



Keingintahuan dan Kepercayaan Diri Remaja yang Menggunakan Filter Instagram di Indonesia

Dewi Lita Rohani¹, Poppy Febriana^{1*}

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Correspondence: Poppy Febriana

Email: poppyfebriana@umsida.ac.id



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini mengeksplorasi perilaku remaja Indonesia dalam menggunakan filter Instagram, dengan fokus pada pengikut akun merek kosmetik. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara dengan pengguna yang dipilih secara acak. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan filter oleh remaja didorong oleh rasa ingin tahu dan keinginan untuk tetap trendi, meningkatkan kepuasan dan kepercayaan diri mereka. Wawasan ini menggarisbawahi perlunya strategi untuk menumbuhkan kebiasaan media sosial yang sehat dan mengurangi potensi dampak negatif pada persepsi diri dan kesehatan mental remaja.

Kata Kunci: Filter instagram, perilaku remaja, tren media sosial, representasi diri.

Abstract : This study explores the behavior of Indonesian teenagers using Instagram filters, focusing on followers of a cosmetics brand account. Utilizing a descriptive qualitative approach, data were gathered through interviews with randomly selected users. Findings reveal that adolescents' filter usage is driven by curiosity and a desire to stay trendy, enhancing their satisfaction and self-confidence. These insights underscore the need for strategies to foster healthy social media habits and mitigate potential negative impacts on adolescent self-perception and mental health

Keywords : Instagram filters, teenager behavior, social media trends, self-representation

Introduction

Pada era globalisasi, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut membuat aktivitas komunikasi dapat dengan mudah dilakukan. Selain itu, informasi juga lebih mudah di jangkau. Teknologi komunikasi membuat satu individu dengan individu lain saling terhubung dengan adanya media yang dibantu dengan jaringan internet [1]. Menurut Baidu berkat adanya teknologi baru seperti internet segala kebutuhan manusia dapat dipenuhi. Mulai dari kebutuhan untuk bersosialisasi, mengakses informasi sampai kepada pemenuhan kebutuhan hiburan. Kini, kehadirannya lebih dimanfaatkan sebagai media sosial oleh masyarakat [2].

Kemajuan teknologi komunikasi sangat terasa sejak terciptanya media baru/new media. Memang sangat membantu dan memberikan warna baru di era perkembangan komunikasi. Selain itu juga memberi kemudahan akses informasi dan mudahnya melakukan

interkoneksi internet sehingga dapat membuat setiap orang saling terhubung dan menggunakan jejaring sosial dengan lingkup dan waktu yang tak terbatas [3]. Media sosial merupakan media online pada era new media yang membuat para pengguna nya terhubung, mudah berpartisipasi, dan bertukar informasi sehingga membangun dunia virtual [4].

Salah satu media sosial yang umum digunakan untuk berkomunikasi adalah Instagram. Sejak kehadirannya, Instagram cukup menarik perhatian. Instagram merupakan salah satu aplikasi yang memiliki fungsi untuk membagikan pesan berupa foto, membagikan video atau story, dan menggunakan filter digital yang kemudian dibagikan melalui layanan jejaring sosial [5].

Instagram digunakan untuk wadah membentuk citra penggunanya [6]. Instagram juga memiliki fitur yang unik, yaitu fitur Instagram story atau disebut Instastory. Instastory merupakan fitur yang disediakan oleh aplikasi instagram untuk menambah pengalaman penggunaan dalam membagikan moment melalui gambar maupun video [7]. Di fitur tersebut pengguna dapat membagikan pesan dan juga moment yang berupa video maupun foto. Instastory yang dibagikan dapat memberikan suatu hal yang informatif atau hal-hal lain yang bersifat personal [8].

Kelebihan lain yang terdapat pada Instastory adalah fitur filter yang dapat menunjang kebutuhan pemakaian Instastory. Filter Instagram adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengedit foto atau video mereka dengan efek visual yang berbeda [9]. Filter Instagram juga dapat digunakan sebagai referensi untuk operasi plastik, yaitu untuk wanita yang berusia dewasa hingga tua [10]. Ahli bedah plastik dapat menggunakan filter Instagram untuk berkomunikasi dengan pasien tentang harapan mereka. Dengan memahami mengapa pasien menggunakan filter ini, ahli bedah plastik dapat lebih memahami hasil apa yang dicari pasien [11]. Filter dalam instastory memiliki berbagai macam jenisnya. Mulai dari filter lucu dan filter yang dapat mempercantik pengguna, terutama pengguna perempuan. Dengan adanya hal tersebut maka wajar jika banyak remaja yang menggunakan filter di Instastory dengan maksud untuk mempercantik, mengekspresikan dan menampilkan sisi yang terbaik dari dirinya. Karena instagram merupakan media yang merepresentasikan diri serta menampilkan eksistensi dan membentuk citra seseorang [12].

Kebanyakan pengguna Instagram adalah kalangan remaja. Mereka pada umumnya membagikan aktivitasnya, curhatannya, foto-foto, serta video yang dikemas menjadi Instagram story. Filter menjadi hal yang wajib diterapkan guna untuk meningkatkan kepercayaan diri namun apabila tidak menggunakan fitur filter maka menurunkan tingkat kepercayaan diri [13]. Filter digital ini membuat mengambil foto dan mengupload video secara instan tanpa pengeditan. Siapapun dapat bebas berkomentar dan memberikan pendapat dengan bebas pada Instagram story. Filter digital ini membuat pengguna mengambil foto dan mengupload video secara instan tanpa pengeditan. Menurut Girlguiding, sepertiga remaja tidak akan mengunggah selfie mereka tanpa menggunakan

filter untuk mengubah penampilan mereka. Dari 1.473 orang yang disurvei yang berusia antara 11 dan 21 tahun, 39 persen menyatakan bahwa mereka kesal karena tidak terlihat seperti yang mereka lakukan di media sosial dalam kehidupan nyata [14].

Penggunaan filter instagram yang kebanyakan dilakukan oleh para remaja tersebut memiliki motif. Motif didefinisikan sebagai dorongan atau kekuatan pendorong, yang mengilhami tindakan manusia sepanjang lintasan kognitif atau perilaku untuk memenuhi kebutuhan [15]. Motif timbul dikarenakan kebutuhan-kebutuhan yang ingin dicapai [16]. Secara umum Katz, Gurevitch, dan Haas berkeyakinan terhadap tipologi kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media yang diklasifikasikan ke dalam lima kelompok, kebutuhan kognitif yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan, kebutuhan afektif yang menjawab tentang pengalaman yang dirasakan, kebutuhan integratif personal yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan kepercayaan, kesetiaan, dan status pribadi, kebutuhan integratif sosial kebutuhan ini didasarkan oleh adanya keinginan individu untuk berafiliasi, dan kebutuhan berkhayal yang berkaitan akan pelepasan ketegangan atau hiburan [17].

Pada penelitian ini penulis menganalisis tentang perilaku remaja yang berusia 11 tahun sampai 21 tahun yang sering membagikan beberapa momentnya dalam sosial media salah satunya adalah Instagram. Media sosial Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh remaja. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai situs jejaring sosial, termasuk situs jejaring sosialnya sendiri. Instagram didirikan oleh dua rekan Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Instagram biasanya digunakan oleh orang-orang untuk mempublikasikan kegiatan, barang, tempat, atau bahkan diri mereka sendiri melalui foto. Apakah remaja menggunakan Instagram untuk pamer atau tujuan lain, itu menarik [18]. Dengan adanya fenomena tersebut peneliti bermaksud untuk menganalisis penggunaan filter di media sosial Instagram pada perilaku remaja yang mengikuti akun Instagram Emina Cosmetics Surabaya.

Kemungkinan pada penelitian ini adalah untuk mengungkap pesan pada seseorang yang menggunakan filter instagram sebagai salah satu cara untuk meningkatkan percaya diri. Penulis memilih informan dari akun Instagram Emina Cosmetics Surabaya. Berdasarkan lansiran pada laman femaledaily.com tahun 2020 Emina Cosmetics merupakan salah satu brand favorit para remaja, khususnya para remaja perempuan di Surabaya. Maka tak heran jika banyak remaja yang mengikuti akun Emina Cosmetics Surabaya.

Oleh karena itu, penelitian ini diketahui bahwa perilaku penggunaan filter di media sosial pada pengikut akun Instagram Emina Cosmetics Surabaya diawali oleh rasa ingin tahu atau penasaran. Karena para remaja memiliki rasa ingin tahu yang tinggi maka mereka akan mencoba hal-hal baru dan sesuatu yang sedang menjadi trend. Selain itu, para remaja juga akan merasa lebih puas dan percaya diri ketika sudah menggunakan filter di media sosial.

Hal ini juga berkaitan dengan teori perkembangan remaja sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa pada masa-masa remaja merupakan sebuah tahapan ataupun proses perkembangan dalam semua aspek. Sehingga pada masa tersebut seseorang cenderung memiliki sifat yang mudah dipengaruhi atau labil. Hal tersebut merupakan salah satu ciri dari seorang remaja. Masa remaja menunjukkan secara jelas proses perubahan sifat atau melakukan peralihan. Karena pada masa tersebut remaja belum bisa dikatakan dewasa, tetapi tidak juga berstatus sebagai anak-anak. Remaja adalah sebuah masa pergantian karena ketika remaja seseorang sudah mengakhiri masa kanak-kanak tetapi belum juga berstatus menjadi masa dewasa.

Methodology

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif deskriptif dimana peneliti dapat mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara sistematis. Sugiyono yang dikutip oleh Prasanti, menggambarkan metode penelitian kualitatif sebagai jenis penelitian yang berfokus pada hal-hal alamiah. Metode ini menggunakan peneliti sebagai alat utama, menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, melakukan analisis induktif, dan hasilnya lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Dibandingkan dengan mengubahnya menjadi entitas kuantitatif, penelitian kualitatif bertujuan untuk mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia serta menganalisis kualitasnya [19]. Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk menghasilkan deskripsi, gambaran, atau lukisan yang sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan antara fenomena yang diselidiki. Sedangkan, penelitian deskriptif diungkapkan oleh Nazir yang dikutip oleh [20] menyatakan bahwa penelitian deskriptif melibatkan penelitian tentang status kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, dan peristiwa masa kini dengan tujuan membuat deskripsi sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta yang diteliti. Pendapat lainnya diungkapkan oleh Nana Syaodih Sukmadinata yang masih dikutip oleh [20] dengan menggabungkan penelitian kualitatif deskriptif yakni penelitian untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang ada, baik alamiah maupun rekayasa manusia. Penelitian ini lebih memperhatikan karakteristik, kualitas, dan hubungan antara kegiatan.

Dalam penelitian ini sumber data diperoleh berdasarkan observasi yang berupa kuisioner dan wawancara.

Subjek dalam penelitian dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut ini :

- a. Kaum remaja pengguna media sosial Instagram yang mengikuti akun Instagram Emina Cosmetics Surabaya.
- b. Followers akun Instagram Emina Cosmetics Surabaya yang aktif dalam layanan Instagram Stories.
- c. Followers akun Instagram Emina Cosmetics Surabaya yang menghabiskan minimal 2 sampai 4 jam per hari menggunakan media sosial Instagram.

Metode pemilihan subjek penelitian ini dengan menggunakan metode random sampling dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif yang mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul tanpa adanya manipulasi, sesuai berdasarkan hasil yang sebenarnya [21]. Dalam penelitian ini, model analisis data yang digunakan adalah teknik Miles dan Huberman. Tiga tahapan harus dilakukan untuk menganalisis data penelitian kualitatif: pengurangan data (pengurangan data), paparan data (paparan data), dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (penarikan kesimpulan dan verifikasi). Ini adalah model komponen analisis data [22].

Result and Discussion

Perkembangan Teknologi sangat pesat sehingga memunculkan era media baru/new media. Era media baru melahirkan berbagai jenis media sosial yang memiliki tujuan dan kegunaannya masing-masing. Salah satunya adalah media sosial yang bernama Instagram. Instagram merupakan suatu bentuk media sosial yang memiliki fungsi untuk menambah pengetahuan dan memperluas pertemanan, Instagram juga menjadi wadah untuk membagikan momen tertentu yang dikemas dalam bentuk foto maupun video. Selain itu, kita juga bisa menikmati fitur-fitur yang tersedia di dalamnya seperti fitur Instagram story dan penggunaan filter digital yang dapat kita pilih sesuai keinginan pengguna.

Pemanfaatan Instagram sekarang ini bukan hanya sebagai media sosial untuk membagikan foto atau video saja, tetapi saat ini menjadi suatu wadah untuk membentuk citra diri dari pengguna atau pemilik akun Instagram tersebut. Pengguna atau pemilik akun memiliki cara tersendiri dalam membentuk citra dirinya yang sudah disesuaikan dengan tujuan mereka. Salah satu contoh cara membentuk citra diri dengan memanfaatkan fitur filter digital. Dengan adanya filter digital pengguna dapat meningkatkan kepercayaan diri dan citra diri di Instagram. Maka tak heran jika kebanyakan remaja saat ini memilih menggunakan fitur filter digital yang bersifat manipulatif.

Instagram memiliki pengaruh terhadap gaya hidup remaja dapat dilihat dari banyaknya postingan foto dan video yang mengikuti gaya yang sedang trending saat ini. Mereka cenderung meniru serta memiliki ketertarikan dan keingintahuan yang sangat tinggi terhadap suatu hal yang mereka anggap menarik, hal ini disebabkan mereka masih lebih dalam berfikir yang dianggap bagus, serta menarik tanpa mereka pilah dan pilih apakah hal tersebut baik atau tidak seperti halnya cara berpakaian yang tidak sesuai dengan etika berpakaian pada umumnya. Kebutuhan para pengguna Instagram dalam mengakses dan menyebarkan informasi terus meningkat secara drastis di tahun 2020. Salah satu faktor yang paling menonjol adalah situasi pandemi yang mengharuskan seluruh masyarakat untuk melakukan segala aktivitas dari rumah. Hal ini kemudian mendorong masyarakat untuk lebih banyak menghabiskan waktu di dunia maya karena kurangnya aktivitas luar rumah. Instagram mempunyai banyak layanan-layanan menarik yang disenangi oleh para

pengguna aktif media sosial. Layanan yang paling banyak digemari khususnya kaum perempuan antara lain layanan fotografi dengan filter untuk mengedit foto menjadi lebih menarik dan layanan Instagram story atau biasa disebut Instastory yang dapat digunakan untuk membagikan foto, text, audio maupun video melalui hasil rekaman ataupun berupa siaran langsung sehingga dapat berinteraksi dengan pengguna lain yang sedang menonton video yang dibagikan. Berikut adalah data beberapa informan pengguna filter di Instagram story :

Tabel 1. Data dan Alasan Pengguna Filter

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Penggunaan Instagram Story/Hari	Filter Alasan Penggunaan Instaram	Filter Akun Intagram
1	Cindy	19	P	3	Cuantik Poll	cyndiasanggri
2	Merinda	20	P	1	Tidak perlu edit video	merindaeyin
3	Dinda	21	P	2	Lebih PD	dindaherlina
4	Karlina	20	P	2	Percaya Diri	karlinaraudhotul
5	Citra	19	P	1	Jadi Percaya Diri	citraaaaans
6	Didi	20	P	2	Lebih PD share story	diiwanda_
7	Ninda	20	P	4	Agar lebih cantik	menindazulfameo
8	Savitri	20	P	2	terlihat lebih fresh	savitriyup_
9	Faisa	19	P	1	Menutup ketidaksempurnaan	faisasari
10	Devi	19	P	3	Percaya diri dan cantik	deprot_t

Sesuai dengan tabel tersebut menunjukkan bahwa alasan atau motif utama dalam menggunakan media sosial instagram yang dilakukan oleh para remaja tersebut tidak terlepas dari kebutuhan kebutuhan yang telah diklasifikasikan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas yang telah memaparkan kebutuhan kebutuhan manusia yang tidak terlepas dari media sosial, salah satunya media sosial instagram. Dalam paparannya tersebut jika disesuaikan dengan alasan yang telah terpapar dalam tabel terbut daat diketahui bahwa motif atau alasan mereka ara remaja tersebut menggunakan media sosial instagram adalah untuk memenuhi rasa ingin tahu yang sesuai dengan klasifikasi Katz, Gurevitch, dan Haas yang menyebutkan kebutuhan afektif yang menjawab tentang pengalaman yang dirasakan. Misalnya "Cuantik Poll", "terlihat lebih fresh", "Jadi Percaya Diri", "Agar lebih cantik". Pengalaman tersebut merupakan pengalaman dalam menggunakan instagram untuk mempercantik diri. Fitur fitur dan filter yang ada di dalamnya tersebut mudah digunakan dan sesuai dengan keinginan yang perlukan yang ditujukan pada alasan "Tidak perlu edit video", "terlihat lebih fresh", "Menutup ketidaksempurnaan". Mereka merasa puas saat menggunakan filter instagram karena daat digunakan dengan mudah dan memberikan hasil yang bagus.

Perubahan remaja dalam menggunakan filter.

Pesan-pesan yang dipublikasikan di Instagram merupakan bentuk transformasi perubahan jenis pesan oleh masyarakat digital sebagai pengguna aktif Instagram. Para

informan menyebutkan bahwa dengan adanya layanan Instagram story sangat memudahkan proses komunikasi baik itu antar individu maupun publik. Para kaum perempuan mengaku senang dengan layanan video yang dapat sekaligus menjadi sarana untuk memberikan informasi mengenai aktivitas sehari-hari pengguna. Layanan ini dinilai memudahkan dalam proses komunikasi karena dapat mewakili pesan yang ingin disampaikan tanpa harus menyertakan text. Selain itu, penyajian pesan visual dapat dibuat lebih menarik sehingga proses interaksi di dunia maya menjadi lebih menyenangkan. Para kaum perempuan jadi lebih percaya diri ketika menggunakan filter. Berikut adalah contoh perubahan dalam penggunaan filter cantik di Instagram



Gambar 1. Sebelum Menggunakan Filter



Gambar 2. Sesudah Menggunakan Filter

Terjadinya perubahan proses komunikasi di kalangan perempuan pengguna Instagram mengakibatkan kurangnya interaksi langsung terhadap lingkungan sekitar. Konteks sebuah pesan yang bertujuan untuk berinteraksi antar individu berubah menjadi ajang untuk eksis di media sosial. Hal ini kemudian berdampak pada kurangnya intensitas interaksi secara langsung ketika berkumpul di lingkup sosial. Beberapa orang dari informan mengaku seringkali mengabaikan percakapan langsung saat sibuk mempublikasikan foto dan video di Instagram. Beberapa hal yang juga jelas terlihat yaitu perubahan perilaku pengguna Instagram di setiap melakukan aktivitas, misalnya; saat makan didahului dengan mengambil gambar, saat berkumpul bersama orang terdekat sering diabadikan dan dipublikasikan di Instastory, saat berkunjung ke tempat wisata yang menarik para pengguna Instagram senang membagikan foto dan video mereka, dan hal lainnya yang telah menjadi kebiasaan para pengguna aktif Instastory khususnya kaum perempuan.

Hal-hal yang dilakukan para informan tersebut kemudian berdampak pada perubahan aktivitas sehari-hari seperti; pola tidur yang terganggu, aktivitas kerja yang sering tertunda, kebutuhan internet setiap saat dan ketergantungan terhadap media sosial Instagram yang selalu menjadi prioritas dalam segala aktivitas pengguna. Para informan juga mengaku bahwa kebutuhan mereka mengakses dan mengunggah foto dan video di Instastory sekaligus menjadi ajang untuk memperoleh pengakuan agar tetap eksis di dunia maya.

Penjelasan tersebut terkait pada penjelasan tentang perilaku komunikasi yaitu segala aktivitas yang bertujuan untuk mencari dan memperoleh informasi dari berbagai sumber dan untuk menyebarkan informasi kepada pihak manapun yang memerlukan. Perilaku komunikasi pada dasarnya berorientasi pada tujuan dalam arti perilaku seseorang secara umum dimotivasi oleh adanya keinginan untuk suatu tujuan tertentu. Perilaku komunikasi dalam kelompok adalah tindakan dalam berkomunikasi [23]. Maka dapat diketahui bahwa proses komunikasi kaum perempuan pengguna Instastory memberi perubahan pada perilaku komunikasi dan berdampak pada lingkup sosialnya.

Asumsi keterikatan timbal balik (reciprocal) antara budaya visual dan komunikasi menggunakan media sosial Instagram akhirnya membentuk komunikasi dimediasi oleh komputer (Computer Mediated Communication), dengan penjelasan teknisnya yakni penggunaan berbagai jenis aplikasi yang dipergunakan untuk berkomunikasi oleh setidaknya dua orang atau lebih tanpa adanya batasan baik jarak, ruang, maupun waktu. Herring yang dikutip oleh [24] menyatakan konsep CMC yakni : “computer-mediated discourse is the communication produced when human beings interact with one another by transmitting messages via networked computers”. Akhirnya komunikasi yang terjalin berjalan dalam cyberspace yang merupakan ruang virtual seperti menghadirkan manusia pada ruang tersebut, walaupun wujud fisiknya tidak dalam ruang tersebut.

Efek lainnya dalam komunikasi yang dimediasi oleh platform Instagram sendiri adalah adanya budaya visual. Definisi dari budaya visual adalah salah satu kebudayaan konsep (nilai) dan kebudayaan materi yang mudah ditangkap oleh indera visual (mata) serta dipahami sebagai tautan pikiran manusia dalam meningkatkan kualitas hidupnya. Mirzoeff yang dikutip oleh [24] menyebutkan budaya visual atau visual culture dikaitkan dengan peristiwa visual yang informasi, makna atau kesenangan dicari oleh pengguna ketika terhubung dengan teknologi visual. Namun, batasan juga diberikan kepada budaya visual yang tidak hanya berpaku kepada gambar semata, melainkan juga penggambaran atau pemvisualisasian keberadaan. Jadi, budaya visual merupakan penggambaran baik yang dapat diterima oleh indera visual (mata) secara langsung maupun tidak langsung.

Terhubung dengan topik penelitian yakni penggunaan Instagram, akhirnya komunikasi yang terjalin antara penggunanya cenderung aktif ketika menggunakan media sosial dikarenakan mudahnya dalam berinteraksi tanpa adanya batasan baik lokasi, waktu dan jarak. Kecenderungan dalam berinteraksi mengerucutkan kepada setiap pengguna yang akhirnya berpaku kepada nilai visual yang dihadirkan oleh para pengunggah konten. Asumsinya yakni setiap pengguna dapat dengan mudah untuk “menyalin” informasi yang

didapatkan untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Studi kasus berupa penggunaan kosmetik, akhirnya mengarah kepada bentuk visual bagi perempuan untuk menggunakan produk yang ditawarkan dengan ekspektasi mereka dapat memiliki tampilan fisik “lebih baik” sesuai yang diunggah oleh pemilik konten.

Karakteristik yang disebutkan akhirnya menciptakan adanya perubahan perilaku khusus dalam remaja memandang sekitarnya. Ditambah dengan adanya komunikasi berupa pemanfaatan media sosial khususnya Instagram, menjadikan perilaku remaja menjadi lebih berbeda daripada fase manusia lainnya (anak-anak atau dewasa). Penelitian yang dilakukan oleh [25] merincikan perubahan perilaku remaja dengan adanya media sosial dalam menjalin komunikasi. Sebut saja perilaku seperti komunikasi berbasis visual dengan pengunggahan foto, saling ikut-mengikuti dengan pengguna media sosial, memberikan kesan kepada setiap unggahan yang dilakukan, sampai dengan melakukan kegiatan seperti kpi darat (gathering) dengan adanya bukti foto maupun video yang nantinya diunggah ke media sosial.

Conclusion

Secara garis besar penggunaan filter pada media sosial berpengaruh pada perilaku remaja pengikut akun Instagram Emina Cosmetics Surabaya dimana mereka memiliki ketergantungan dan kecemasan apabila tidak menggunakan filter. Sebagian besar informan pada penelitian ini mereka mempunyai rasa kecemasan yang menimbulkan rasa ketergantungan pada penggunaan filter di media sosial. Mereka tidak menggunakan filter hanya sebagai keinginan saja, tetapi filter digunakan sebagai kebutuhan bahkan menjadi suatu hal yang wajib digunakan jika akan membagikan foto atau video instagram story.

Penelitian ini sejalan dengan Teori Ketergantungan, yang menjelaskan bahwa motif adalah salah satu faktor yang bisa mendorong seseorang untuk menggunakan suatu media dan selanjutnya dapat menyebabkan ketergantungan lainnya pada media tersebut. Kecemasan sosial pada penelitian diletakkan sebagai motif individu untuk memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan interpersonal relationship, karena hal tersebut tidak terpenuhi dalam kehidupan sehari-hari nya.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa penggunaan filter di media sosial pada pengikut akun Instagram Emina Cosmetics Surabaya diawali oleh rasa ingin tahu dan pengalaman penggunaan instagram, karena remaja memiliki rasa ingin tahu yang tinggi maka mereka akan mencoba hal-hal baru yang sedang menjadi trend. Selain itu, mereka merasa lebih puas dan percaya diri ketika sudah menggunakan filter di media sosial.

Acknowledgement

Penelitian ini sangat menyadari bahwa dalam penyelesaian tugas akhir ini, tak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan, dan dukungan semangat semangat dari berbagai pihak, maka dari itulah penelitian mengucapkan banyak terima kasih kepada Allah

Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat dan hidayahnya hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya.

References

- A. Ariyanto and S. Sulistyorini, "Konsep motivasi dasar dan aplikasi dalam lembaga pendidikan Islam," *AL- ASASIYYA J. Basic Educ.*, vol. 4, no. 2, p. 1, 2020, doi: 10.24269/ajbe.v4i2.2333.
- A. R. Triyantama and E. Santoso, "Model Komunikasi Virtual Pemain Game PUBG MOBILE menggunakan Studi Etnografi Virtual Pada Kelompok Game PUBG Mobile RPX E-Sport," *Mediu. J. Ilm. Fak. Ilmu Komun.*, vol. 7, no. 1, pp. 53–70, 2019. [Online]. Available: www.viva.co.id.
- B. Mahendra, "Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram," *J. Visi Komun.*, vol. 16, no. 01, pp. 151–160, 2017. [Online]. Available: www.frans.co.id.
- B. Nugraha and M. F. Akbar, "Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram," *J. Manaj. Komun.*, vol. 2, no. 2, p. 95, 2019, doi: 10.24198/jmk.v2i2.21330.
- C. S. Feroza and D. Misnawati, "Penggunaan media sosial instagram pada pkun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan," *J. Inov.*, vol. 14, no. 1, pp. 32–41, 2020.
- D. P. Utami, D. Melliani, F. N. Maolana, F. Marliyanti, and A. Hidayat, "Iklim Organisasi Kelurahan dalam Perspektif Ekologi," *Front. Neurosci.*, vol. 14, no. 1, pp. 1–13, 2021.
- E. A. Sosiawan and R. Wibowo, "Model dan Pola Computer Mediated Communication Pengguna Remaja Instagram dan Pembentukan Budaya Visual," *J. Ilmu Komun.*, vol. 16, no. 2, p. 147, 2019, doi: 10.31315/jik.v16i2.2698.
- E. D. S. Watie, "Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)," *J. Messenger*, vol. 3, no. 2, p. 69, 2016, doi: 10.26623/themessenger.v3i2.270.
- E. Putri, "Foto Diri, Representasi Identitas Dan Masyarakat Tontonan Di Media Sosial Instagram," *J. Pemikir. Sociol.*, vol. 3, no. 1, p. 80, 2016, doi: 10.22146/jps.v3i1.23528.
- Ernawati and R. Y. Suldani, "Perubahan Perilaku Komunikasi Kaum Perempuan Pengguna Instagram Stories Di Kota Makassar," *Kareba J. Ilmu Komun.*, vol. 9, no. 2, pp. 330–340, 2020.
- F. Qorib, A. R. Rinata, and L. Fianto, "Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some," *Avant Garde*, vol. 9, no. 2, p. 183, 2021, doi: 10.36080/ag.v9i2.1464.
- H. W. Aripadono, "Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram," *Teknika*, vol. 9, no. 2, pp. 121–128, 2020, doi: 10.34148/teknika.v9i2.298.
- I. Prisgunanto, "Pengaruh Tingkat Kepercayaan Berkomunikasi di Jejaring Sosial Internet (Social Media) Terhadap Perilaku Beli Mahasiswa," *Umn*, vol. IV, no. 1, 2012.
- K. A. Satyanandani, M. Fridha, and T. Palupi, "Citra Diri Virtual pada Pengguna Instagram (Studi Dramaturgi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya)," vol. 9, no. 1, 2023.

- L. N. Sari and N. Susilawati, "Motif Penggunaan Filter Instagram dikalangan Mahasiswa Perempuan Universitas Negeri Padang," *J. Perspekt.*, vol. 5, no. 2, pp. 217–227, 2022, doi: 10.24036/perspektif.v5i2.625.
- M. Ahmadi, "Dampak Perkembangan New Media pada Pola Komunikasi Masyarakat," *J. Komun. dan Penyiaran Islam*, vol. 4, no. 1, pp. 26–37, 2020. [Online]. Available: <http://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/alamtaraok/article/view/499>.
- M. Soraya, H. Soetarto, and N. I. Alfiyah, "Optimalisasi Pramuwisata Dalam Pelayanan Kepariwisata Di Kabupaten Sumenep," *Public Corner*, vol. 16, no. 2, pp. 42–63, 2021, doi: 10.24929/fisip.v16i2.1698.
- N. Harahap, "Penelitian Kualitatif," vol. 4, no. 1, 2020.
- R. F. Autilia and R. H. Ninin, "Eksplorasi Dampak Psikologis pada Remaja yang Memiliki Masalah Penampilan dengan Jerawat," *J. Psikol. Udayana*, vol. 9, no. 2, pp. 194–205, 2022, doi: 10.24843/JPU/2022.v09.i02.p09.
- S. F. Soliha, "Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial Dan Kecemasan Sosial," *Interak. J. Ilmu Komun.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–10, 2015, doi: 10.14710/interaksi.4.1.1-10.
- S. M. Napitupulu and N. Gofar, "Optimalisasi Media Sosial 'Instagram' Mendukung Kemajuan Pusat Karir di Universitas Sriwijaya," *Indones. Carr. Cent. Netw. Summit*, pp. 1–13, 2019.
- Syaparuddin, Meldianus, and Elihami, "Strategi Pembelajaran Aktif dalam Meningkatkan Motivasi Belajar PKN Peserta Didik," *Mahaguru J. Pendidik. Guru Sekol. Dasar*, vol. 1, no. 1, pp. 30–41, 2020, doi: 10.33487/mgr.v1i1.326.
- W. Prihatiningsih, "Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja," *Communication*, vol. 8, no. 1, p. 51, 2017, doi: 10.36080/comm.v8i1.651.
- Yulianti and A. Caniyago, "Manipulasi Wajah Menggunakan Filter pada Sosial", no. 07, pp. 230–235, 2023.
- Z. Pelawiten, C. Poluakan, and N. W. Suriani, "Analisis Pelaksanaan Pembelajaran Google Classroom Pada Siswa Kelas VII SMP N 5 Tondano," vol. 4, no. 1, pp. 15–24, 2023.