

MEMAHAMI PENGALAMAN PEREMPUAN DALAM PENGGUNAAN

AUGMENTED REALITY BEAUTY FILTER PADA PLATFORM INSTAGRAM

Rafaela Geralda Mewengkang, Hapsari Dwiningtyas Sulistyani, Lintang Ratri Rahmiaji

rafaelageralda66@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman : <https://www.fisip.undip.ac.id> Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The use of AR Beauty Filter is included in a new phenomenon that has emerged in postmodern society culture. Women as dominant social media users are also the largest users of AR Beauty Filter. With the advancement of technology, humans as creators of AR Beauty Filter have the freedom to create any filter they want. Therefore, the use of AR Beauty Filter can give women the freedom to show what kind of face I will be an expression of their beauty on social media. This study is a qualitative study with the interpretative phenomenological analysis or IPA method, which aims to understand women's experiences in using AR Beauty Filter on Instagram social media and how the meaning of the definition of beauty that arises from this experience, and whether women interpret beauty as a form of empowerment in self-expression or as a way to meet conventional beauty standards. This study was conducted through in-depth interviews with six Indonesian female informants who actively use the Instagram application and the AR Beauty Filter feature. The results of this study indicate that women's experiences in using AR Beauty Filters have a significant role in underpinning the meaning of beauty that they consider ideal, and have become an essential need in sharing photo and video content on social media. The culture of life in the digital world that has become part of everyday human life, as well as the high intensity of AR Beauty Filter use, creates two self-images that are seen alternately continuously. These self-images are self-images in the real world (actual self) and self-images with AR Beauty Filters in the digital world (augmented/ideal self). The existence of these two self-images indirectly blurs the view of the real and the unreal (virtual/unreal) in women, especially regarding the reality of beauty. This is related to the concept of hyperreality put forward by Jean Baudrillard. It was found that the types and forms of AR Beauty Filters chosen and widely used by women still encode conventional beauty characteristics, which are not enough to empower women's beauty expressions on social media, and limit these expressions to only one particular standard.

Key Words: *Augmented Reality Beauty Filter, Instagram Face Filters, Women Self-Expression, Beauty Standards, Hyperreality*

ABSTRAK

Penggunaan *AR Beauty Filter* termasuk ke dalam fenomena baru yang muncul dalam budaya masyarakat postmodern. Perempuan sebagai pengguna media sosial yang dominan, juga merupakan pengguna dari *AR Beauty Filter* terbanyak. Dengan kemajuan teknologi, manusia sebagai kreator *AR Beauty Filter* memiliki kebebasan untuk menciptakan filter seperti apa saja yang diinginkan. Maka dari itu, penggunaan *AR Beauty Filter* dapat memberikan kebebasan kepada perempuan, untuk menampilkan wajah apa saja yang akan menjadi ekspresi kecantikan mereka pada media sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode *interpretative phenomenological analysis* atau IPA, yang bertujuan untuk memahami pengalaman perempuan dalam penggunaan *AR Beauty Filter* pada media sosial Instagram dan bagaimana pemaknaan tentang definisi kecantikan yang muncul dari pengalaman tersebut, serta apakah perempuan memaknai kecantikan sebagai bentuk *empowerment* dalam ekspresi diri atau sebagai salah satu cara untuk memenuhi standar kecantikan konvensional. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam (*in-dept interview*) pada enam informan perempuan Indonesia yang aktif menggunakan aplikasi Instagram dan juga fitur *AR Beauty Filter*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman perempuan dalam menggunakan *AR Beauty Filter* memiliki peranan yang cukup besar dalam mendasari pemaknaan kecantikan yang mereka anggap sebagai ideal, dan telah menjadi kebutuhan yang esensial dalam kegiatan membagikan konten foto dan video pada media sosial. Budaya kehidupan pada dunia digital yang telah menjadi bagian dari keseharian manusia, serta intensitas pemakaian *AR Beauty Filter* yang tinggi, menciptakan dua gambaran diri yang dilihat secara bergantian secara terus menerus. Gambaran diri tersebut adalah gambaran diri pada dunia nyata (*actual self*) dan juga gambaran diri dengan *AR Beauty Filter* pada dunia digital (*augmented/ ideal self*). Keberadaan dari dua gambaran diri tersebut secara tidak langsung mengaburkan pandangan akan yang nyata (*real*) dan tidak nyata (*virtual/unreal*) pada perempuan, terkhusus mengenai realitas kecantikan. Hal tersebut berkaitan dengan konsep *hyperreality* yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Ditemukan bahwa jenis dan bentuk *AR Beauty Filter* yang dipilih dan banyak digunakan oleh perempuan masih menyandikan ciri kecantikan konvensional, yang tidak cukup menjadi *empowerment* bagi ekspresi kecantikan perempuan pada media sosial, dan membatasi ekspresi tersebut dalam satu standar tertentu saja.

Kata Kunci: *Augmented Reality Beauty Filter*, Filter Wajah Instagram, Ekspresi Diri Perempuan, Standar Kecantikan, *Hyperreality*

PENDAHULUAN

Media sosial sebagai bagian dari media massa, memiliki peranan penting dalam kegiatan ekspresi diri manusia. 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 yang paling populer dilakukan dalam budaya masyarakat post-modern 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

bersamaan dengan munculnya 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).

Augmented Reality Beauty Filter atau filter wajah ini pertama kali populer melalui aplikasi Snapchat pada tahun 2015. Mengikuti kesuksesannya, media sosial lain seperti Instagram juga turut menambahkan fitur *AR Beauty Filter* ke dalam aplikasi mereka. Hal tersebut membuat *AR Beauty Filter* dapat ditemukan di hampir semua platform *High Visual Social Media* (HVSM).

Melansir dari laporan *Napoleon Cat* pada Mei 2021, menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan, dengan

persentase sebanyak 52,6%. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Lavrence dan Cambre (2020) menyatakan bahwa filter wajah dengan *augmented reality* kecantikan bersifat *gendered*, atau spesifik dan bias terhadap satu gender, yaitu perempuan (Lavrence & Cambre, 2020:3).

Maka dari itu, perempuan tidak hanya menjadi pengguna Instagram terbanyak, tetapi juga menjadi pengguna *AR Beauty Filter* yang lebih dominan. 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. Penggunaan *AR Beauty Filter* kemudian banyak ditemukan dalam pengalaman perempuan dalam beraktivitas di media sosial, khususnya mengenai kegiatan ekspresi diri (Janmohamed, 2017:261).

AR Beauty Filter pada platform Instagram memiliki keberagaman yang mampu memfasilitasi penggunaannya untuk menunjukkan wajah seperti apa yang mereka inginkan, yang seharusnya dapat menjadi bentuk *empowerment* dalam kebebasan ekspresi dari penggunaannya. Variasi dari *AR Beauty Filter* yang beragam ini juga dapat mendukung kecantikan yang inklusif, dengan

menawarkan berbagai alternatif kecantikan yang dapat disesuaikan dengan keinginan penggunanya. 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. Akan tetapi, *AR Beauty Filter* yang sering digunakan oleh perempuan terlihat lebih menyandikan ciri dari standar kecantikan tertentu.

Dalam penelitiannya, Belinda Mendoza menemukan bahwa motivasi penggunaan *AR Beauty Filter* kebanyakan digunakan untuk memperbaiki apa yang dianggap pengguna sebagai kekurangan atau ketidaksempurnaan penampilan. *AR Beauty Filter* kemudian banyak dipakai untuk menyempurnakan penampilan. Penampilan yang ‘disempurnakan’ oleh filter wajah, secara tidak langsung membawa pesan-pesan mengenai kecantikan yang dianggap sebagai ideal (Mendoza, 2022:5). Sementara itu, *AR Beauty Filter* yang viral dan banyak dipakai oleh perempuan tidak lepas dari ciri-ciri kecantikan konvensional, yang dapat mencerahkan atau memutihkan wajah, membesarkan dan memberikan warna pada mata, memerahkan bibir, meniruskan pipi, dan ciri lainnya yang dianggap 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*. Dengan adanya pengaruh budaya Amerika dan juga globalisasi, kecantikan yang berdasar standar eurosentris telah dianggap ideal oleh sebagian besar masyarakat dunia (Chen, dkk, 2020:9).

Penggunaan *AR Beauty Filter* memiliki esensi yang cukup besar dalam kegiatan perempuan dalam mengekspresikan diri pada media sosial, dimana ekspresi diri tersebut dapat menjadi ungkapan dari pemaknaan realitas kecantikan ideal yang mereka pahami. Seperti yang dijelaskan oleh Christine Lavrence dan Carolina Cambre, bahwa konten yang dihasilkan dengan penggunaan *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).

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bermaksud untuk memahami bagaimana pengalaman perempuan dalam memakai *AR Beauty Filter* pada konten foto dan video sebagai bentuk ekspresi

dirinya, serta pemaknaan kecantikan yang dihasilkan dari pengalaman tersebut.

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.

KERANGKA TEORETIS

1. Teori Media Baru

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 dilihat bersama, bahwa kini manusia telah memasuki era digital, dimana manusia telah memiliki ketergantungan tersendiri kepada internet, seperti yang telah diprediksi oleh Bruce Owens (Littlejohn & Foss, 2009:685).

Henry Jenkins (2006) dalam Samuels (2009) mengungkapkan bahwa konvergensi merupakan salah satu ciri utama dari media baru (Samuels, 2009:30). Secara tidak langsung, terdapat konvergensi yang terjadi dimana manusia memindahkan kehidupan sosialnya pada ranah digital, yang kini dikenal sebagai

dunia maya atau dunia virtual. Martin Lister, Jon Dovey, dan rekan-rekan mereka yang lain, mengungkapkan bahwa salah satu perubahan terbesar yang menjadi dampak dari media baru adalah pergeseran pengalaman secara pribadi dan sosial, 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).

2. 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 memantapkan beberapa bagian dari sudut pandang mereka mengenai suatu hal, dimana sudut pandang yang dimaksud adalah mengenai emosi, kepercayaan, suasana hati, dan juga pengalaman (Green, 2007:1-2).

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 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 kehidupan sosialnya.

Penggunaan *AR beauty filter* juga menjadi bagian yang cukup banyak digunakan perempuan untuk mengekspresikan diri melalui konten-konten yang disebarkan 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).

3. *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.

4. 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 *empowerment* yang ia miliki dalam ekspresi dirinya dalam media sosial.

5. Augmented Reality Filter, Konsep Kecantikan, dan Hyperreality

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 kemudian dipakai dalam pembuatan filter pada platform media sosial. 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.

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).

Lavrence dan Cambre menyatakan bahwa penggunaan filter kecantikan dapat 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* sangat mempengaruhi perempuan, terutama dalam hal memaknai kecantikan (Lavrence & Cambre, 2020:3).

Standar kecantikan yang telah disinggung sebelumnya juga tidak lepas dari konsep kecantikan konvensional 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 kecantikan yang mereka alami. *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).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Data penelitian ini diambil dari hasil wawancara mendalam bersama enam informan perempuan pengguna aktif Instagram dan *AR Beauty*

Filter, serta dari literatur terdahulu, buku, jurnal, dan artikel yang memiliki kaitan dan relevan dengan topik *AR Beauty Filter* dan ekspresi diri. Data penelitian yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *Interpretative Phenomenological Analysis* (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).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis tema-tema unik yang dihasilkan dari temuan penelitian menjadi esensi untuk melihat pengalaman informan dalam penggunaan *AR Beauty Filter* pada platform Instagram sebagai ekspresi diri mereka, serta pemaknaan kecantikan yang muncul dari pengalaman tersebut. Tema-tema tersebut kemudian dianalisis kembali, dan menghasilkan empat tema final, yaitu (i) Pengalaman Perempuan menggunakan *AR Beauty Filter* dalam platform Instagram, (ii) Kesan-kesan tertentu yang ingin ditampilkan dengan penggunaan *AR Beauty Filter* dalam ekspresi diri perempuan, (iii) Pemaknaan yang muncul dari interaksi dengan audiens dalam pengalaman penggunaan *AR Beauty*

Filter perempuan, dan (iv) Konstruksi realitas kecantikan dan gambaran diri perempuan dengan penggunaan *AR Beauty Filter*. Melalui penelusuran mendalam terhadap hasil analisis dari tema-tema tersebut, dapat dipahami bahwa penggunaan *AR Beauty Filter* oleh perempuan pada platform Instagram sebagai bagian dari ekspresi diri, berkaitan erat dengan pemaknaan kecantikan yang kemudian menjadi realitas yang mereka pahami sebagai ideal. Realitas kecantikan yang lahir dari pengalaman tersebut, menciptakan dua gambaran diri perempuan yang secara tidak langsung dapat mengaburkan pandangan mereka terhadap mana yang nyata (*real*) dan tidak nyata (*virtual/unreal*).

1. Pengalaman Perempuan Menggunakan *AR Beauty Filter* pada Platform Instagram:

AR Beauty Filter menjadi salah satu fitur yang paling sering dipakai oleh pengguna Instagram, yang ditemukan telah menjadi salah satu tren baru dalam kegiatan membagikan konten foto dan juga video kalangan Perempuan. Melalui wawancara mendalam yang telah dilakukan dengan enam informan Perempuan pengguna Instagram, ditemukan bahwa Perempuan mulai mengadopsi pemakaian *AR Beauty Filter* sebagai suatu hal yang normal dan lazim

untuk dilakukan oleh Perempuan dalam membagikan konten foto atau video diri mereka. Penggunaan *AR Beauty Filter* dapat dikatakan telah menjadi bagian dari *life style*, yang disadari oleh Perempuan secara kolektif. Normalisasi penggunaan *AR Beauty Filter* ini tidak lepas dari bagian karakteristik media baru, sebagaimana yang dijelaskan oleh Pierre Lévy. Dalam bukunya *cyberculture*, Lévy menjelaskan bahwa media baru yang bersifat terbuka, fleksibel, dan dinamis, memungkinkan manusia mengembangkan orientasi baru terhadap pengetahuan dan memfasilitasi berbagi perspektif, maka dari itu penggunaan *AR Beauty Filter* bagi perempuan dapat dikatakan sebagai budaya baru yang terlahir dari adanya media baru (Littlejohn dkk, 2017:149).

2. Kesan-Kesan Tertentu yang Ingin Ditampilkan dengan Penggunaan *AR Beauty Filter* dalam Ekspresi Diri Perempuan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan, ditemukan bahwa ekspresi diri di media sosial merupakan hal yang penting bagi perempuan. Pernyataan tersebut sesuai dengan konsep ekspresi diri yang dikemukakan oleh Owen Flanagan (1998), bahwa mengekspresikan diri telah menjadi

kebutuhan (*necessity*) bagi manusia, yang setara dengan kebutuhan akan kebahagiaan untuk kehidupan yang layak dijalani. *AR Beauty Filter* kemudian menjadi suatu kebutuhan bagi para informan, sebagai bagian dari ekspresi diri tersebut (Flanagan, 1998:5).

Hasil interpretasi dari pengalaman informan, menunjukkan bahwa ekspresi diri dengan menggunakan *AR Beauty Filter* berkaitan dengan kesan-kesan tertentu yang ingin ditampilkan para informan kepada pengikut atau *audiens* dari akun Instagram mereka. Kesan-kesan tertentu ini berawal dari pemaknaan informan, bahwa *AR Beauty Filter* merupakan sebuah fitur yang diciptakan untuk mempercantik. Dengan pemaknaan seperti itu, hasil wawancara juga mendapati bahwa kebanyakan informan menggunakan *AR Beauty Filter* untuk tujuan *branding* diri dan juga ekspresi kecantikan yang disesuaikan dengan citra dari *branding* tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, *branding* yang dilakukan oleh perempuan dengan menggunakan *AR Beauty Filter* merupakan upaya untuk mencapai *ideal self* atau diri ideal yang ingin ditampilkan pada audiensnya. Apa yang ditunjukkan secara online seringkali merupakan versi

terbaik dari diri seseorang (Suhada, dkk, 2022), sehingga ketika menampilkan versi idealnya, ia akan memberikan usaha yang maksimal, salah satunya dengan menggunakan *AR Beauty Filter*, untuk mencapai kesan-kesan tertentu sesuai dengan *branding* yang dilakukan.

Hasil dari penelitian juga menemukan bahwa beberapa informan memiliki lebih dari satu akun Instagram. Penggunaan *AR Beauty Filter* pada setiap akun juga berbeda, dan disesuaikan dengan *branding* dan citra diri yang telah dibangun pada setiap akun. Rata-rata informan memiliki satu akun utama dan juga akun lain yang biasa disebut sebagai *second account*. *Branding* diri yang formen biasanya dilakukan pada akun pertama. Sedangkan pada akun lain atau *second account*, biasanya hanya ditujukan untuk orang-orang terdekat dari informan.

Selanjutnya, ditemukan bahwa mulai dari metode, jenis konten, hingga proses pemilihan *AR Beauty Filter* yang akan dipakai oleh para informan kemudian disesuaikan dengan kesan-kesan yang ingin mereka tampilkan pada masing-masing akun yang dimiliki, dengan tujuan membangun dan mempertahankan *branding* diri yang telah mereka bentuk. Penggunaan *AR Beauty Filter* ini juga dapat diartikan sebagai sebuah simbol atau referensi digital yang digunakan untuk

membantu mengungkapkan konsep diri yang ingin ditampilkan oleh informan (Schau & Gilly, 2003:385).

3. Pemaknaan yang Muncul dari Interaksi dengan Audiens dalam Pengalaman Penggunaan *AR Beauty Filter* Perempuan

Interaksi yang muncul dari postingan foto maupun video yang diunggah oleh para informan, merupakan bagian dari pengalaman mereka dalam menggunakan *AR Beauty Filter*. Interaksi yang muncul berupa respon yang diberikan oleh para pengikut atau audiens mereka yang berada pada akun media sosial Instagram. Respon tersebut dapat berupa reaksi dalam bentuk *like*, tanggapan dalam bentuk komentar, atau pesan secara *direct message*. Diketahui dari hasil penelitian bahwa keenam informan mendapatkan respon yang positif dari para audiens mereka di media sosial Instagram. Respon positif tersebut paling banyak diungkapkan dengan fitur *like*, dan juga kalimat pujian baik secara *online*, bahkan secara langsung dari teman-teman yang akrab di dunia nyata.

Meskipun kebanyakan informan menerima respon positif, terdapat dua informan yang pernah mendapatkan respon yang negatif secara verbal dari orang-orang pada dunia nyata. Satu informan mendapatkan komentar negatif

dari teman kelas sebaya, dan satu informan mendapatkan komentar negatif dari adik perempuannya. Akan tetapi, respon negatif tersebut tidak mempengaruhi penggunaan *AR Beauty Filter* dari kedua informan. Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa kedua informan merasa terganggu dengan komentar tersebut.

Pada dasarnya, respon yang diantisipasi merupakan bagian penting dari pengalaman dalam media sosial, karena orang-orang biasanya mencari perhatian dan validasi dalam bentuk umpan balik audiens, baik secara kuantitas maupun kualitas. Dan empat dari enam informan mengungkapkan bahwa, tentu mereka mengharapkan respon positif mengenai unggahan mereka yang menggunakan *AR Beauty Filter*. Dengan pemaknaan bahwa *AR Beauty Filter* adalah fitur untuk ‘mempercantik’ diri, maka pemilihan filter yang dipakai oleh para informan secara tidak langsung merupakan bentuk dari implikasi standar kecantikan yang mereka maknai. Maka dari itu respon positif yang mereka terima, secara tidak langsung telah memunculkan pemaknaan berupa validasi atas ekspresi kecantikan yang mereka tampilkan pada media sosial Instagram, dan membuat mereka semakin senang untuk menggunakan *AR Beauty Filter* dalam setiap unggahan mereka (French & Bazarova, 2017:305).

4. Konstruksi Realitas Kecantikan dan Gambaran Diri Perempuan dengan Penggunaan *AR Beauty Filter*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *AR Beauty Filter* telah menjadi bagian yang esensial bagi perempuan dalam ekspresi diri mereka di media sosial. Empat dari enam informan menyebutkan bahwa mereka selalu memerlukan *AR Beauty Filter* untuk menampilkan diri pada media sosial Instagram. Sementara dua informan lainnya, mengatakan mereka tidak begitu bergantung dengan penggunaan *AR Beauty Filter*, karena merasa cukup percaya diri dengan gambaran diri mereka tanpa filter. Alasan lain dari kedua informan tidak bergantung pada *AR Beauty Filter*, adalah karena keduanya merupakan orang yang telah memakai *make up* secara nyata pada keseharian mereka.

Ditemukan bahwa para informan menyadari satu realitas yang sama bahwa mereka hidup dalam era dimana *AR Beauty Filter* merupakan suatu kepentingan yang dipakai oleh seluruh perempuan. Realitas yang cukup baru ini terkonstruksi dari kultur masyarakat masa *post-modern* yang telah hidup bergantung dengan media baru, khususnya media sosial. Realitas dunia nyata dan dunia maya/ dunia digital yang dirasakan dan dilihat dalam keseharian manusia, secara tidak langsung mulai

mengaburkan pandangan kita akan mana yang asli dan mana yang palsu (Rana,2021). Hal ini disebut sebagai *hyperreality* yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard dalam bukunya *Simulacra and Simulation*.

Penggunaan *AR Beauty Filter* sebagai bagian dari kemajuan media massa, tentunya turut andil dalam penyebaran pesan-pesan kecantikan yang ada di Instagram. Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan, perempuan masa kini terlihat mengkonstruksi realitas kecantikan mereka melalui pemakaian filter yang digunakan setiap hari. Hal ini dapat dilihat dari makna dan preferensi kecantikan yang diutarakan oleh para informan, terlihat berdasar dari apa yang mereka lihat di media sosial. Apa yang mereka anggap sebagai ‘cantik’ digambarkan dari tren yang ada di media sosial dan juga pemakaian *AR Beauty Filter* dari pengguna Instagram lain. Pemaknaan kecantikan tersebut terinternalisasi pada gambaran diri dan realitas kecantikan yang disadari oleh para informan pada diri mereka sendiri.

Lebih dalam, empat informan mengakui bahwa mereka menyadari adanya perbedaan gambaran diri mereka pada dunia nyata, dan dunia digital. Sementara dua informan lainnya, menyatakan bahwa mereka merasa telah

menampilkan diri dengan apa adanya pada akun media sosial mereka, dan terlihat tidak mempertimbangkan perubahan wajah mereka ketika menggunakan *AR Beauty Filter* sebagai perbedaan gambaran diri, dan secara tidak langsung menyatakan bahwa itulah diri mereka yang mereka pahami sebagai nyata.

Selanjutnya, kebanyakan informan merasa belum sesuai dengan standar kecantikan yang mereka maknai secara general. Lebih dalam, keenam informan serempak memaknai bahwa *AR Beauty Filter* adalah fitur untuk ‘mempercantik’, sehingga mereka merasa bahwa gambaran diri mereka yang lebih cantik adalah yang telah menggunakan filter, daripada gambaran diri mereka pada dunia nyata.

Hal ini mengindikasikan realitas kecantikan dan gambaran diri yang dipahami para informan, terkonstruksi dari penggunaan *AR Beauty Filter*. Dengan *AR Beauty Filter*, keenam informan mengenal realitas kecantikan baru, dimana sebelumnya informan hanya mengenal satu realitas kecantikan yang hanya mereka lihat pada cermin di dunia nyata, kini para informan telah membentuk realitas kecantikan lain pada dunia digital, lewat lensa kamera dan *AR Beauty Filter*. Berdasarkan hasil wawancara, realitas kecantikan tersebut sama nyatanya dengan

realitas kecantikan lain yang dialami oleh para informan. Keenam informan menganggap gambaran diri mereka dalam realitas kecantikan tersebut, sebagai bagian dari diri mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan hasil penelitian mengenai pengalaman perempuan menggunakan *AR Beauty Filter* pada platform Instagram dalam ekspresi diri dan pemaknaan kecantikan yang muncul dari pengalaman tersebut, dapat disimpulkan dalam beberapa poin, sebagai berikut:

Pertama, penggunaan *AR Beauty Filter* dalam ekspresi diri perempuan pada media sosial merupakan hal yang esensial, dan menjadi realitas kolektif yang disadari oleh setiap perempuan modern. Pada masa sekarang ini, salah satu kultur masyarakat modern yang paling menonjol adalah membagikan konten foto dan video sebagai bagian ekspresi diri melalui platform-platform media sosial *HVSM (Highly Visual Sosial Media)* yang semakin berjaya. Hal tersebut menuntut perempuan untuk menampilkan dirinya yang terbaik, agar dapat memiliki citra diri yang baik dalam pandangan sesamanya. Maka dari itu, intensitas penggunaan *AR Beauty Filter* menjadi semakin tinggi, dan telah menjadi normalitas baru dalam membagikan konten foto atau video pada media sosial Instagram.

Kedua, hasil penelitian menemukan bahwa penggunaan *AR Beauty Filter* merupakan bagian dari ekspresi diri perempuan yang disesuaikan dengan citra diri yang mereka bangun pada akun media sosial Instagram mereka sebagai bentuk *self-branding*. Akan tetapi, pemilihan *AR Beauty Filter* yang digunakan oleh perempuan terlihat menyandikan ciri-ciri kecantikan konvensional. Ditemukan bahwa, dengan menggunakan *AR Beauty Filter* perempuan merasa lebih cantik dan lebih percaya diri, daripada tidak menggunakannya. Gambaran diri dengan *AR Beauty Filter* inilah yang menjadi preferensi perempuan untuk dapat memaknai diri sebagai cantik. Padahal, variasi dari *AR Beauty Filter* dapat membantu Perempuan dalam menampilkan kecantikan mana saja yang mereka inginkan, tetapi penggunaan *AR Beauty Filter* ternyata tidak cukup menjadi *empowerment* bagi Perempuan dalam mengekspresikan diri, dan justru menjadi alternatif untuk memenuhi standar kecantikan konvensional. Temuan tersebut membenarkan asumsi penelitian, bahwa penggunaan *AR beauty filter* oleh Perempuan masih membawa pesan-pesan kecantikan *eurocentris* yang membatasi ekspresi kecantikan diri perempuan hanya pada standar tertentu.

Ketiga, realitas kecantikan Perempuan pada masa modern ini menjadi semakin meluas dengan adanya perkembangan teknologi, dimana penggunaan *AR Beauty Filter* memiliki andil yang besar dalam cara Perempuan melihat kecantikan yang ideal pada media massa. Penggunaan *AR Beauty Filter* kemudian melahirkan 2 gambaran diri bagi perempuan, yaitu gambaran diri pada dunia nyata (*actual self*) dan juga gambaran diri dengan *AR Beauty Filter* pada dunia digital (*augmented/ ideal self*). Karena sering melihat dua gambaran diri tersebut secara bergantian dan terus-menerus, membuat beberapa perempuan menjadi tidak dapat membedakan mana yang nyata dan mana yang tidak nyata (*virtual*), sesuai dengan konsep *hyperreality* dari Jean Baudrillard. Realitas kecantikan yang kemudian dimaknai oleh Perempuan sebagai kecantikan ideal yang membuat mereka menjadi lebih percaya diri adalah realitas dimana gambaran diri Perempuan telah menggunakan *AR Beauty Filter*. Ekspresi kecantikan melalui gambaran diri tersebut, kemudian tervalidasi dengan respon-respon positif yang diberikan oleh audiens yang ditemui Perempuan dalam akun media sosial mereka, yang kebanyakan berupa gestur *like* dan juga komentar pujian. Hal tersebut secara tidak langsung mengkonfirmasi realitas kecantikan yang mereka tampilkan adalah kecantikan ideal

yang didukung, yang membuat Perempuan dalam penelitian ini merasa gambaran diri tersebut adalah yang ternyaman untuk mereka dan membuat merasa lebih cantik dan lebih percaya diri.

Melalui penelitian ini, diharapkan bahwa masyarakat dan juga peneliti-peneliti selanjutnya dapat memberikan perhatian lebih mendalam mengenai fenomena penggunaan *AR Beauty Filter* pada perempuan dan pemaknaan kecantikan yang muncul dari pengalaman tersebut. Peneliti juga menyarankan agar perempuan dapat menggunakan *AR Beauty Filter* dengan pemikiran lebih terbuka, agar dapat mencoba mengeksplorasi alternatif-alternatif kecantikan inklusif lainnya, yang dapat ditemukan pada variasi *AR Beauty Filter* yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, S.D. (2019). *Media sosial Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana (Prenadamedia Group).
- Annur, C. M. (2021). *Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan*. Retrieved March 20, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press

- Chen, T., Lian, K. dkk. (2020). Occidentalisation of Beauty Standards: Eurocentrism in Asia. *Across The Spectrum of Socioeconomics* Vol.1 (2)
- Choi, T. R., & Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media. *Telematics and Informatics* 35, pp. 2289-2298
- Cowan, K., Javornik, A., & Jiang, P. (2021). Privacy concerns when using augmented reality face filters? Explaining why and when use avoidance occurs. *Psychology & Marketing*, 38(10), pp. 1799–1813
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). California: SAGE Publications.
- Elias, A. S., & Gill, R. (2018). Beauty surveillance: The digital self-monitoring cultures of neoliberalism. *European Journal of Cultural Studies*, 21(1), pp. 59–77
- Eshiet, J. (2020). “Real me versus social media me”: Filrers, Snapchat dysmorphia and beauty perceptions among young women. *Electronic Theses, Projects, and Dissertations*, 6, pp.16–93.
- Flanagan, O. (1998). *Self Expressions : Mind, Morals, and the Meaning of Life*. New York: Oxford University Press
- French, M., & Bazarova, N. N. (2017). Is Anybody Out There?: Understanding Masspersonal Communication Through Expectations for Response Across Social Media Platforms. *Journal of Computer Mediated Communication*, 22(6), pp. 303–319.
- Green, M, S. (2007). *Self-Expression*. New York: Oxford University Press
- Haryono. C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: CV Jejak.
- Janmohamed, S. Z. (2017). *Generation M*. Yogyakarta: Bentang
- Javornik, A., dan Pizzetti, M. (2017). Mirror Mirror on the Wall, Who Is Real of Them All? - the Role of Augmented Self, Expertise and Personalisation in the Experience With Augmented Reality Mirror. *NA - Advances in Consumer Research* 45, pp. 423-427.
- Javornik, A., Marder, B., Pizzetti, M. & Warlop, L. (2021). Augmented self - The effects of virtual face. augmentation on consumers' self-concept. *Journal of Business Research*, 130, pp. 170-187.
- Javornik, A. Marder, B., Barhorst, J. B., Mclean, G., Rogers, Y., Marshall, P., Warlop, L. (2022). ‘What lies behind the filter?’ Uncovering the motivations for using augmented reality (AR) face filters on social media and their effect on well-being. *Computers in Human Behavior*, 128: pp. 107-126.
- Langdrige, D. (2007). *Phenomenological Psychology: Theory, Research and Method*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lavrence, C., & Cambre, C. (2020). “Do I Look Like My Selfie?”: Filters and the Digital-Forensic Gaze. *Social Media + Society*, 6(4).

- Lichtenstein, S., & Slovic, P. (2006). *The Construction of Preference*. New York: Cambridge University Press
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: a critical introduction Second Edition*. New York: Routledge.
- Littlejohn, S.W., & Foss, K.A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publications.
- Littlejohn, S.W., Foss, K.A., Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication 11th Edition*. Long Grove: Waveland Press, Inc.
- Manovich, L.(2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press
- Mealy, P. (2018). *Virtual & Augmented Reality*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Mendoza, B.A. (2022). FACE FILTERS AND THEIR EFFECTS ON USERS. *SDSU Theses and Dissertations* (2676863655). Pt. 1-49.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Sositologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rana, Z. (2021). Fake Reality: Women Portrayal in Beauty Product Advertisements of Pakistani Private Channels. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, vol.16(1), pp.53-72
- Rios, J. S., Ketterer, D. J., & Wohn, D. Y. (2018). How users choose a face lens on Snapchat. In (Eds.) Evers, V. & Naaman, M., CSCW 18. *Proceedings of the Companion of the 2018 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing* (pp. 321–324: Association for Computing Machinery.
- Samuels, R. (2009). *New Media, Cultural Studies, and Critical Theory After Postmodernism*. New York: Palgrave Macmillan.
- Schau, H.J., & Gilly, M.C. (2003). We Are What We Post? Self-presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), pp. 385-404.
- Siyoto, S., & Sodik, M.A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Suhada, D. N., Demartoto, A., & Sunesti, Y. (2022). “The Dilemma of Beauty in the Social Media Era. *KnE Social Sciences*, 7(19), pp. 100–109.
- Tong, R. (2009). *Feminist Thoughts: A More Comprehensive Introduction*. Colorado: Westview Press.
- Tranchina, G. (2015). *Eurocentric Beauty Standards: A Global Disease*. Retrieved September 1, 2023, from <https://germmagazine.com/eurocentric-beauty-standards-a-global-disease/>
- Wahyuni, P., Irma, A., Arifin, S. (2021). *Perempuan: Perempuan dan Media Volume 1*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press
- Wolf, N. (1994). *Fire with fire: the new female power and how it will change the 21st century*. New York: Random House.