

Dinamika Citra Diri dan Kepercayaan Diri Mahasiswi dalam Penggunaan Filter Instagram

Jihan Zhafira^{1*}, Elisabeth Nugrahaeni², M. Fikri Akbar³, Sandy Allifiansyah⁴

¹⁻⁴ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta

*Corresponding Email: Jihan.Zhafira@mhs.unj.ac.id

Abstrak: Filter kecantikan berbasis Augmented Reality (AR) di Instagram memungkinkan mahasiswi memodifikasi wajah secara instan sebelum dilihat publik, sehingga muncul jarak antara wajah digital dan wajah asli. Penelitian kualitatif dengan desain fenomenologi ini bertujuan memahami cara mahasiswi memaknai penggunaan filter dalam mempresentasikan citra diri dan menegosiasikan kepercayaan diri. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi non-partisipan terhadap lima mahasiswi Universitas Negeri Jakarta yang dipilih secara purposif, kemudian dianalisis secara tematis. Hasil penelitian memuat tiga tema: motif dan manajemen kesan, disonansi visual antara wajah digital dan realitas fisik, serta kepercayaan diri yang berfluktuasi di ruang maya dan nyata. Filter berfungsi sebagai alat komunikasi identitas yang ambivalen.

Kata kunci: Citra Diri, Filter Instagram, Kepercayaan Diri, Mahasiswi, Presentasi Diri

Abstract: Augmented Reality (AR) beauty filters on Instagram allow female students to modify their faces instantly before the public sees them, creating a gap between the digital face and the actual face. This qualitative phenomenological study aims to understand how female students interpret filter use when presenting their self-image and negotiating their self-confidence. Data were collected through in-depth interviews and non-participant observation of five purposively selected female students at Universitas Negeri Jakarta, then analyzed thematically. Three themes emerged: motives and impression management, visual dissonance between the digital face and physical reality, and self-confidence that fluctuates between online and offline spaces. Filters function as an ambivalent tool of identity communication.

Keywords: Female Students, Instagram Filters, Self-Confidence, Self-Image, Self-Presentation

PENDAHULUAN

Instagram menempati posisi penting dalam praktik presentasi diri berbasis visual di kalangan anak muda Indonesia. NapoleonCat, (2026) mencatat sekitar 124,1 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Juni 2026, setara dengan 43,3 persen populasi, dan 54,8 persen di antaranya perempuan. Selisih jumlah pengguna perempuan terhadap laki-laki paling besar terdapat pada kelompok usia 18 sampai 24 tahun, sekitar 19,5 juta pengguna, yaitu rentang usia yang lazim ditempati mahasiswa strata satu.

Fitur *Stories*, yang diperkenalkan pada Agustus 2016, memungkinkan pengguna membagikan momen keseharian dalam tayangan yang hilang setelah 24 jam (Instagram, 2016). Mahasiswi pengguna Instagram mencurahkan upaya besar pada unggahannya, memilih foto terbaik dirinya, dan menaruh arti penting pada *likes* serta komentar (Baker et al., 2019). Bagi kalangan mahasiswi, platform ini tidak sekadar menjadi medium berbagi informasi, tetapi juga menjadi acuan dalam menilai penampilan diri sendiri (Safitri & Hasanah, 2021).

Dalam proses presentasi diri tersebut, filter kecantikan berbasis *Augmented Reality* (AR) berfungsi sebagai instrumen modifikasi visual yang digunakan secara luas pada swafoto (Lavrence & Cambre, 2016). Filter tidak sekadar mengubah pencahayaan foto, melainkan secara instan mengubah tampilan wajah sehingga batas antara kenyataan dan citra yang diidealkan menjadi kabur (Rajanala et al., 2018).

Chae, (2017) menemukan bahwa penyuntingan swafoto didorong keinginan menampilkan diri secara lebih ideal di ruang daring, bukan semata ketidakpuasan terhadap wajah sendiri. Ketersediaan filter memungkinkan mahasiswi mengelola kesan (*impression management*) sebelum identitas visual mereka dikonsumsi oleh lingkungan pertemanan. (Goffman, 1959) menjelaskan bahwa individu senantiasa mengelola kesan di hadapan audiens

dengan menyiapkan tampilan depan (*front stage*), sedangkan wilayah belakang (*back stage*) menjadi ruang tempat tampilan itu tidak lagi dapat sepenuhnya dipertahankan.

Praktik modifikasi visual ini melahirkan fenomena komunikasi yang kompleks terkait citra diri (*self-image*). (Higgins, 1987) melalui teori *self-discrepancy* menyatakan bahwa jarak antara diri aktual (*actual self*) dan diri ideal (*ideal self*) berkaitan dengan emosi negatif, terutama kekecewaan dan ketidakpuasan. Mahasiswi yang rutin menampilkan diri dalam versi yang telah disempurnakan oleh algoritma berpotensi memperlebar jarak itu, karena diri ideal hadir dalam wujud visual yang konkret dan dapat dilihat setiap hari (Higgins, 1987); (Lavrence & Cambre, 2016).

Perbandingan sosial memperkuat kecenderungan tersebut, sebab individu menilai penampilannya dengan membandingkan diri terhadap orang lain (Festinger, 1954). Kepercayaan diri dalam penelitian ini dipahami sebagai keyakinan individu terhadap dirinya, dengan persuasi sosial berupa pujian dari lingkungan sebagai salah satu sumbernya (Bandura, 1997). Terdapat ambivalensi dalam praktik ini: filter dapat menjadi alat validasi yang meningkatkan kepercayaan diri secara instan di panggung maya (*front stage*), tetapi berpotensi memicu kecemasan dan perasaan tidak aman (*insecurity*) di panggung nyata (*back stage*), yakni ruang ketika wajah tanpa filter tidak dapat disembunyikan (Goffman, 1959); (Lavrence & Cambre, 2016).

Permasalahan penelitian ini bermula dari kenyataan bahwa filter kecantikan telah menjadi bagian rutin pembuatan unggahan mahasiswi, sementara dampaknya terhadap cara mereka memandang wajah sendiri belum banyak dipahami dari sudut pandang pengguna (Lavrence & Cambre, 2016). Survei terhadap 50 perempuan berusia 18 sampai 30 tahun menemukan bahwa 75 persen responden rutin memakai filter kecantikan dan 60 persen merasa lebih percaya diri setelah memakainya (Millenia & Hidayat, 2025). Analisis regresi pada survei yang sama menunjukkan korelasi negatif antara intensitas pemakaian filter dan kepercayaan diri, sehingga semakin sering filter dipakai, semakin besar risiko kepercayaan diri menurun (Millenia & Hidayat, 2025). Kedua temuan itu tampak bertolak belakang, dan angka saja belum menjelaskan bagaimana mahasiswi sendiri memaknai keadaan tersebut. Observasi awal peneliti terhadap unggahan *Stories* mahasiswi di lingkungan kampus memperlihatkan bahwa sebagian besar unggahan wajah memakai filter, sedangkan wajah yang sama tampak berbeda saat ditemui langsung.

Gejala serupa telah terdokumentasi di bidang kesehatan dan psikologi. (Rajanala et al., 2018) melaporkan bahwa swafoto yang telah difilter mulai dijadikan acuan oleh pasien bedah plastik wajah mengenai hasil yang diinginkan, sehingga standar kecantikan bergeser ke arah tampilan yang sulit dicapai wajah asli. (Lavrence & Cambre, 2016) menemukan, melalui dua belas kelompok diskusi, bahwa filter melahirkan ambivalensi dan kecemasan tentang keaslian serta praktik menatap yang semakin intens terhadap diri sendiri maupun orang lain. (Chae, 2017) menemukan bahwa penggunaan media sosial dan kebiasaan swafoto meningkatkan frekuensi penyuntingan swafoto melalui perbandingan sosial. (Fardouly et al., 2015) melaporkan bahwa perempuan dengan kecenderungan membandingkan penampilan yang tinggi mengalami lebih banyak ketidaksesuaian pada wajah, rambut, dan kulit setelah menjelajahi Facebook.

Mayoritas penelitian terdahulu bertumpu pada pendekatan kuantitatif yang mengukur korelasi numerik antara intensitas penggunaan media sosial atau filter dan ketidakpuasan tubuh (Millenia & Hidayat, 2025). Kajian kualitatif memang tersedia. (Baker et al., 2019) mengidentifikasi tiga tema citra tubuh pada mahasiswi pengguna Instagram melalui enam kelompok diskusi terfokus, yaitu merespons standar kecantikan, membandingkan diri dengan orang lain, dan menampilkan diri. (Safitri & Hasanah, 2021) memakai desain fenomenologi

pada lima subjek untuk menggambarkan kriteria tubuh ideal mahasiswi pengguna Instagram (Communications, 2026).

Kajian-kajian tersebut berfokus pada citra tubuh, bukan pada pemakaian filter AR sebagai praktik komunikasi identitas. Literatur yang ada masih memberi perhatian terbatas pada proses dinamis dan pengalaman subjektif mahasiswi dalam memaknai penggunaan filter, termasuk bagaimana filter dipilih, dinegosiasikan, dan dimaknai di tengah tekanan standar kecantikan digital (Lavrence & Cambre, 2016).

Berangkat dari celah literatur tersebut, penelitian ini mengeksplorasi dinamika citra diri dan kepercayaan diri mahasiswi dari perspektif fenomenologi komunikasi (Moustakas, 1994). Kebaruan studi ini terletak pada upaya membongkar ambivalensi pengalaman pengguna filter kecantikan tanpa langsung melabelinya sebagai perilaku patologis (Chae, 2017). Filter diposisikan sebagai alat komunikasi identitas yang secara sadar dipilih, bukan semata variabel penyebab *insecurity* (Goffman, 1959).

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana mahasiswi memaknai pengalaman penggunaan filter *Augmented Reality* Instagram dalam mempresentasikan citra diri dan menegosiasikan kepercayaan dirinya. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis secara kritis proses pemakaian tersebut. Untuk menjawab rumusan masalah, penelitian menggunakan metode kualitatif dengan desain fenomenologi melalui wawancara mendalam guna menggali pengalaman langsung mahasiswi pengguna aktif filter Instagram (Creswell & Poth, 2018). Hasilnya diharapkan memperkaya kajian komunikasi identitas termediasi secara teoretis dan memberi dasar bagi upaya literasi media digital di lingkungan kampus secara praktis (Tiggemann & Anderberg, 2020).

METODE

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif mahasiswi dalam menggunakan filter *Augmented Reality* (AR) di Instagram (Creswell & Poth, 2018). Fenomenologi dipilih karena berfokus pada makna yang dibentuk individu atas pengalaman hidupnya sendiri, sehingga sesuai untuk menangkap esensi pengalaman bersama para pengguna filter (Moustakas, 1994); (Creswell & Poth, 2018). Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana informan memaknai realitas visual mereka dan mengonstruksi pengalaman tersebut menjadi kepercayaan diri maupun disonansi identitas, bukan mencari hubungan sebab akibat. Pendekatan kualitatif sesuai untuk menjawab pertanyaan tentang makna dan proses yang tidak dapat direduksi menjadi angka (Moleong, 2022).

Informan Penelitian

Sumber data utama penelitian ini adalah lima mahasiswi aktif Universitas Negeri Jakarta. Informan dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan tiga kriteria: berstatus mahasiswi aktif strata satu (S1), menjadi pengguna aktif fitur Instagram *Stories*, dan secara reguler menggunakan filter modifikasi wajah (*beauty filters*) saat mempresentasikan diri secara digital. Jumlah lima informan dianggap memadai untuk penelitian fenomenologi yang menekankan kedalaman pengalaman, bukan keterwakilan statistik. Seluruh informan diberi nama samaran untuk menjaga kerahasiaan identitas, dan profil informan disajikan pada Tabel 1 (Creswell & Poth, 2018).

Tabel 1. Profil Informan

Nama Samaran	Usia	Semester	Frekuensi Pemakaian Filter
Shelomitha	20 tahun	7	Hampir setiap hari
Malena	21 tahun	7	4 sampai 5 kali seminggu

Nama Samaran	Usia	Semester	Frekuensi Pemakaian Filter
Gayda	20 tahun	7	Setiap mengunggah <i>Stories</i>
Naila	22 tahun	7	3 sampai 4 kali seminggu
Zhahira	20 tahun	7	Hampir setiap hari

Sumber: Data primer (2026).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua teknik, yaitu observasi non-partisipan terhadap aktivitas presentasi diri informan di Instagram dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Observasi mencakup unggahan *Stories*, *Highlights*, dan *feed* yang bersedia diperlihatkan informan (Creswell & Poth, 2018). Wawancara dilakukan secara tatap muka langsung dan daring melalui panggilan video pada September 2026 (Moleong, 2022). Wawancara dipandu pedoman semi-terstruktur yang terdiri atas 20 pertanyaan dalam lima dimensi, seperti terlihat pada Tabel 2, agar informan dapat menceritakan motif, pengalaman, dan persepsi secara natural dan mendalam (Moustakas, 1994). Durasi wawancara berkisar 15 sampai 25 menit per sesi. Percakapan direkam setelah informan menyatakan persetujuan secara lisan dan tertulis (*informed consent*), kemudian ditranskripsi secara verbatim (Braun & Clarke, 2006).

Tabel 2. Kisi-Kisi Pedoman Wawancara

Dimensi	Nomor Pertanyaan	Fokus Pertanyaan
Profil dan kebiasaan penggunaan Instagram	1–3	Intensitas <i>Stories</i> , jenis filter yang dipakai, awal mula memakai filter
Motif dan manajemen kesan	4–8	Alasan memilih filter, pertimbangan audiens, perbandingan dengan unggahan teman
Disonansi visual	9–13	Perbedaan wajah digital dan wajah asli, reaksi terhadap foto tanpa filter
Kepercayaan diri di ruang maya dan nyata	14–18	Respons terhadap <i>likes</i> dan komentar, perasaan saat bertemu langsung
Strategi dan harapan	19–20	Cara menjembatani kesenjangan, rencana pemakaian filter ke depan

Sumber: Pedoman wawancara peneliti (2026)

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan teknik analisis tematik kualitatif yang mengikuti tahapan (Braun & Clarke, 2006). transkripsi dan pembacaan berulang data, pengodean awal (*initial coding*), pengelompokan kode ke dalam kategori, peninjauan dan pendefinisian tema, hingga penarikan tema utama untuk menjawab rumusan masalah secara sistematis. Peneliti menyusun tabel kerja yang memuat tema, nomor pertanyaan terkait, informan yang menyebutnya, dan kutipan terbaik untuk memantau sebaran data serta memastikan setiap informan terwakili. Tema dibangun dari pola yang muncul pada beberapa pertanyaan sekaligus, bukan dari urutan pedoman wawancara.

Keabsahan Data dan Etika Penelitian

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teknik, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi, serta *member checking*, yaitu mengonfirmasi ringkasan temuan kepada informan (Creswell & Poth, 2018). Transkrip lengkap, rekaman, dan tabel koding disimpan sebagai arsip penelitian dan tersedia dari peneliti apabila diperlukan untuk pemeriksaan. Etika penelitian dijaga melalui persetujuan tertulis, kerahasiaan identitas melalui nama samaran, dan hak informan untuk menghentikan wawancara kapan saja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan wawancara mendalam dan observasi terhadap lima mahasiswi pengguna aktif Instagram, temuan penelitian diklasifikasikan ke dalam tiga tema utama. Ketiganya merepresentasikan cara informan memaknai citra diri dan mengelola kepercayaan diri melalui penggunaan filter *Augmented Reality* (AR). Tabel 3 meringkas tema, subtema, dan sebaran informan yang menyebutnya.

Tabel 3. Ringkasan Tema, Subtema, dan Sebaran Informan

Tema	Subtema	Informan	Sebaran
Motif dan manajemen kesan	Menutupi kondisi kulit (jerawat dan kantung mata)	Shelomitha, Malena, Zhahira, Gayda	4 dari 5
	Kepraktisan sebagai pengganti merias	Shelomitha, Zhahira	2 dari 5
	Menyamakan tampilan dengan teman sebaya	Zhahira, Gayda, Naila	3 dari 5
	Menyesuaikan intensitas filter dengan audiens	Shelomitha, Malena, Naila	3 dari 5
Disonansi visual	Wajah berfilter menjadi acuan wajah yang "seharusnya"	Shelomitha, Zhahira, Gayda, Naila	4 dari 5
	Terkejut dan terasing pada foto tanpa filter	Shelomitha, Gayda	2 dari 5
	Membandingkan diri dengan unggahan teman dan kamera bawaan	Zhahira, Naila	2 dari 5
	Filter tipis dimaknai sebagai riasan digital	Malena	1 dari 5
Kepercayaan diri di ruang maya dan nyata	Validasi daring meningkatkan kepercayaan diri	Shelomitha, Zhahira, Gayda, Naila	4 dari 5
	Cemas bertemu langsung atau pada foto kelompok tanpa filter	Shelomitha, Malena, Zhahira, Gayda	4 dari 5
	Tidak cemas di kelas, cemas pada foto yang diunggah akun organisasi	Naila	1 dari 5
	Strategi sudut, cahaya, dan menghindari difoto spontan	Shelomitha, Malena, Zhahira	3 dari 5
	Mengunggah foto tanpa filter secara bertahap	Gayda, Naila	2 dari 5

Sumber: Analisis data primer (2026)

Motif Penggunaan Filter dan Manajemen Kesan

Seluruh informan menyatakan bahwa filter dipakai terutama untuk mengelola kesan sebelum unggahan dilihat orang lain. Empat dari lima informan menyebut motif menutupi kondisi kulit yang dianggap mengganggu, seperti jerawat dan kantung mata. Pola ini sejalan dengan gagasan (Goffman, 1959) bahwa individu menyiapkan tampilan depan sebelum tampil di hadapan penonton. Filter berperan sebagai properti panggung yang tersedia seketika dan tidak membutuhkan waktu merias seperti persiapan tatap muka. Salah seorang informan menuturkan hal berikut.

"Kalau mau upload Story, aku pasti cari filter dulu. Rasanya kayak nggak siap aja kalau muka polos, takut orang lihat jerawat sama kantung mata." (Shelomitha, mahasiswi semester 7, wawancara, 20 September 2026)

Kepraktisan menjadi alasan lain yang disebut Shelomitha dan Zhahira. Keduanya menilai filter menggantikan waktu berdandan yang tidak selalu tersedia di sela jadwal kuliah.

"Males dandan kalau cuma mau bikin Story, jadi tinggal klik filter aja. Cepet, nggak ribet." (Zhahira, mahasiswi semester 7, wawancara, 24 September 2026)

Motif berikutnya berkaitan dengan teman sebaya. Zhahira, Gayda, dan Naila menyamakan tampilan dengan unggahan lingkaran pertemanannya agar tidak tampak berbeda di linimasa.

"Anak-anak seangkatan kalau bikin Story hampir semua pakai filter. Kalau aku nggak pakai, kayak kelihatan beda sendiri." (Gayda, mahasiswi semester 7, wawancara, 25 September 2026)

Malena memilih filter berbeda untuk setiap konteks. Filter dengan efek tipis dipakainya untuk unggahan organisasi dan perkuliahan, sedangkan filter dengan efek lebih tebal dipakai untuk unggahan bersama teman dekat.

"Buat Story organisasi aku pakai yang tipis aja biar kelihatan rapi. Sama teman dekat baru yang agak tebal, buat lucu-lucuan." (Malena, mahasiswi semester 7, wawancara, 26 September 2026)

Observasi terhadap *Stories* para informan memperlihatkan kecenderungan yang konsisten. Pemilihan filter bukan tindakan acak, melainkan keputusan komunikatif yang mempertimbangkan siapa yang akan melihat unggahan tersebut.

Disonansi Visual: Wajah Digital dan Realitas Fisik

Pemakaian filter yang berulang membuat wajah hasil filter perlahan dianggap sebagai wajah yang "seharusnya". Empat dari lima informan menjadikan wajah berfilter sebagai acuan penilaian wajahnya sendiri. Dua di antaranya, Gayda dan Shelomitha, merasa terkejut dan terasing ketika berhadapan dengan wajah asli, terutama pada foto tanpa filter yang diambil orang lain.

"Pernah aku lihat foto tanpa filter yang difoto teman, terus kaget. Kok mukaku begini ya? Itu memang mukaku sendiri." (Gayda, mahasiswi semester 7, wawancara, 25 September 2026)

"Sekarang kalau ngaca pagi-pagi, aku suka kepikiran, kok nggak semulus di filter ya." (Shelomitha, mahasiswi semester 7, wawancara, 20 September 2026)

Pengalaman serupa muncul pada Naila dan Zhahira. Naila menyebut unggahan teman sebaya yang tampak mulus di linimasa sebagai pemicu untuk mencari filter dengan hasil yang sama. Zhahira mengaku membandingkan wajah di kamera depan bawaan ponsel dengan hasil filter sebelum memutuskan layak tidaknya sebuah foto diunggah.

"Lihat teman-teman posting wajahnya mulus semua, aku jadi ikut nyari filter yang hasilnya sama. Takut kelihatan beda sendiri." (Naila, mahasiswi semester 7, wawancara, 28 September 2026)

"Aku biasanya bandingin dulu sama kamera depan biasa. Kalau bedanya jauh banget, kadang malah nggak jadi upload." (Zhahira, mahasiswi semester 7, wawancara, 24 September 2026)

Malena menunjukkan pola yang berbeda. Ia tidak merasa terasing karena memandang filter yang dipakainya sebagai riasan digital dengan efek tipis, sehingga wajah di layar tetap dikenali sebagai wajahnya sendiri.

"Aku sadar itu cuma filter, jadi nggak ngerasa itu bukan mukaku. Mirip pakai make-up, cuma versi digital." (Malena, mahasiswi semester 7, wawancara, 26 September 2026).

Dinamika Kepercayaan Diri di Ruang Maya dan Nyata

Temuan ketiga menunjukkan bahwa filter meningkatkan kepercayaan diri informan saat mengunggah konten di panggung depan. Pujian berupa *likes*, komentar, dan balasan *Stories* diterima Shelomitha, Zhahira, Gayda, dan Naila sebagai pengakuan atas penampilan yang

ditampilkan. Malena menempatkan pujian sebagai tambahan yang menyenangkan, bukan penentu rasa percaya dirinya.

"Pas banyak yang bilang cantik di komentar, aku senang banget dan makin pede upload lagi." (Zhahira, mahasiswi semester 7, wawancara, 24 September 2026)

Kepercayaan diri itu tidak selalu terbawa ke ruang nyata. Empat informan menyebut rasa cemas ketika harus bertemu langsung dengan orang yang sebelumnya hanya mengenal wajah terfilternya, misalnya di kelas, kegiatan organisasi, atau foto kelompok tanpa filter.

"Kalau ketemu orang yang cuma kenal aku dari Instagram, kadang aku mikir, mereka kecewa nggak ya lihat aslinya." (Malena, mahasiswi semester 7, wawancara, 26 September 2026)

"Kalau ada foto kelompok di kelas tanpa filter, aku suka minta jangan diunggah dulu." (Shelomitha, mahasiswi semester 7, wawancara, 20 September 2026)

Naila mengambil posisi berbeda. Ia tidak cemas di kelas karena teman-temannya telah mengenal wajah aslinya, tetapi merasa gugup pada foto kelompok yang diunggah akun organisasi dan dilihat khalayak lebih luas.

"Di kelas biasa aja sih, mereka udah tahu mukaku. Yang bikin deg-degan itu foto kelompok yang diunggah akun organisasi, kan dilihat banyak orang." (Naila, mahasiswi semester 7, wawancara, 28 September 2026)

Informan mengembangkan sejumlah strategi untuk menjembatani kesenjangan itu. Malena, Shelomitha, dan Zhahira memilih sudut dan pencahayaan saat berfoto serta sesekali menghindari difoto tanpa persiapan. Gayda dan Naila mulai mengunggah foto tanpa filter secara bertahap, walau masih disertai keraguan terhadap tanggapan pengikutnya.

"Minggu lalu aku coba upload tanpa filter, deg-degan banget nunggu ada yang komentar atau nggak." (Gayda, mahasiswi semester 7, wawancara, 25 September 2026)

Upaya ini memperlihatkan bahwa kepercayaan diri bukan keadaan tetap, melainkan hasil negosiasi yang terus berjalan.

Pembahasan

Temuan penelitian menjawab rumusan masalah bahwa mahasiswi memaknai filter Instagram sebagai alat presentasi diri yang praktis dan dianggap wajar, sekaligus sebagai sumber tekanan yang memengaruhi cara mereka menilai wajah sendiri. Makna yang terbentuk bersifat ambivalen, selaras dengan temuan (Lavrence & Cambre, 2016) mengenai ambivalensi dan kecemasan tentang keaslian pada pengguna filter. Filter dipilih secara sadar untuk kebutuhan komunikasi, tetapi pemakaian berulang menggeser acuan penilaian diri dari wajah asli ke wajah digital (Higgins, 1987).

Filter sebagai Properti Panggung dalam Manajemen Kesan

Tema motif dan manajemen kesan menguatkan konsep dramaturgi (Goffman, 1959). Informan menyiapkan tampilan depan dan menyesuaikannya dengan audiens, seperti terlihat pada perbedaan filter untuk unggahan organisasi dan unggahan pertemanan. Perilaku ini juga dilaporkan (Baker et al., 2019): mahasiswi berhati-hati memilih foto terbaik dirinya dan menaruh arti penting pada *likes* serta komentar. Keinginan untuk tidak tampak berbeda dari teman sebaya sejalan dengan temuan (Chae, 2017) bahwa penyuntingan swafoto lahir dari perbandingan sosial dengan teman dan dari keinginan menampilkan diri secara ideal, bukan karena ketidakpuasan terhadap wajah. Pemakaian filter secara rutin, sebagaimana tercatat pada survei (Millenia & Hidayat, 2025), mendukung gambaran bahwa filter telah menjadi bagian lazim dari persiapan unggahan.

Konsep wilayah belakang perlu dibaca secara kontekstual dalam penelitian ini (Goffman, 1959). Ruang kampus dan pertemuan tatap muka tetap merupakan panggung yang dinilai orang lain, tetapi berubah menjadi "wilayah belakang" dalam arti wajah tanpa filter tidak lagi dapat

disembunyikan. Kecemasan informan muncul tepat pada titik tersebut (Lavrence & Cambre, 2016).

Disonansi Visual dan Pergeseran Acuan Diri

Tema disonansi visual dapat dibaca melalui teori *self-discrepancy* (Higgins, 1987). Wajah berfilter menempati posisi diri ideal yang tampil konkret, sedangkan wajah di cermin dan foto tanpa filter mewakili diri aktual. Jarak di antara keduanya selaras dengan temuan (Rajanala et al., 2018) bahwa foto terfilter dapat menjadi acuan yang sulit dicapai wajah asli. Rasa terasing yang dialami Gayda dan Shelomitha juga sejalan dengan temuan (Lavrence & Cambre, 2016) tentang kecemasan keaslian dan praktik menatap yang diintensifkan oleh filter.

Perbandingan terhadap unggahan teman sebaya yang diungkapkan Naila sejalan dengan teori perbandingan sosial (Festinger, 1954) dan temuan (Fardouly et al., 2015) bahwa kecenderungan membandingkan penampilan memperbesar ketidaksesuaian pada wajah dan kulit. Tema-tema pada penelitian (Baker et al., 2019), yaitu merespons standar kecantikan, membandingkan diri, dan menampilkan diri, juga tampak pada pengalaman informan. Penelitian ini memperluasnya dengan menempatkan filter AR sebagai alat komunikasi identitas yang dipilih secara sadar (Chae, 2017). Pengalaman Malena memberi catatan penting. Efek filter yang tipis dan pemakaian filter sebagai riasan digital membuat jarak antara wajah digital dan wajah asli terasa lebih kecil, sehingga disonansi tidak bersifat seragam (Higgins, 1987).

Kepercayaan Diri yang Berfluktuasi antara Panggung Maya dan Nyata

Pada aspek kepercayaan diri, (Bandura, 1997) menyebut persuasi sosial sebagai salah satu sumber keyakinan diri. Pujian di kolom komentar berfungsi sebagai persuasi sosial yang menguatkan kepercayaan diri di panggung maya (Bandura, 1997). Pujian itu ditujukan pada citra yang telah dimodifikasi, sehingga tidak otomatis berubah menjadi keyakinan terhadap wajah asli (Higgins, 1987).

Kondisi ini menjelaskan mengapa kepercayaan diri informan tinggi saat berada di ruang maya dan menurun saat mereka tampil tanpa filter. Pola tersebut sesuai dengan survei (Millenia & Hidayat, 2025), yang menemukan bahwa sebagian besar responden merasa lebih percaya diri setelah memakai filter, tetapi intensitas pemakaian berkorelasi negatif dengan kepercayaan diri. Penelitian ini menambahkan penjelasan kualitatif atas dua temuan yang tampak bertentangan itu, yakni kepercayaan diri meningkat di panggung maya dan melemah di panggung nyata. Pengalaman Naila, yang tidak cemas di kelas karena teman-temannya telah mengenal wajah aslinya, menunjukkan bahwa kedekatan relasi dengan audiens turut menentukan besarnya kecemasan (Goffman, 1959).

Upaya Gayda dan Naila mengunggah foto tanpa filter menunjukkan bahwa dinamika ini tidak bersifat searah. (Tiggemann & Anderberg, 2020) menemukan, melalui eksperimen terhadap 305 perempuan berusia 18 sampai 30 tahun, bahwa paparan gambar "Instagram vs *reality*" yang menyandingkan tampilan ideal dan tampilan alami dapat mengurangi dampak negatif paparan citra ideal, sehingga praktik tersebut layak dipertimbangkan sebagai bentuk literasi media. Penelitian ini tidak menempatkan pengguna filter sebagai pelaku perilaku patologis (Chae, 2017). Informan tampil sebagai pihak yang aktif menegosiasikan tuntutan standar kecantikan digital dan kebutuhan menerima diri sendiri (Lavrence & Cambre, 2016).

Implikasi dan Keterbatasan

Bagi ilmu komunikasi, temuan ini memperlihatkan bahwa filter AR layak dibaca sebagai bagian dari komunikasi identitas termediasi, bukan sekadar fitur estetika. Pembacaan ini melengkapi kajian citra tubuh yang selama ini dominan. Keterbatasan penelitian terletak pada jumlah informan yang kecil dan satu lokasi penelitian, sehingga temuan bersifat transferabel secara terbatas dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa mahasiswi memaknai penggunaan filter *Augmented Reality* Instagram sebagai alat presentasi diri untuk mengelola kesan di hadapan audiens digital, sekaligus sebagai praktik yang membentuk jarak antara wajah digital dan realitas fisik. Pemakaian yang berulang menggeser acuan penilaian diri ke wajah terfilter, sehingga kepercayaan diri meningkat di ruang maya karena validasi sosial dan melemah di ruang nyata ketika wajah tanpa filter tampil. Filter dengan demikian berfungsi sebagai alat komunikasi identitas yang ambivalen, yang dipilih dan dinegosiasikan secara sadar oleh penggunaanya.

Penelitian lanjutan disarankan melibatkan informan dengan latar kampus dan gender yang lebih beragam, atau memadukan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pengguna disarankan meningkatkan literasi media digital untuk menyikapi standar kecantikan di media sosial secara kritis. Perguruan tinggi dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang kegiatan literasi media yang membahas praktik presentasi diri mahasiswi secara terbuka dan tidak menghakimi.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, N., Ferszt, G., & Breines, J. G. (2019). A qualitative study exploring female college students' Instagram use and body image. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(4), 277–282. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0420>
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control* (W. H. Freeman, Red).
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 66, 370–376. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.007>
- Communications. (2026). *inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed). <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communications>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed). SAGE Publications.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Instagram. (2016). *Introducing Instagram Stories*. *Instagram Blog*. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>
- Lavrence, C., & Cambre, C. (2016). Do I look like my selfie?": Filters and the digital-forensic gaze. *Social Media + Society*, 6(4), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305120955182>
- Millenia, Z., & Hidayat, T. W. (2025). *Dampak penggunaan filter Instagram dan TikTok terhadap citra diri, terutama bagi wanita* (Vol 7, Number 2, bl 144–150). <https://doi.org/10.31289/jipikom.v7i2.5934>
- Moleong, L. J. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif (edisi revisi, cetakan ke-41)*. PT Remaja Rosdakarya. <https://inlislite.ipdn.ac.id/opac/detail-opac?id=30409>
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage.
- NapoleonCat. (2026). *Instagram users in Indonesia*. <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-indonesia/2026/06/>
- Rajanala, S., Maymone, M. B. C., & Vashi, N. A. (2018). Selfies: Living in the era of filtered photographs. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 20(6), 443–444. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2018.0486>
- Safitri, W. D., & Hasanah, M. (2021). Instagram as a reference for student body image. *UMGESHC*, 1(2), 452–463. <https://doi.org/10.30587/umgeshc.v1i2.3421>
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*, 22(12), 2183–2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>