

MOTIF KOGNITIF PENGGUNAAN FILTER INSTAGRAM DI KALANGAN MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS MUHAMADIYAH SURAKARTA

Erliana Dwi Astuti; M. B Sudinadji

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah

Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa motif kognitif penggunaan filter di Instagram bagi pengguna media sosial Instagram. Jenis penelitian ini adalah penelitian interpretatif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara. Informan dalam penelitian ini adalah 5 mahasiswi pengguna aktif filter Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Informan yang menggunakan Instagram memiliki kebutuhan selain untuk mencari informasi melalui media sosial, juga memiliki kebutuhan dan keinginan yang dapat memuaskan dalam hal penampilan. Frekuensi penggunaan ditentukan oleh waktu luang mereka dan setiap ada kesempatan untuk mereka membuka akun Instagram miliknya, Dampak penggunaan Instagram adalah lebih mudah untuk berinteraksi atau mendapatkan informasi secara visual, percaya diri semakin meningkat, lebih tahu informasi terkini, memudahkan mendapatkan informasi dan berbagi informasi kepada teman, Motif-motif kognitif pengguna dalam menggunakan Filter Instagram dikarenakan faktor demi menunjang penampilan agar terlihat lebih cantik dan menarik, agar merasa lebih percaya diri pada penampilan fisik serta wajah, ingin eksis dan motif hiburan dengan adanya berbagai macam filter Instagram yang menarik dan lucu. Saran untuk Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan tidak hanya meneliti terhadap range umur mahasiswi saja, melainkan dikembangkan menjadi range umur di tiap kalangan. Kalangan yang dimaksud ialah range umur dimulai dari kalangan anak sekolah, mahasiswa hingga kalangan orang dewasa maupun yang bekerja.

Kata Kunci : media massa, motif kognitif, instagram, filter

Abstract

This study aims to find out what are the cognitive motives for using filters on Instagram for Instagram social media users. This type of research is a interpretive research with a qualitative approach. The data collection technique was carried out by interview method. The informants in this study were 5 female students who were active Instagram filter users. The results of this study indicate that informants who use Instagram have needs in addition to seeking information through social media, they also have needs and desires that can be satisfied in terms of appearance. The frequency of use is determined by their spare time and whenever there is an opportunity for them to open their Instagram account. the use of Instagram is easier to interact or get information visually, self-confidence increases, knows more about the latest information, makes it easier to get information and share information with friends, cognitive motives of users in using Instagram Filters due to factors to support appearance to make it look prettier and attractive, in order to feel more confident in physical appearance and face, want to exist and entertainment motives with various interesting and funny Instagram filters. Suggestions for future researchers are expected to be able to develop this research by not only examining the age range of

female students, but developing it into an age range in each group. The group in question is the age range starting from school children, students to adults and those who work.

Keywords: mass media, cognitive motives, instagram, filters

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini, teknologi berkembang semakin pesat hampir di seluruh penjuru dunia menyebabkan banyak perubahan pada lingkungan dan gaya hidup kita saat ini. Komunikasi dan interaksi jarak jauh di seluruh dunia kini semakin mudah untuk dilakukan dengan adanya berbagai macam teknologi yang semakin hari semakin canggih (Yahreza & Tanjung, 2018). Bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi yang ada, internet termasuk salah satu yang juga berkembang dengan sangat cepat dibangkin dengan media-media yang lain. Berdasarkan dengan survey yang telah dilakukan oleh Lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diperoleh komposisi pengguna internet di Indonesia yang telah didata berdasar pada usia dan jenis kelamin pengguna. Negara Indonesia masuk dalam peringkat lima besar negara dengan penggunaan internet terbanyak di seluruh dunia tepatnya berada di peringkat keempat setelah United States dan jumlah ini diperkirakan akan terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan setiap tahunnya (Iternetworldstats,2021). Penggunaan internet sebagai media komunikasi dengan fasilitas serta berbagai macam fitur yang disediakan dapat mengakses informasi sekaligus dapat memperoleh pengetahuan dengan jangkauan yang luas, cepat, dan terbaru. Umumnya masyarakat saat ini memanfaatkan media untuk mencukupi berbagai macam kebutuhannya yaitu, kebutuhan untuk mencari informasi, hiburan, komunikasi jarak jauh atau dekat, dan juga identitas personal seseorang (Handayani & Herawati, 2022). Berdasarkan hal tersebut membuktikan bahwa kebanyakan masyarakat menggunakan media disebabkan adanya dorongan oleh bermacam-macam motif mereka dengan tujuan untuk memenuhi motif tersebut.

Berbagai macam jenis media sosial dengan beragam kelebihan serta kekurangannya, serta dengan banyaknya fitur-fitur menarik yang disajikan menjadikan media sosial hal yang sangat menarik untuk digunakan. Banyaknya jenis media baru ini memungkinkan seseorang untuk dapat berbicara, berpartisipasi, dan menciptakan jejaring secara online. Menurut catatan McQuail (2011) menjabarkan adanya perubahan-perubahan yang berhubungan dengan munculnya media baru (new media) diantaranya yaitu: Adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak, digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media, mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan (pesan), interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat, serta munculnya berbagai macam bentuk baru dari media *gateway*.

McQuail (2011) menjelaskan beberapa ciri berdasarkan dari perspektif pengguna yang dapat menandai adanya perbedaan antara media baru (New media) dengan media lama (konvensional) yaitu: *Interactivity* ialah kemampuan system komunikasi baru yang memfasilitasi seseorang dalam berkomunikasi secara tatap muka walaupun dilakukan dengan jarak yang berjauhan. Tingkat interaksi pak komunikasi ini sama seperti komunikasi antapribadi. Sehingga pengguna dapat berkomunikasi secara lebih ekspresif, efektif, praktis, dan akurat. (Rogers,1986)

Social Presence (Kehadiran sosial) menurut Short, Wilias & Christie (1976) ialah keadaan dimana seseorang dapat menerima orang lain pada kenyataan yang sesungguhnya yaitu sebagai seorang individu dan semua interaksi yang ada didalamnya terdapat nilai-nilai hubungan yang saling timbal balik. Pada teori ini mengangsumsikan saluran media yang berbeda akan membawa perbedaan pada nilai-nilai dan norma yang ada selama proses interaksi. Menurut McQuail (!987) salah satu fungsi dari media ialah sebagai media hiburan kepada para pengguna sebagai sarana relaksasi dan pengalihan sementara dari ketegangan sosial yang mungkin banyak terjadi di masyarakat.

Teori *Uses and gratification* merupakan teori yang paling terkenal diantara banyak teori lainnya pada bidang komunikasi massa. Teori *Uses and gratification* ini menejelaskan awal mula kebutuhan individu secara psikologis dan sosial menciptakan adanya harapan tertentu dari media massa (Farida & Abdillah, 2021). Teori *Uses and gratification* milik Blumer dan Katz ini menjelaskan bahwa pengguna media memainkan peran aktif dalam memilih dan menggunakan media tersebut. Sama seperti para pengguna Filter Instagram tentunya mereka menggunakan Filter Instagram tersebut karena adanya keinginan tertentu ketika menggunakannya, baik untuk memenuhi kebutuhannya atau yang lainnya (Marizka, Maslihah, & Wulandari, 2019). Terdapat harapan-harapan pada media yang dipilih untuk memperoleh kepuasan setelah menggunakann media tersebut. Ketika kebutuhannya sudah terpenuhi, maka indiviidu tersebut akan kembali menggunakan media itu lagi untuk memuaskan kebutuhannya. Teori *uses and gratification* ini lebih mengarah pada apa penggunaan (*uses*) media untuk memperoleh suatu kepuasan (*gratification*) terhadap kebutuhan seseorang. Dalam penelitian ini khalayak (individu) dianggap memiliki pilihan dan memiliki kuasa bebas untuk menggunakan media demi memenuhi kebutuhannya. McGuire (dalam Bohner & Wanke, 2012) menyebut empat teori motif: konsistensi yang menekankan kebutuhan individu untuk memelihara orientasi eksternal pada lingkungan. Teori kategorisasi yang menjelaskan upaya manusia untuk memberikan makna tentang dunia berdasarkan kategori internal dalam diri kita;

dan teori obyektivikasi yang menerangkan upaya manusia untuk memberikan makna tentang dunia berdasarkan hal-hal eksternal.

Pada penelitian yang dilakukan oleh McQuail (dalam Like Gunawan 2016) mengemukakan bahwa motif penggunaan media bagi Individu ialah : 1) Motif Informasi, Seseorang dikatakan memiliki motif informasi, ketika ingin memperoleh serta mengetahui berbagai kondisi dan peristiwa terkait dengan lingkungan sekitar; 2) Motif Identitas Pribadi, Seseorang dikatakan memiliki motif identitas pribadi ketika ingin mendapatkan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan diri sendiri; 3) Motif Integrasi dan Interaksi Sosial; 4) Seseorang dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial ketika orang tersebut ingin memperoleh pengetahuan yang berhubungan dengan empati sosial; 5) Motif Hiburan, Seseorang dapat dikatakan memiliki motif hiburan ketika ingin melupakan dan melepaskan diri sejenak dari permasalahan. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan seseorang memiliki kebutuhan mendasar yang dapat terpenuhi oleh media dan didasari oleh motif-motif tertentu. Dengan demikian seseorang dapat dikatakan menggunakan media karena adanya dorongan oleh berbagai macam motif.

Teori Penggunaan Media (Media Use) memaparkan bagaimana individu berusaha mencari dan menikmati apa yang tersedia pada media massa demi memuaskan berbagai macam kebutuhan. Teori ini merupakan pandangan bahwa komunikasi tidak mampu memengaruhi khalayak (individu). Dapat dikatakan bahwa teori ini beranggapan khalayak (individu) aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya, dan berharap dapat terpenuhi (Hurley, 2019). Teori ini memulai dengan lingkungan sosial yang menentukan kebutuhan kita akan suatu hal. Menurut Katz et.al (1973 dikutip dalam Humaizi 2018) Kebutuhan-kebutuhan khalayak dapat dikategorikan sebagai berikut: 1) Cognitive needs (kebutuhan kognitif), Kebutuhan individu terkait dengan pengetahuan, kejelasan informasi dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini berdasar pada keinginan untuk dapat memahami dan menguasai lingkungan serta memuaskan rasa penasaran diri kita; 2) Affective needs (kebutuhan afektif), Kebutuhan yang terkait dengan peneguhan pengalaman yang menyenangkan, estetika dan pengalaman emosional. Hiburan dan estetika merupakan motivasi dan dapat dipenuhi melalui media; 3) Personal integrative needs (kebutuhan pribadi secara integratif), Kebutuhan yang terkait dengan peneguhan kredibilitas, stabilitas, kepercayaan diri, dan status individual. Hal ini berdasar dari harga diri (self-esteem); 4) Social integrative needs (kebutuhan sosial secara integratif), Kebutuhan yang terkait dengan pengukuhan hubungan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal ini berdasar pada hasrat untuk bersosialisasi; 5) Escapist needs (Kebutuhan pelarian/pelepasan), Kebutuhan yang terkait

dengan upaya menghindarkan tekanan dan ketegangan dari suatu permasalahan yang sedang dialami untuk sejenak melupakan sesuatu yang tidak menyenangkan.

Salah satu media sosial yang paling banyak disukai dan populer saat ini adalah *Instagram*. *Instagram* adalah aplikasi berbagi foto dan video yang dirancang oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom. *Instagram* resmi diluncurkan pada Oktober 2010 yang pada awalnya hanya diperuntukan bagi pengguna ponsel berbasis IOS. Kemudian pada April 2012 *Instagram* dapat digunakan oleh ponsel berbasis Android dan pada November 2012 dirilis untuk penggunaan *Instagram* versi situs web. *Instagram* memungkinkan pengguna untuk dapat mengambil foto, merekam video, kemudian menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai macam layanan jejaring sosial, termasuk *Instagram* sendiri. Motif merupakan pengertian dari suatu hal yang mencakup semua alasan, dorongan atau penggerak dalam diri manusia yang menyebabkan seseorang melakukan sesuatu. Motif merupakan suatu dorongan dasar yang timbul dari dalam diri seseorang yang menggerakkannya untuk dapat melakukan atau mau melakukan sesuatu sesuai dengan dorongan dalam dirinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) motif ialah kebutuhan dengan dorongan yang kuat yang menjadi alasan seseorang mencari kepuasan. Kebutuhan dapat dikatakan sebagai motif ketika kebutuhan itu sudah sampai pada tingkat intensitas yang kuat. Menurut Hamzah (2008:3), Istilah motivasi berasal dari kata motif yang memiliki arti kekuatan yang terdapat dalam diri seorang individu, yang menyebabkan individu tersebut berbuat dan bertindak sesuatu. Sedangkan M. Ngilim Purwanto (1990) berpendapat bahwa motif ialah suatu dorongan yang muncul dari dalam diri individu yang menyebabkan individu tersebut melakukan sesuatu. Sudibyo Setyobroto (1989 : 24) menyatakan bahwa motif ialah suatu sumber penggerak dan pendorong tingkah laku seseorang untuk memenuhi kebutuhan demi mencapai suatu tujuan tertentu. Motif kognitif dijelaskan oleh McGuire (dalam Bohner & Wanke, 2012) yang membagi 2 motif kognitif Cognitive Preservation Motives (konsistensi, atribusi, kategorisasi, dan objektifikasi) dan Cognitive Growth Motives (Autonomi, stimulation, teleological dan utilitarian).

McGuire's (dalam Bohner & Wanke, 2012) terbagi menjadi 2 aspek motif kognitif yakni Cognitive Preservation Motives yang merupakan keinginan dasar fokus pada kebutuhan seseorang untuk menjadi adaptif berorientasi pada lingkungan dan mencapai rasa arti yang bermakna yang dapat berupa 1) Need for Consistency (aktif, internal) Keinginan dasar untuk memiliki perilaku, sikap, opini dan self image yang konsisten dengan yang lainnya. Manusia akan mengurangi motif yang tidak konsisten. Konsumen memiliki konsistensi internal sehingga mereka enggan menerima informasi yang tidak sesuai dengan kepercayaan yang ada. Strategi: Menggunakan sumber yang sangat kredibel. 2) Need for Attribution (aktif, eksternal)

Kebutuhan untuk menentukan siapa dan apa yang menyebabkan sesuatu terjadi kepada kita. Teori atribusi: Konsumen memberikan arti khusus terhadap perilaku orang lain yang dijadikan dasar untuk menganalisa reaksi konsumen terhadap pesan promosi. Strategi: Menggunakan spokesperson yang kredibel. 3) Need to Categorize (pasif, internal) Orang butuh mengkategorikan dan mengorganize luasnya informasi dan pengalaman. 4) Need for Objectification (pasif, internal) Kebutuhan untuk dapat melihat tanda atau symbol yang membuat orang menyimpulkan apa yang mereka rasa dan ketahui. Pakaian memegang peranan penting yang tidak dapat dipisahkan dari image dan gaya hidup seseorang.

Cognitive Growth Motives dalam motif kognitif merupakan bentuk dari motif seseorang yang berfokus pada pertumbuhan dalam diri individu berupa manfaat jangka panjang dalam motif perilaku. Bentuk dari *Cognitive Growth Motives* dalam penelitian yang dilakukan oleh Cunningham & Craig (2017) berupa: 1) Need for *Autonomy* (aktif, internal) Kebutuhan akan independensi dan individual. Memiliki produk atau layanan yang unik adalah salah satu cara untuk mengekspresikan autonomi. Amerika vs Japan. Strategi: Mengeluarkan barang edisi terbatas (*limited edition*). Menyediakan pilihan yang sangat beragam dan customize. 2) Need for stimulation (aktif, eksternal) Orang sering mencari variasi dan stimulasi yang berbeda. Mencari variasi mungkin menjadi alasan utama untuk mengganti merk (*brand switching*) dan terkadang disebut dorongan membeli (*impulse purchasing*). Orang yang lingkungannya stabil cenderung bosan dan desire change. 3) Teleological Need (pasif, eksternal) Konsumen menghubungkan antara gambaran terhadap hasil atau kondisi akhir dengan situasi mereka yang sekarang. Konsumen memandang bagaimana dunia ini seharusnya berjalan. 4) Utilitarian Need (pasif, eksternal) Konsumen sebagai pemecah masalah yang melihat situasi sebagai kesempatan untuk memperoleh informasi yang berguna dan keahlian yang baru

Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa motif memiliki peranan penting dalam setiap perbuatan atau tindakan individu yang kemudian dapat diartikan sebagai alasan atau latar belakang dari perilaku individu tersebut. Motif adalah suatu kondisi pada diri seorang individu yang mengakibatkan individu tersebut bertindak atau berperilaku untuk mempunyai dan mencapai tujuan. Motif individu untuk menggunakan media yaitu karena adanya dorongan dari motif-motif tertentu yang cara pemuasannya melalui media tertentu, meskipun pemuasan yang bisa diperoleh dari media tersebut cenderung terbatas. Dari banyaknya macam motif yang menjadi pendorong individu dalam menggunakan media, akan tercipta harapan akan kepuasan dan kebutuhan yang ingin dicapai melalui media tersebut.

Maka hal-hal tersebut akan menimbulkan suatu pola perilaku penggunaan media sebagai sebuah perwujudan dari motif yang ada.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, penelitian ini memiliki judul “Motif Kognitif Penggunaan Filter Instagram di Kalangan Mahasiswi Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta”. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apa motif kognitif penggunaan filter Instagram di Kalangan Mahasiswi Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta?” Mengacu pada rumusan masalah tersebut penelitian ini memiliki tujuan yaitu setiap orang memiliki alasan tersendiri dalam menggunakan filter Instagram sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui apa saja alasan sebenarnya seseorang menggunakan filter Instagram di Kalangan Mahasiswi Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. METODE

Penelitian dengan judul “Motif penggunaan Filter Instagram di Kalangan Mahasiswi Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.” ini merupakan penelitian interpretatif dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini adalah mahasiswi yang aktif menggunakan media sosial *Instagram* serta suka menggunakan fitur *filter* foto atau video yang tersedia di *Instagram*. Adapun jumlah subjek dalam penelitian ini ialah 5 mahasiswi yakni DAS, ASPD, ASA, NAF, SAHE. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara langsung di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penyusunan pedoman wawancara dilakukan guna memudahkan peneliti dalam pemberian batasan, sehingga pembahasan yang ada tetap berada dalam topik serta sesuai dengan tujuan dari wawancara.

Pedoman wawancara ini menggunakan 2 aspek dari motif yaitu motif kognitif dan motif afektif. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan member check/peer debriefing, proses pengecekan data yang telah diperoleh oleh peneliti pada sumber data. Teknik analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ialah teknik analisis tematik. Teknik analisis ini merupakan teknik yang mengidentifikasikan data melalui tahapan pelaporan berbagai pola atau tema pada data yang dihasilkan dengan tujuan agar analisis dapat terfokus pada perincian dari aspek-aspek tertentu yang sesuai dengan pertanyaan dari penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Hasil penelitian didapatkan dari wawancara pada tiap responden dengan pedoman wawancara seperti yang disebutkan dalam metode penelitian dengan hasil:

3.1.1 Konsistensi (Ketetapan)

“Yang pertama itu memang buat mengetahui tentang teman-teman gitu ya kak ya terus habis itu buat explore diri dan Expose diri kita juga gitu untuk menunjukkan ke dunia kalau kita eksistensi kita itu kak” (FN-31-34)

“...nge-share foto ya Mbak terus biar ada temen juga” (FR-31-32)

“Alasannya itu yang pertama itu saya mencari relasi mencari teman kan banyak teman di media sosial...” (DY-39-40)

“...Dulu ada Facebook terus muncul Instagram terus saya mulai buka Main main Instagram aja gitu. Dan ternyata Instagram itu upload upload tentang foto-foto video kayak gitu...” (ASPD-33-35)

“Buat senang-senang aja sih mbak soalnya kan di Instagram itu apa namanya fungsinya akan upload video upload foto habis itu bisa melihat storynya teman...” (AFH-35-38)

Berdasarkan wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa konsistensi diri pada pengguna Instagram adalah untuk menunjukkan eksistensi diri seperti yang di jelaskan oleh FN, FR, ASPD, dan AFH. Serta untuk mencari teman lewat sosial media seperti penuturan FR dan DY.

3.1.2 Atribusi (Sifat)

“Hal yang mendorong itu bikin cantik gitu loh Kak Terus kan jadinya itu kan cantik gitu kan nanti itu bikin semakin aku pede Terus kalau kulitnya terus jadi putih juga gitu Kak” (FN-51-54)

“...kayak saya itu kurang pede Mbak kalau nggak pakai filter jadi kalau pakai filter bopengnya mukanya itu kan jadi lebih bagus lebih mulus lah gitu” (FR-54-57)

“Jadi ada kepuasan sendiri di dalam diri itu untuk menggunakan filter kayak gitu” (DY-89-91)

“Jadi kalau misalkan nggak pakai make-up pakai filter jadi lebih bagus ditembak” (ASPD-69-71)

“...karena emang nggak pede aja gitu kalau foto kok mukanya kusem atau jerawat atau kantong matanya itu kelihatan Item gitu jadi saya pakai filter Instagram...” (AFH-71-75)

Berdasarkan hasil wawancara menunjukan seluruh subjek mengatakan bahwa penggunaan filter Instagram bertujuan untuk mempercantik hasil foto dan kepuasan diri sendiri.

3.1.3 Kategorisasi (Pengelompokan)

“Biasanya Iya sih Kak kalau buat selfie atau yang buat nunjukin muka aku itu aku milihnya yang ada efek Glow glowing nya gitu yang bikin mukanya mulus jadi lebih cerah an gitu” (FN-71-74)

“Yang pertama ya Kelihatan bagus kan filter itu kan kadang ada yang cocok ada yang nggak itu harus dilihat dulu ini cocok nggak buat aku gitu mbak Terus kalau misalkan cocok Terus nyari Nyari pencahayaan yang bagus “(FR-72-76)

“Saya memilih yang tidak terlalu berlebihan ya” (DY-131)

“...di Instagram itu saya mementingkan Feed Instagram di postingan gitu Jadi saya saya lebih memilih milih...” (ASPD-85-87)

“Enggak ada sih Mbak kalau fotonya emang Bagus yang saya sreg dan saya suka kali ya Itu aku upload kalau di Instagram itu...” (AFH-96-98)

Berdasarkan wawancara tersebut didapatkan hasil bahwa pada kategorisasi filter Instagram beberapa subjek menyebutkan bahwa menggunakan filter yang berfungsi untuk memperindah hasil foto, filter yang tidak berlebihan, dan filter yang dirasa subjek cocok untuk postingan Instagram.

3.1.4 Objektifikasi

“Kalau menurut saya sih bermakna ya kak ya soalnya tuh bantu saya untuk bantu image saya membantu penampilan saya yang ada di Instagram itu....” (FN-78-80)

“...muka saya ada bekas jerawat ada tekstur wajahnya yang kelihatan terus kayak kurang aja gitu loh menurut saya kamu itu lebih kaya lebih pakai filter itu” (FR-85-84)

“...kalau pakai filter itu lebih menutupi seperti kekurangan di wajah bisa kan kalau ada jerawat itu kan dengan adanya filter kekurangan tersebut dapat tertutupi gitu loh” (DY-142-145)

“Makna filter gimana ya itu jadi lebih pede ya ” (ASPD-103)

“...kadang penting kadang engga tergantung penggunaannya aja kalau misalkan saya emang memang kondisinya lagi kusam habis itu Saya pengen upload foto ya saya pakai filter...” (AFH-115-119)

Berdasarkan hasil wawancara FN, FR, DY, dan AFH menunjukan penggunaan filter pada wajah difungsikan untuk menutupi kekurangan pada wajah saat difoto. Adapun ASPD menuturkan penggunaan filter Instagram digunakan untuk meningkatkan kepercayaan diri saat diposting di Instagram.

3.1.5 Autonomy (Otonomi)

“Jujur saya senang sih kalau ada yang memperhatikan penampilan saya gitu Kak” (FN-85-86)

“Kalau diperhatikan kalau dibilangnya bagus sih pasti senang kan ya Mbak tapi kalau diperhatikan karena kaya di komennya kurang bagus gitu ya mesti sakit hati gitu sih Mbak” (FR-91-94)

“...saya tidak begitu mepedulikan pendapat orang lain ya mbak ya karena pendapat orang itu kan beda-beda persepsi orang itu kan juga beda-beda...” (DY-148-150)

“... biasanya itu kalau diperhatiin sama orang lain itu jadi lebih seru juga sih” (ASPD-116-117)

“Perasaanya senang sih Mbak merasa ada yang merhatiin habis itu dikomen gitu mbak” (AFH-126-127)

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan hasil berupa FN, FR, ASPD, dan AFH sama-sama berpendapat bahwa penggunaan filter Instagram menjadi perhatian orang lain dan subjek merasa senang. Adapun DY yang berpendapat bahwa penggunaan filter Instagram tidak perlu memperhatikan komentar orang lain.

3.1.6 Teleological (Perencanaan)

“Radak takut di judge kalau nggak pakai filter Instagram terus dihapus gitu takutnya itu kalau dijudge tidak cantik sih gitu loh jadi rada kurang pede” (FN-102-104)

“Kalau menurut saya sih kayak orang aja jadikan buka saya itu kelihatan jerawatnya terus ada noda noda di wajah kayak gitu gitu Jadi kalau foto nggak pakai filter Nggak pede” (FR-100-103)

“...Jadi kalau tidak menggunakan filter itu tadi kembali ke jawaban saya itu kalau saya itu kurang percaya diri karena ada beberapa kekurangan yang saya miliki seperti itu” (DY-187-191)

“...kalau tanpa filter Instagram itu Sebenarnya saya itu kurang jadi gitu loh, orang aja sih Mbak kalau misalkan filter Instagram” (ASPD-134-136)

“Ya perasaannya itu ya kaya Nggak pede gitu loh untuk di-upload tanpa filter...” (AFH-145-146)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan didapat hasil bahwa rata-rata subjek kehilangan kepercayaan diri saat tidak menggunakan filter untuk memposting foto di Instagram. Adapun FN mengatakan bahwa takut dinilai tidak cantik apabila tidak menggunakan filter Instagram.

3.1.7 Stimulation (Stimulasi)

“Kalau aku di dunia nyata sih Kak” (FN-114)

“Kalau saya sih karena di Instagram foto yang saya posting itu kan dalam yang terbaik lah intinya lah jadi saya tuh lebih tenang aja Kalau di Instagram” (FR-121-123)

“Tentunya di Instagram karena teman yang ada di Instagram itu lebih luas jangkauannya...” (DY-256-257)

“...karena dibandingkan dunia nyata itu temanku banyak di Instagram itu karena temanku di dunia nyata itu dikit sekali...” (ASPD-144-146)

“Biasanya sih kalau berteman itu sama orang-orang yang saya kenal aja sih Mbak kayak temen kuliah saya temen SMP SMA SD pokoknya yang saya kenal ya saya follow gitu” (AFH-151-155).

Berdasarkan hasil wawancara menunjukan bahwa penggunaan Instagram memberikan teman yang lebih banyak dibandingkan di kehidupan nyata karena jangkauan relasi yang luas dibandingkan di dunia nyata. Namun AFH dan FN mengatakan pendapat yang berbeda dimana memiliki jumlah teman yang lebih banyak di kehidupan nyata, dan teman pada Instagram hanya berdasarkan teman di kehidupan nyata.

3.1.8 Utilitarian (Manfaat)

“Sejauh ini sih enggak ada Kak paling ya cumin nambah temen gitu aja Kadang kan kalau dari foto yang di-upload itu kan ada yang lihat terus minta follback atau gimana gitu Kak” (FN-129-132)

“Kalau untuk pribadi nggak ada mbak” (FR-130)

“...saya merasa puas terpuaskan Saya senang seperti itu mengunggah hasil foto yang menurut saya itu bagus...” (DY-249-251)

“...saya juga kan jualan juga kemudian Selain itu informasi-informasi tentang saat ini gitu jadi di lebih update juga...” ASPD-173-175)

“...kayak lebih seneng aja diapresiasi sama orang lain dilihat sama orang lain terus...” (AFH-191-192)

Berdasarkan hasil wawancara menunjukan penggunaan Instagram dan filter untuk kepuasan diri sendiri, menambah teman, berjulaan, dan mempercantik hasil foto.

3.2 Pembahasan

Teori motif penggunaan media masa menjelaskan bahwa terdapat motif yang berbeda dari mahasiswa-mahasiswa dalam menggunakan filter di Instagram, salah satu teori tentang motif adalah teori uses and gratification. Hal ini dijelaskan dalam Menurut Kotler dan Amstrong (2008) motif ialah kebutuhan dengan dorongan yang kuat yang menjadi alasan seseorang mencari kepuasan. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa motif penggunaan media masa bagi mahasiswa adalah mencari kepuasan dimana dalam motif penggunaan Instagram mahasiswa mencari kepuasan tersendiri. Kebutuhan dapat dikatakan sebagai motif ketika kebutuhan itu sudah sampai pada tingkat intensitas yang kuat. Dalam motif terdapat aspek yang mempengaruhi bagaimana motif tersebut bisa muncul dari dalam diri seseorang, berdasarkan teori *uses and gratification* merupakan teori yang paling terkenal diantara banyak teori lainnya pada bidang komunikasi massa. Teori *Uses and gratification* ini menjelaskan awal mula kebutuhan individu secara psikologis dan sosial menciptakan adanya harapan tertentu dari media massa. Teori *Uses and gratification* milik Blumer & Katz (1973) ini menjelaskan bahwa pengguna media memainkan peran aktif dalam memilih dan menggunakan media tersebut. Sama seperti para pengguna Filter Instagram tentunya mereka menggunakan Filter Instagram

tersebut karena adanya keinginan tertentu ketika menggunakannya, baik untuk memenuhi kebutuhannya atau yang lainnya.

Cognitive Growth Motives dalam motif kognitif merupakan bentuk dari motif seseorang yang berfokus pada pertumbuhan dalam diri individu berupa manfaat jangka panjang dalam motif perilaku. Bertuk dari *Cognitive Growth Motives* berupa: 1) *Need for Autonomy* (aktif, internal) Kebutuhan akan independensi dan individual. Memiliki produk atau layanan yang unik adalah salah satu cara untuk mengeskpresikan autonomi. Amerika vs Japan. Strategi: Mengeluarkan barang edisi terbatas (*limited edition*). Menyediakan pilihan yang sangat beragam dan *customize*. 2) *Need for stimulation* (aktif, eksternal) Orang sering mencari variasi dan stimulasi yang berbeda. Mencari variasi mungkin menjadi alasan utama untuk mengganti merk (*brand switching*) dan terkadang disebut dorongan membeli (*impulse purchasing*). Orang yang lingkungannya stabil cenderung bosan dan *desire change*. 3) *Teleological Need* (pasif, eksternal) Konsumen menghubungkan antara gambaran terhadap hasil atau kondisi akhir dengan situasi mereka yang sekarang. Konsumen memandang bagaimana dunia ini seharusnya berjalan. 4) *Utilitarian Need* (pasif, eksternal) Konsumen sebagai pemecah masalah yang melihat situasi sebagai kesempatan untuk memperoleh informasi yang berguna dan keahlian yang baru.

3.2.1 Konsistensi (Ketetapan)

Berdasarkan wawancara dapat diambil kesimpulan bahwa konsistensi diri pada pengguna Instagram adalah untuk menunjukkan eksistensi diri seperti yang di jelaskan oleh FN, FR, ASPD, dan AFH. Serta untuk mencari teman lewat sosial media seperti penuturan FR dan DY. Hal ini didukung pendapat dari Susilawati & Sari (2020) yang menyebutkan bahwa motif sebab penggunaan filter Instagram dikalangan mahasiswa perempuan adalah untuk eksistensi diri dan motif ekonomi. Eksistensi merupakan adanya suatu keinginan untuk eksis dan keinginan untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain (Youn, 2019).

Penggunaan filter Instagram merupakan bentuk dari eksistensi diri pengguna untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain, dengan menggunakan filter Instagram seseorang mendapatkan perhatian karena dinilai cantik dan menarik. Pendapat tersebut didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Yahreza & Tanjung (2018) bahwa pengguna filter Instagram menganggap dirinya lebih cantik bila dibandingkan dengan foto saat tidak menggunakan filter. Pengguna filter Instagram juga bertujuan agar lebih dikenal dan mendapat teman di media sosial karena kesan yang diberikan pada saat foto menunjukkan eksistensi diri untuk dikenal orang banyak (Lavrence & Cambre, 2020). Berdasarkan pemaparan teori tersebut dalam aspek

konsistensi seseorang menggunakan filter Instagram sebagai bentuk eksistensi diri dan ingin dipandang oleh orang lain sebagai orang yang menarik dan mendapatkan teman.

3.2.2 Atribusi (Sifat)

Berdasarkan hasil wawancara menunjukan seluruh subjek mengatakan bahwa penggunaan filter Instagram bertujuan untuk mempercantik hasil foto dan kepuasan diri sendiri. Hal ini ditunjukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Youn (2019) yang mengemukakan bahwa penggunaan filter Instagram membuat seseorang merasa lebih menarik dibandingkan sebelumnya. Pengguna filter Instagram menganggap bahwa dirinya dapat menjadi lebih cantik daripada sebelumnya tanpa harus melakukan operasi plastik yang mahal (Hurley, 2019). Dengan menggunakan filter Instagram seseorang akan merasa dirinya lebih cantik tanpa harus melakukan operasi plastik, sehingga menjadi alasan kuat menggunakan filter karena manfaat tersebut. Penggunaan filter Instagram dimaksudkan untuk kepuasan diri sendiri saat melakukan foto, dengan menggunakan filter Instagram seseorang akan merasa lebih cantik dan ingin memamerkan hasil tersebut di media sosial sebagai bentuk kepuasan tersendiri (Handayani & Herawati, 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan filter Instagram mempercantik foto dan menjadi alasan untuk menunjukan kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan terhadap diri sendiri.

3.2.3 Kategorisasi (Pengelompokan)

Berdasarkan wawancara didapatkan hasil bahwa pada kategorisasi filter Instagram beberapa subjek menyebutkan bahwa menggunakan filter yang berfungsi untuk memperindah hasil foto, filter yang tidak berlebihan, dan filter yang dirasa subjek cocok untuk postingan Instagram. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahim, Erawan, & Alfando (2018) yang menunjukan bahwa filter Instagram diklasifikasikan menjadi beberapa tujuan antara lain untuk memperindah foto, untuk menunjukan eksistensi diri, untuk endorse, untuk menunjukan ketertarikan terhadap orang lain dan mencari teman di media sosial. Berdasarkan penelitian tersebut pengguna filter Instagram mengelompokkan berbagai fungsi menjadi beberapa jenis.

3.2.4 Objektifikasi

Berdasarkan hasil wawancara FN, FR, DY, dan AFH menunjukan penggunaan filter pada wajah difungsikan untuk menutupi kekurangan pada wajah saat difoto. Adapun ASPD menuturkan penggunaan filter Instagram digunakan untuk meningkatkan kepercayaan diri saat diposting di Instagram. Hal ini didukung pendapat bahwa penggunaan filter Instagram dapat meningkatkan kepercayaan diri karena foto yang dihasilkan menjadi lebih indah dengan menutupi kekurangan dalam foto (Sari & Susilawati, 2022). Kekurangan dalam foto selfie dijelaskan dalam Handayani & Herawati (2022) yang menyebutkan bahwa dalam memposting

foto di instagram terkadang tidak sesuai dengan harapan pengguna media sosial oleh karena itu penggunaan filter menjadi solusi untuk mengatasi hal tersebut. Dengan menggunakan filter instagram postingan akan menjadi lebih menarik dan meningkatkan kepercayaan diri seseorang untuk mempostingnya di media sosial, dalam penelitian Khoerunnisa, Selian, & Nurvikarahmi (2021) menunjukkan hubungan signifikan antara motif penggunaan filter instagram dengan kepercayaan diri seseorang. Oleh karena itu penggunaan filter instagram dapat disimpulkan sebagai motif seseorang meningkatkan kepercayaan diri dalam memposting foto di media sosial dengan mempercantik foto yang dipilih menggunakan filter.

3.2.5 *Autonomy* (Otonomi)

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan hasil berupa FN, FR, ASPD, dan AFH sama-sama berpendapat bahwa penggunaan filter Instagram menjadi perhatian orang lain dan subjek merasa senang. Adapun DY yang berpendapat bahwa penggunaan filter Instagram tidak perlu memperhatikan komentar orang lain. Motif seseorang menggunakan filter adalah untuk menutupi kekurangan yang dimiliki dalam hasil foto (Sari & Susilawati, 2022). Dengan menggunakan filter Instagram seseorang ingin diketahui dan dilihat oleh orang lain karena menjadi reward sekitar terhadap foto yang diposting berupa komentar maupun perhatian yang diberikan oleh orang lain (Khoerunnisa, Selian, & Nurvikarahmi, 2021).

Seseorang merasa inferior saat melihat orang lain dalam postingan Instagram, ketakutan terhadap komentar buruk orang lain menjadi alasan utama seseorang tidak memposting foto di media sosial (Farida & Abdillah, 2021). Salah satu cara untuk menghindari inferioritas adalah dengan menumbuhkan kepercayaan diri yang dimiliki, tidak mendengarkan komentar negatif menjadi salah satu jawaban atas inferioritas tersebut (Yahreza & Tanjung, 2018). Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa spotlight yang diberikan sekitar terhadap foto yang diposting menjadi kepuasan tersendiri pada individu, komentar-komentar buruk yang membuat perasaan inferior dapat muncul sehingga dengan tidak mendengarkan pendapat orang lain dapat membantu individu dalam mendapatkan kepercayaan dirinya kembali.

3.2.6 *Teleological* (Perencanaan)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan didapat hasil bahwa rata-rata subjek kehilangan kepercayaan diri saat tidak menggunakan filter untuk memposting foto di Instagram. Adapun FN mengatakan bahwa takut dinilai tidak cantik apabila tidak menggunakan filter Instagram. Seseorang merasa iri saat melihat orang lain dalam postingan Instagram, seseorang merasa tidak percaya diri dengan wajah asli yang ditampilkan di media sosial membuat seseorang enggan memposting wajah aslinya (Farida & Abdillah, 2021). Penggunaan filter Instagram membantu seseorang dalam mendapatkan kepercayaan dirinya, seperti yang dijelaskan dalam

bahwa penggunaan filter dalam instagram membantu seseorang dalam menutupi kekurangan yang dimiliki dengan mempercantik diri menggunakan filter (Sari & Susilawati, 2022). Dengan menggunakan filter instagram perasaan tidak cantik dan tidak menarik dapat ditutupi dengan menggunakan filter dan meningkatkan kepercayaan diri dalam memposting foto di media sosial.

3.2.7 Stimulation (Stimulasi)

Berdasarkan hasil wawancara menunjukan bahwa penggunaan Instagram memberikan teman yang lebih banyak dibandingkan di kehidupan nyata karena jangkauan relasi yang luas dibandingkan di dunia nyata. Namun AFH dan FN mengatakan pendapat yang berbeda dimana memiliki jumlah teman yang lebih banyak di kehidupan nyata, dan teman pada Instagram hanya berdasarkan teman di kehidupan nyata. Syahreza et. al. (2018) menjelaskan bahwa penggunaan instagram bertujuan untuk mengekspresikan diri dan mencari relasi di media sosial. Dengan menggunakan filter instagram dapat membantu seseorang mendapatkan spotlight atas foto yang di posting, pengguna media sosial khususnya instagram berlomba-lomba menunjukan foto terbaik dengan tujuan diperhatikan oleh orang lain (Ikhsan & Pranata, 2018).

3.2.8 Utilitarian (Manfaat)

Berdasarkan hasil wawancara menunjukan penggunaan Instagram dan filter untuk kepuasan diri sendiri, menambah teman, berjulaan, dan mempercantik hasil foto. Filter Instagram sebagai penunjang mahasiswa perempuan dalam membuat konten dan melakukan endorse, sehingga sejalan juga dengan eksistensinya yang semakin tinggi (Cunningham & Craig, 2017). Motif seseorang menggunakan instagram, Rahim, Erawan, & Alfando (2018) yang menunjukan bahwa filter instagram diklasifikasikan menjadi beberapa tujuan antara lain untuk memperindah foto, untuk menunjukan eksistensi diri, untuk endorse, untuk menunjukan ketertarikan terhadap orang lain dan mencari teman di media sosial. Berdasarkan penelitian tersebut pengguna filter instagram mengelompokkan berbagai fungsi menjadi beberapa jenis.

Penggunaan filter juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan Sari & Susilawati (2022) Bagi mahasiswa perempuan Universitas Negeri Padang yang memiliki banyak followers, motif mereka dalam melakukan tindakan menggunakan filter sangat jelas untuk mempromosikan barang kepada followers mereka (endorse). Tindakan endorse ini dapat mempengaruhi pola perilaku mahasiswa perempuan lainnya, seperti mahasiswa perempuan menjadi terpengaruh dan tertarik membeli barang yang dipromosikan oleh selebgram tersebut (Abidin, 2019). Banyaknya tujuan dan manfaat tersebut menjadikan alasan seseorang menggunakan filter untuk membantu mendapatkan apa yang diinginkan.

3.2.9 Persepsi Islam terhadap Hasil Penelitian

Pada hasil penelitian menunjukkan penggunaan filter Instagram sebagai bentuk eksistensi diri yang dilakukan pengguna untuk mendapatkan perhatian penonton atau yang melihat hasil filter dalam bentuk postingan tertentu. Dalam Islam dijelaskan dalam hadits Nabi Muhammad SAW berikut:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنْ مِمَّا أَدْرَكَ النَّاسُ مِنْ كَلَامِ النَّبِيِّ الْأَوَّلِيِّ إِذَا لَمْ تَسْتَحْ فَاصْنَعْ مَا تَشَاءُ. رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ

Yang artinya: “Jika kamu tidak punya rasa malu maka berbuatlah sesukamu,” (HR al-Bukhari).

Dalam hadits tersebut dijelaskan bahwa setiap manusia bebas melakukan apa saja asalkan tetap memiliki rasa malu dengan memperhatikan larangan-larangan dalam agama. Penggunaan filter sejatinya sah-sah saja namun harus tetap pada batas kewajaran, jangan memperlakukan diri dengan menggunakan filter yang berlebihan yang dapat memunculkan anggapan dan perspektif negatif pada orang lain.

Hasil penelitian juga menunjukkan penggunaan filter Instagram bagi subjek dalam aspek Atribusi (Sifat) sebagai bentuk kepuasan diri sendiri untuk menjadi lebih cantik dengan bantuan filter Instagram. Dalam Islam mempercantik diri sendiri sebenarnya dibolehkan asal tidak merubah kodrat dan anugrah yang diberikan Allah Swt Kepada umatnya. Hal ini dijelaskan dalam surat An-Nissa ayat 119 yang berbunyi:

وَلَا ضَلَالٌ لَهُمْ وَلَا مَنِيَّةٌ لَهُمْ وَلِأَمْرِهِمْ فَعَلَنَّاكَ إِذْ أَنْعَمَ وَلِأَمْرِهِمْ فَلْيَغْيِرَنَّ خَلْقَ اللَّهِ وَمَنْ يَتَّخِذِ الشَّيْطَانَ

وَلِيًّا مَنْ دُونِ اللَّهِ فَقَدْ خَسِرَ خُسْرَانًا مُبِينًا

"Dan pasti akan kusesatkan mereka, dan akan kusuruh mereka memotong telinga binatang ternak, lalu mereka benar-benar memotongnya, dan akan kusuruh mereka mengubah ciptaan Allah (lalu mereka benar-benar mengubahnya). Barang siapa menjadikan setan sebagai pelindung selain Allah, maka sungguh dia menderita kerugian yang nyata"

Menurut Ustadz Sarmidi Husna dalam Ramadhani (2022) Islam Menegaskan bahwa kita harus bijak dalam memilih Filter yang akan kita gunakan, jika memakai Filter untuk mengubah pencahayaan itu diperbolehkan, Namun Islam melarang kita untuk menggunakan Filter berbentuk wajah Binatang Anjing karena Anjing merupakan salah satu binatang yang haram dalam Islam. Lalu berpose menjulurkan lidah merupakan perbuatan yang sangat rendah derajatnya, karena cecara tidak langsung kita menyerupai binatang Anjing. Ustadz Sarmidi Husna juga menegaskan bahwa kita sebagai kaum Muslimah harus pintar dan bijak dalam

megggunakan Media sosial dengan tidak mengikuti budaya-budaya yang hits dimedia sosial seperti Budaya Halloween. Karena nabi Melarang kita untuk meniru kebiasaan orang kafir.

Hasil penelitian juga menunjukkan dalam aspek-aspek kognitif bahwa penggunaan filter Instagram tak lain untuk mempercantik diri dan meningkatkan kepercayaan diri di media sosial, karena pengguna filter Instagram mengalami inferioritas pada orang-orang yang dirasa lebih cantik daripada dirinya sendiri, padahal dalam Islam menjelaskan bahwa Allah SWT menciptakan manusia pada bentuk sebaik-baiknya, umat islam harus bersyukur atas segala rizki yang diberikan kepadanya. Hal ini dijelaskan dalam ayat Alquran surat At-Tin ayat 4 yang menyebutkan bahwa:

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَن تَقْوِيمٍ

Yang artinya: “Sungguh, Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya”. Dalam surat ini sangat jelas menyebutkan bahwa manusia diciptakan oleh Allah SWT dalam bentuk yang terbaik, segala kelebihan yang dimiliki orang lain tidak ada bedanya dihadapan Allah SWT. Seorang manusia sebagai hamba Allah SWT hendaknya memperbanyak ibadah untuk bekal di akhirat kelak daripada berlomba-lomba mempercantik diri yang tidak akan bertahan lama di Dunia, karena segala yang ada di dunia tidak akan abadi kecuali akhirat kelak. Untuk itu sebagai manusia hendaknya tidak merasa inferior terhadap orang lain apalagi dari segi fisik.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan kepada mahasiswa perempuan Universitas Muhammadiyah ditemukan beberapa motif kognitif penggunaan filter Instagram, diantaranya pertama, 2 motif kognitif Cognitive Preservation Motives (konsistensi, atribusi, kategorisasi, dan objektifikasi). yang merujuk kepada tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang atau oleh aktor melakukan suatu tindakan atau disebut juga motif tujuan. Pada penelitian ini menghasilkan motif tujuan, yakni kondisi pencitraan dengan membuat mahasiswa perempuan lebih percaya diri, cantik dan untuk eksistensi diri. Kedua, *Cognitive Growth Motives* (Autonomi, stimulation, teleological dan utilitarian), yaitu yang melatar belakangi mahasiswa perempuan melakukan tindakan menggunakan filter yang mempertimbangkan kondisi sosial dan ekonomi. Pada penelitian ini menghasilkan motif sebab, yakni kekurangan fisik atau tampilan fisik yang tidak sesuai dengan realitas yang dikonstruksikan di masyarakat, mengikuti trend atau dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan untuk mewujudkan obsesi dengan

melakukan perawatan wajah (skincare) dan menggunakan Iphone, dan motif ekonomi dengan melakukan endorse.

Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat menggali lebih dalam mengenai motif penggunaan filter dengan menggunakan aspek motif afektif menggunakan teori tokoh lain. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya memperdalam penggalian data pada proses terjadinya motif penggunaan filter instagram, dengan menggali lebih dalam mengenai latar belakang, pendidikan, umur dan sosial dari pengguna instagram sehingga data yang dihasilkan lebih bervariasi. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif untuk pengambilan data. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif dalam pengambilan data penelitian, agar lebih akurat dalam mengukur efektifitas pada proses yang terjadi dalam penggunaan filter instagram. Berdasarkan penelitian ini penggunaan filter Instagram memiliki motif kognitif berupa mencari relasi, mengekspresikan diri dan menutupi kekurangan khususnya fisik. Dalam penelitian menyarankan untuk pengguna media sosial untuk menerima kekurangan dan lebih aktif di kehidupan nyata dibandingkan kehidupan dunia maya, karena dalam kehidupan maya penuh dengan kekurangan dan kebohongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2019). Instagram: Instagram as a repository of taste, a burgeoning marketplace, a war of eyeballs. *New York, NY: Palgrave Macmillan*, 119–128.
- Al-Bukhari, & Ismail, A. A. (2011). Ensiklopedia hadits; Shahih al-Bukhari 1, Terj. Masyhar dan Muhammad Suhadi. Jakarta: Almahira.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2017). Being “really real” on YouTube: Authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164, 71–81.
- Farida, & Abdillah, R. (2021). Kepercayaan diri dan rasa iri pada mahasiswa pengguna media sosial instagram. *Jurnal Spirit*, 12 (1), 1-8.
- Handayani, T., & Herawati, D. M. (2022). Penggunaan fitur instagram stories sebagai selective self presentation pada wanita generasi z. *PROMEDIA*, 8 (1), 1 – 28.
- Hurley, Z. (2019). Imagined affordances of instagram and the fantastical authenticity of female gulf-arab social media influencers. *Social Media + Society*, 5(1), <https://doi.org/10.1177/2056305118819241>.
- Ikhsan, R., & Pranata, L. (2018). Motif selfie di kalangan mahasiswa. Sosioglobal. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 2(2), 1–9.
- Khoerunnisa, R., Selian, T. M., & Nurvikarahmi, T. (2021). Peranan penggunaan instagram terhadap kepercayaan diri remaja. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5 (3), 8723-8731.

- Lavrence, C., & Cambre, C. (2020). "Do i look like my selfie?": filters and the digital-forensic gaze . *Social Media + Society*, 6(4), <https://doi.org/10.1177/2056305120955182> .
- Rahim, M., Erawan, E., & Alfando, J. (2018). Motif penggunaan instagram story (studi kasus pada siswa siswi jurusan multimediadi smk negeri 1 samarinda). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 6 (3), 263-275.
- Ramadhani, & Alawiyah, A. (2022). Implementasi metode ummi dalam pembelajaran tahfidz di panti asuhan tahfidzul quran yatim piatu muhammadiyah belegondo-ngariboyo-magetan. *MA'ALIM: Jurnal Pendidikan Islam*; 3 (1): .
- RI, D. A. (2015). Al-quran terjemahan. Bandung:: CV Darus Sunnah.
- Sari, L. N., & Susilawati, N. (2022). Motif penggunaan filterinstagram dikalangan mahasiswa perempuan universitas negeri padang. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 5 (2), 217-227.
- Yahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif dan pola penggunaan media sosial instagram di kalangan mahasiswa program studi pendidikan ekonomi UNIMED. *Jurnal Interaksi*, 2(1), 61–84.
- Youn, A. (2019). What Is the ideal instagram filter? aesthetic surgery . *Journal Open Forum*, 1(2), 1–8. <https://doi.org/10.1093/asjof/ojz019>.

