merupakan pengguna aktif filter AR. Hal ini sejalan dengan teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan yang mana teori ini mengatakan bahwa individu aktif dan memiliki tujuan juga bertanggung jawab atas pemilihan media yang digunakan. Dalam hal ini informan tau cara untuk memenuhi kebutuhan dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Maka hal ini sejalan dengan apa yang ungkapan dan penjelasan yang informan berikan bahwa, menggunakan filter *augmented reality* untuk menghiburnya apabila informan merasa bosan, dengan cara memotret berbagai hal yang ada disekelilingnya menggunakan kamera ponselnya, agar lebih menarik dan terkesan memperindah hasil *instastory*. Dengan motif yang sama yakni menggunakan filter hanya sekedar penghibur, maka informan atas nama ARA juga demikian, informan menggunakan filter sebagai tindakan atas motif yang diinginkan selanjutnya informan mengatakan bahwa:

“biasanya kalau lagi pengen aja si saya selfie pakai aplikasi Instagram yang sudah dilengkapi fitur efeknya yang mungkin saya simpan sekitar dua puluh lebih, saya menggunakannya sesuai mood saya saja dan saya pribadi setelah foto atau melakukan take video menggunakan aplikasi Instagram ini biasanya saya nggak langsung upload di story tetapi saya simpan di galeri saya buat konsumsi pribadi. Kadang kalau saya pengen upload story barulah saya upload soalnya saya jarang memposting Instagram story.”(Wawancara 16 Mei 2023).



Gambar 4. Tindakan Dalam Menggunakan Filte Wajah Augmented reality Oleh Akun @gellrmd

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian lapangan mengenai fenomena penggunaan filter wajah augmented reality dalam media Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2019, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua motif yang paling menonjol dalam penggunaan filter ini, yaitu motif afektif dan motif eksistensi reputasi. Motif afektif mengacu pada penggunaan filter Instagram untuk memenuhi kebutuhan emosional, seperti penghiburan atau eksperimen, sementara motif eksistensi reputasi berfokus pada upaya untuk mendapatkan pengakuan, respon positif, dan meningkatkan personal branding. Dua motif ini memiliki perbedaan yang signifikan dalam memengaruhi tingkat aktivitas pengguna, alasan penggunaan filter, serta respons dari pengikut media sosial. Meskipun keduanya menggunakan filter Instagram, individu dengan motif afektif cenderung kurang aktif daripada individu dengan motif eksistensi reputasi.

Selain itu, pada aspek tindakan yang didasari oleh motif penggunaan filter wajah augmented reality, terdapat kesamaan dalam penggunaan filter Instagram untuk memenuhi kebutuhan emosional masing-masing individu, meskipun dengan ciri yang sedikit berbeda. Namun, individu dengan motif eksistensi reputasi lebih dominan dalam mengekspresikan diri dan menunjukkan keberadaan mereka di media sosial. Pada aspek makna, baik kelompok dengan motif afektif maupun motif eksistensi reputasi merasa puas dengan penggunaan filter wajah augmented reality ini, karena keduanya memenuhi kebutuhan emosional masing-masing individu. Perbedaan terletak pada respons yang diberikan oleh pengikut media sosial. Kelompok dengan motif eksistensi reputasi menggunakannya sebagai cara untuk menampilkan sisi terbaik mereka di media sosial, yang menarik respons positif, pengakuan, dan pujian dari orang lain.

Namun, penting untuk dicatat bahwa dalam penelitian ini, respons yang diterima oleh kelompok motif eksistensi reputasi cenderung bersifat positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdhal, Prihatina, E., Siregar, Y. A., & Hidayat, R. (2022). Kontestasi Aktor di TikTok Dalam Mencapai Popularitas: Studi pada Lima Kreator Konten TikTok Mahasiswa IPB University. *The Journal of Society and Media*, 6(2), 444–465.
- Agustin, D., Iqomh, M. K. B., & Prasetya, H. A. (2019). Gambaran Harga Diri, Citra Tubuh, Dan Ideal Diri Remaja Putri Berjerawat. *Jurnal Keperawatan Jiwa*, 6(1), 8–12.
- Agustina, L. (2020). Viralitas konten di media sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149–160.
- Andina, R. (2021). *Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories Terhadap Pengungkapan Diri Siswa SMP N 1 Sidoharjo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arifuddin, M. R., & Irwansyah, I. (2019). Dari foto dan video ke toko: Perkembangan instagram dalam perspektif konstruksi sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3(1), 37–55.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Febrianti, A., Utoro, R. K., & Sujana, A. P. (2023). Implementasi Objek Mouth Tracking Instagram Dengan Teknologi Augmented Reality Berbasis Android/Ios Untuk Promosi Produksi Musik Haifa Azzura Pada Moritza Musik Series. *Proceedings of Applied Science*, 9(3).
- Fitriah, L., & Ita, I. (2022). Development of BioPhy Magazine Containing Local Wisdom to Improve Problem-Solving Ability and Promote Environmental Awareness Campaign. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 8(3), 1061–1073.
- Gustina, H., & Fachri, R. (2015). *Korelasi media sosial instagram dengan presentasi diri mahasiswa jurusan ilmu komunikasi universitas riau*. Riau University.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595–598.
- Jefkins, F. (1992). What is Public Relations? In *Public Relations for Marketing Management* (pp. 1–11). Springer.
- Mayuni, I., & Anwar, M. (2022). Digital Web Literacy Improves Writing Skills. *Baltic Journal of Law & Politics*, 15(7), 134–141.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23–38.
- Pradipta, D. A. (2023). Implementasi Filter Instagram Berbasis Augmented Reality pada Akun@ dkvuisi sebagai Sarana Marketing Tools dan Upaya Meningkatkan Brand Image Program

- studi DKV UISI. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 6(1), 22–30.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Putra, I. K. A. M. (2020). Perancangan Filter Instagram Berbasis Augmented Reality Dengan Face Mask Spark AR Pada Akun New Media College. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer*, 6(3).
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Santoso, M. B. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18–29.
- Ritzer, G., & Yagatich, W. (2012). Contemporary sociological theory. *The Wiley-Blackwell Companion to Sociology*. Oxford: Wiley-Blackwell, 98–118.
- Sampurno, M. B. T., Kusumandyoko, T. C., & Islam, M. A. (2020). Budaya media sosial, edukasi masyarakat, dan pandemi COVID-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(5), 529–542.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil manfaat media sosial dalam pengembangan layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30.
- Zahra, F. F. Z. F. F., Rakhmat, R. H., & Afdhal. (2022). Mencairnya Identitas Mahasiswa Melalui Second Account di Instagram. *The Journal of Society and Media*, 6(2), 508–526.