

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Penelitian dan Teori Penelitian

2.1.1. Media Sosial

Perkembangan teknologi membuat masyarakat mengalami transformasi digital yang mengubah komunikasi tradisional menjadi komunikasi digital. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang sudah tidak dapat dipisahkan dari masyarakat digital adalah hadirnya media sosial sebagai salah satu *tools* dalam menciptakan interaksi. Oleh sebab itu, saat ini media sosial tidak hanya dianggap sebagai media massa akan tetapi sebuah media yang dinilai memiliki kekuatan sosial karena dapat mempengaruhi opini publik secara luas.

Menurut Van Dijk dalam Sari *et al.*, (2018, h. 5) media sosial merupakan platform yang memiliki fokus utama pada eksistensi pengguna sehingga media sosial berusaha mempermudah pengguna dalam melakukan interaksi. Oleh sebab itu, media sosial digunakan sebagai fasilitator *online* untuk membangun hubungan antar pengguna sosial media dan menciptakan sebuah ikatan sosial. Hadirnya media sosial membuat pengguna dapat melakukan berbagai aktifitas dan kolaborasi dalam berbagai bentuk seperti melalui teks, visual (foto) maupun audio visual (video). Hal tersebut berkembang melalui tiga aspek utama yang dimiliki oleh media sosial yaitu, membagikan (*sharing*), kolaborasi (*collaborating*) dan menghubungkan (*connecting*).

Hadirnya media sosial tentunya dapat membantu individu untuk lebih bebas dalam mengekspresikan dan mengungkapkan dirinya. Media sosial juga memfasilitasi pengguna dalam membagikan atau mencari informasi, berkomunikasi secara *online*, memberikan hiburan maupun membentuk sebuah kelompok maupun komunitas secara *online*. Nasrullah dikutip dari Sari *et al.*, (2018, h. 5-6) menuliskan beberapa karakteristik yang dimiliki oleh media sosial, antara lain sebagai berikut:

- a. Jaringan (*Network*)
Media sosial memiliki karakteristik sebagai penghubung antar berbagai perangkat untuk saling terhubung sehingga dapat menjadi media bagi pengguna agar dapat menjalin komunikasi secara *online* tanpa harus saling betatap muka secara langsung.
- b. Informasi (*Information*)
Merupakan karakteristik dimana pada media sosial terdapat hal yang akan disampaikan melalui interaksi yang dilakukan antar pengguna dengan berbagai macam media yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan identitas pengguna.
- c. Arsip (*Archive*)
Merupakan karakteristik berupa berbagai macam bentuk informasi yang telah diunggah pengguna kepada publik dan tersimpan dalam sebuah jaringan yang kemudian dapat diakses kembali melalui berbagai perangkat tanpa adanya batasan waktu tertentu.
- d. Interaksi (*Interactivity*)
Merupakan karakteristik media sosial dimana adanya hubungan yang terjalin antar pengguna melalui perangkat dalam bentuk *like*, *comment*, *share* dan *repost* pada suatu unggahan di media sosial sehingga media sosial tidak hanya sebatas media untuk memperluas jaringan dalam bentuk *followers* akan tetapi juga terbangun interaksi antar pengguna.
- e. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)
Merupakan karakteristik dimana media sosial memiliki peran dalam berlangsungnya pembentukan masyarakat secara virtual atau sering disebut sebagai dunia virtual sehingga membuat media sosial memiliki keunikan dan pola interaksi yang berbeda dengan dunia nyata.
- f. Konten oleh Pengguna (*User-generated Content*)
Merupakan karakteristik media sosial berupa konten yang dihasilkan oleh pengguna dan diunggah secara publik melalui media sosial, sehingga hak cipta konten tersebut sepenuhnya milik pengguna. Pada media sosial (media baru) pengguna diperbolehkan untuk berpartisipasi dan berperan aktif dalam distribusi informasi.

2.1.2. Perempuan dalam Media Sosial

Mengamati lebih dalam terkait penggunaan media sosial, jenis kelamin merupakan salah satu aspek demografi yang memiliki pengaruh yang cukup signifikan, hal tersebut disebabkan oleh beberapa perbedaan yang muncul pada pola pengguna media sosial laki-laki dengan pola penggunaan media sosial perempuan. Sheldon dalam Lubis (2014, h. 102) mengemukakan bahwa perempuan cenderung menyukai media sosial sebagai media untuk menjalin hubungan dengan keluarga, teman-teman dan menghabiskan waktu luang dengan mencari hiburan sedangkan pria cenderung menyukai media sosial sebagai media untuk bertemu dengan orang baru. Perempuan tentu saja memiliki keinginan untuk mengakses informasi dan mengatur media sosial yang dimilikinya. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penggunaan media sosial khususnya di kalangan perempuan.

Smith dalam Lubis (2014, h. 102) berpendapat bahwa maraknya penggunaan media sosial saat ini disebabkan oleh banyak faktor pendukung. Salah satu faktor utama penggunaan media sosial adalah untuk melakukan interaksi dengan keluarga maupun teman. Faktor lainnya adalah melakukan interaksi dengan teman baru yang memiliki kesamaan dalam berbagai aspek seperti hobi, ruang lingkup dan lain sebagainya, menjalin kembali hubungan dengan teman lama yang telah hilang kontak, mencari informasi terbaru tentang seseorang seperti *public figure* dan yang terakhir adalah untuk mencari pasangan melalui hubungan romantis.

Instagram memiliki persentase pengguna dengan jenis kelamin perempuan mencapai 52,3% dan pada Tiktok presentase pengguna dengan jenis kelamin perempuan mencapai 66,0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saat ini Instagram dan Tiktok merupakan media sosial yang paling digemari oleh para kaum perempuan. Saat menggunakan media sosial, perempuan memiliki beberapa aktivitas yang sering dilakukan seperti, menemukan informasi yang sedang banyak diperbincangkan, menemukan hal yang ingin dibeli ataupun dilakukan, membeli suatu barang, menemukan konten, membagikan opini bahkan membagikan aktivitas kerja dan kehidupan sehari-hari.

2.1.3. Instagram

Pada awal kemunculannya pada tahun 2010, Instagram hanya dapat digunakan untuk mengunggah foto. Namun pada tahun 2013 Instagram melakukan pengembangan agar pengguna juga dapat membagikan video, hal ini terus berlanjut hingga saat ini dan membuat Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat populer dengan banyak pengguna karena memiliki berbagai fitur menarik dan tidak dapat ditemui pada platform media sosial lainnya seperti fitur *profile*, *instagram story*, *close friend*, *feeds*, *live video*, *direct message*, *reels* hingga filter *augmented reality* yang memberikan ruang untuk para penggunanya dalam mengekspresikan berbagai hal sehingga memungkinkan pengguna untuk mengungkapkan informasi yang menggambarkan diri pribadinya (Sakti & Yulianto, 2018, h. 2).

Bambang dalam Atmoko (2012, h. 10) berpendapat bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi yang secara khusus diciptakan sebagai *platform* media sosial untuk berbagi informasi dalam bentuk foto maupun video yang merupakan bagian dari media digital. Pada dasarnya Instagram memiliki fungsi yang hampir sama dengan media sosial lain seperti Facebook, Twitter dan Pinterest namun perbedaan terletak pada berbagai fitur tambahan yang dihadirkan oleh Instagram untuk memfasilitasi pengguna dalam berbagi informasi kepada pengguna lain. Sejak pertama kali diluncurkan hingga saat ini Instagram terus berusaha menjadi salah satu *platform* media sosial yang membuat pengguna tidak perlu menggunakan media sosial maupun aplikasi lain, atau dengan kata lain Instagram berusaha untuk menjadi media sosial yang bersifat *multiflatform* untuk penggunanya.

Pengguna Instagram dapat dengan bebas membentuk *online self presentation* melalui fitur *profile* yang dapat ditampilkan sesuai dengan keinginan pengguna, mulai dari informasi pengguna seperti *photo profile*, *username*, *bio*, jenis akun, domisili dan informasi-informasi lain terkait pengguna yang dapat ditampilkan maupun tidak ditampilkan, dalam hal ini Instagram memberikan ruang kepada pengguna untuk mengatur batasan privasi pada *platform* media sosial yang dimiliki dengan fitur tambahan seperti *private account* dan *close friend*.

Tidak hanya dari segi tampilan Instagram memfasilitasi pengguna untuk dapat dengan leluasa berkreasi pada fitur *feeds* dan *highlight*. Pengguna dapat mengatur berbagai konten yang ingin ditampilkan melalui fitur *feeds* dan *highlight* yang berfokus pada foto dan video yang ingin diunggah maupun sudah diunggah sehingga pengguna dapat membagikan berbagai informasi sekaligus menampilkan konten yang sesuai dengan *online self presentation* yang dibentuk pada akun Instagram miliknya tanpa adanya batasan tertentu. Hal tersebut tentu saja membuat kreativitas pengguna menjadi sangat berkembang pada platform media sosial Instagram.

Instagram memfasilitasi pengguna dalam mengembangkan berbagai konten yang dimiliki pengguna melalui fitur *instagram stories*, *filter augmented reality*, *reels*, maupun *live video* sehingga Instagram tidak hanya berfokus pada media visual (foto) tetapi juga memfasilitasi pengguna dalam media audio visual (video) hingga menyediakan teknologi *augmented reality* yang dapat menggabungkan objek virtual dan objek nyata secara bersamaan dan fitur *live video* yang membuat komunikasi yang tercipta pada media sosial Instagram dapat bersifat *real time*.

Hadirnya berbagai fitur yang ditawarkan membuat Instagram berkembang menjadi salah satu media sosial yang sangat digemari oleh berbagai kalangan dengan *gender* dan rentang usia yang berbeda. Fasilitas yang memanjakan pengguna dalam berbagai aspek mendukung Instagram menjadi salah satu media sosial yang dapat menjadi pilihan untuk penggunaannya dalam memenuhi berbagai kepentingan mulai dari akun pribadi, akun publik, akun resmi, hingga akun bisnis yang membuat Instagram memiliki banyak keunggulan dibandingkan media sosial lainnya.

2.1.4. Augmented Reality

Menurut Ron Azuma dalam penelitian *A Survey of Augmented Reality* (Billinghurst, Clark and Lee, 2015, h. 77) *augmented reality* memiliki 3 ketentuan utama yang meliputi: (1) Menggabungkan konten nyata dan konten virtual, (2) Bersifat interaktif secara *real time*, (3) Terdaftar dalam 3D.

Perlu dicatat bahwa definisi Azuma tidak membatasi apapun jenis teknologi yang digunakan dan spesifikasi untuk informasi visual karena beberapa sistem *augmented reality* juga memberikan pengalaman melalui *audio* ataupun haptik (sentuhan). Oleh sebab itu dalam konteks yang luas, *augmented reality* merupakan usaha para ilmuwan dalam membuat peningkatan antara interaksi pengguna dengan dunia nyata. Hal ini didasari tidak adanya interaksi dalam sistem *virtual reality* yang membuat pengguna sepenuhnya terpisah dari dunia nyata dan terisolasi dengan tampilan yang terpasang di kepala mereka (*head mounted display*).

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara sistem *virtual reality* dan *augmented reality*. Tujuan utama teknologi *virtual reality* adalah menggunakan teknologi untuk menggantikan realita dan menciptakan lingkungan imersif (*immersive environment*). Sebaliknya, pada sistem *augmented reality* adalah meningkatkan realitas dengan konten digital dengan cara *non-immersive*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam teknologi *virtual reality* tampilan harus sepenuhnya *immersive* dengan *wide field view* (FOV) dan grafik 3D harus ditampilkan serealistis mungkin sedangkan dalam sistem *augmented reality* tampilan tidak bersifat *immersive* (*non-immersive*) dengan FOV yang lebih kecil sehingga grafik yang ditampilkan lebih minimalis.

Gambar 1. Struktur Video Based Augmented Reality Displays

5.1. Combining Real and Virtual View Images

129

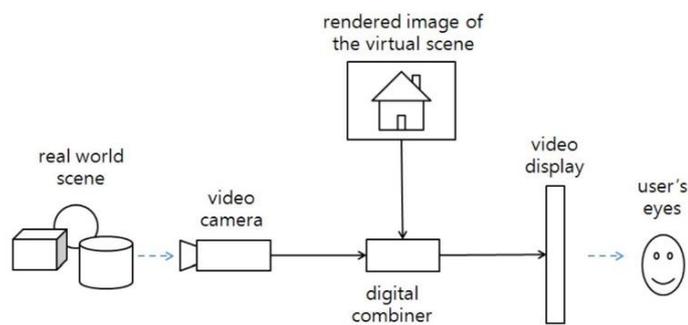


Figure 5.2: Structure of video based AR displays.

(Sumber: A Survey of Augmented Reality, 2015)

Audryna Talitha Zachra, 2023

ANALISIS SELF CONCEPT DALAM KOMUNIKASI INTERPERSONAL PENGGUNA AUGMENTED REALITY (STUDI FENOMENOLOGI PADA PEREMPUAN PENGGUNA FILTER WAJAH INSTAGRAM)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.libraryupnvj.ac.id – www.repositoryupnvj.ac.id]

Kembali kepada definisi Azuma terkait menggabungkan objek nyata dan objek virtual secara bersamaan, tentu saja dibutuhkan semacam teknologi yang meliputi beberapa prosedur seperti kalibrasi kamera, registrasi, pelacakan dan komposisi. Salah satu contohnya adalah *video based augmented reality display* yang menggunakan teknologi digital untuk menggabungkan tampilan virtual gambar dengan video dari tampilan dunia nyata.

Tampilan jenis ini diawali dengan proses digitalisasi tampilan dunia nyata menggunakan sistem kamera video, sehingga tampilan dunia nyata dapat digabungkan dengan tampilan virtual menggunakan teknik pengolahan citra digital yang membuat tampilan *augmented reality* berbasis video menjadi sistem yang paling banyak digunakan karena dapat dengan mudah diimplementasikan pada komputer, laptop, *webcam* bahkan *smartphone* dan komputer tablet.

Perbedaan pencahayaan dan ruang warna antara tampilan nyata dan tampilan virtual juga dapat dikurangi dengan relatif mudah dalam sistem *augmented reality* berbasis video selama proses komposisi gambar sehingga tampilan *augmented reality* berbasis video tidak memiliki kesenjangan antara tampilan dunia nyata dan tampilan virtual bergantung pada objek virtual diberikan.

Masalah yang paling menonjol dari tampilan *augmented reality* berbasis video adalah pandangan tidak langsung dari dunia nyata yang diperoleh melalui gambar video yang ditangkap melalui kamera, sehingga sistem ini memiliki keterbatasan dalam hal resolusi, distorsi, *delay*, dan perpindahan mata. Namun permasalahan tersebut dapat diatasi dengan penggunaan kamera resolusi lebih tinggi, tidak mendistorsi gambar saat merender, dan menggunakan sistem optik khusus yang dirancang agar sesuai dengan perpindahan mata.

2.1.5. Filter Wajah *Augmented Reality* Instagram

Meningkatnya penggunaan Instagram membuat fenomena *selfie* atau *self photography* juga semakin meningkat. Salah satu fitur Instagram yang mendukung fenomena *selfie* menjadi semakin menarik khususnya dikalangan perempuan adalah fitur filter wajah *augmented reality*. Fitur ini dikembangkan agar dapat memberikan ruang kepada pengguna dalam berbagi momen baik dalam bentuk foto maupun video secara lebih menarik dengan penambahan berbagai variasi filter wajah *augmented reality*.

Pengguna dapat memilih jenis filter wajah *augmented reality* yang ingin digunakan untuk foto maupun video yang akan diambil melalui aplikasi Instagram dengan mengulirkan layar ke arah kanan maupun kiri yang akan memunculkan sejumlah filter wajah yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Filter ini tersedia dan dapat digunakan oleh pengguna Instagram dengan cara menekan tombol lingkaran di bagian bawah layar fitur *instagram story* yang sekaligus memiliki fungsi sebagai tombol *shutter*, jika layar terus digulirkan ke arah paling kanan maka pengguna akan menemukan menu *browse effect*.

Browse effect digunakan untuk melihat sekaligus mencoba berbagai pilihan filter wajah dengan pilihan kategori yang sudah disesuaikan, mulai dari *trending*, *appearance*, *aesthetic*, *games*, *humour*, dan *special effect* untuk memudahkan pengguna dalam mencari filter wajah yang diinginkan, selain itu pengguna juga dapat menambahkan foto yang telah tersedia dalam penyimpanan untuk diedit menggunakan berbagai jenis pilihan filter wajah *augmented reality*.

Pada media sosial Instagram sendiri terdapat beberapa jenis filter *augmented reality* yang terdiri dari filter *augmented reality* penyesuaian warna (*colour adjustment*), filter *augmented reality* kecantikan (*beautifying*), filter *augmented reality* random, filter *augmented reality* quiz, filter *augmented reality* game, filter *augmented reality* real world, filter *augmented reality* target tracker, dan filter *augmented reality* immersive.

Maraknya penggunaan filter wajah *augmented reality* membuat Instagram berhasil menggabungkan teknologi *augmented reality* yaitu teknologi yang dapat menambahkan informasi digital ke dalam dunia nyata sehingga gambar yang dihasilkan berasal dari kombinasi objek nyata dan objek virtual, dilengkapi dengan suara, video, maupun grafik di dalamnya. Hadirnya teknologi *augmented reality* menurut Fernando dalam Ramadhani (2022, h. 31) akan membuat lingkungan sekitar berelaborasi dengan teknologi digital yang dapat memuat informasi tentang objek maupun lingkungan sekitar ke dalam sistem *augmented reality* yang kemudian divisualisasikan melalui *layering* objek virtual di atas objek nyata secara *real time* seolah-olah visual tersebut adalah nyata.

Instagram memperbolehkan pengguna untuk menciptakan filter wajah *augmented reality* secara *customize* melalui aplikasi *Spark AR Studio* yang membuat pengguna dapat menciptakan berbagai filter wajah dengan teknologi *augmented reality* sesuai dengan keinginan pengguna. Pengguna dapat membagikan filter tersebut kepada pengguna lain dengan mengunggah sebuah *instagram story* menggunakan filter yang telah dibuat sedemikian rupa, maka akan tertera nama filter dan *creator* dari filter tersebut pada pojok kiri atas setelah *username* pengguna yang membuat pengguna lain yang merasa tertarik dapat menggunakan filter wajah dengan fitur *try it* maupun menyimpan filter wajah tersebut dengan fitur *save* untuk digunakan di lain waktu.

Kehadiran fitur filter wajah *augmented reality* membuat pengguna menjadi lebih gemar mengabadikan berbagai momen dan mengunggahnya melalui media sosial tanpa harus melalui proses pengeditan terlebih dahulu. Sebuah survei yang dilakukan oleh Girlguiding dalam Sari & Susilawati (2022, h. 218) menunjukkan bahwa sebagian perempuan di usia muda lebih memilih untuk tidak mengunggah foto *selfie* mereka di media sosial tanpa adanya proses *editing* yang meliputi penambahan filter wajah agar membuat tampilan foto menjadi lebih menarik.

2.1.6. Komunikasi Interpersonal

Para ahli teori komunikasi mendefinisikan komunikasi interpersonal secara berbeda-beda. Dimulai dari pengertian komunikasi interpersonal berdasarkan komponen (*componential*) yang meliputi penyampaian pesan yang dilakukan oleh individu dan penerimaan pesan oleh individu lain, sekelompok kecil individu, dengan berbagai dampak dan peluang untuk memberikan *feedback* secara segera. Komponen-komponen tersebut terdiri dari konteks komunikasi, sumber penerima, enkoding-dekoding, kompetensi, pesan, saluran, umpan balik, gangguan, efek komunikasi dan etika.

Selanjutnya komunikasi interpersonal interpersonal diadik (*dyadic*) yaitu komunikasi interpersonal yang berlangsung diantara dua individu yang sudah mempunyai hubungan yang jelas, seperti komunikasi yang terjadi antara ibu dan anak, maupun pramuniaga dan pelanggan. Sesuai pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang terjadi antar dua individu merupakan bentuk dari komunikasi diadik (*dyadic*). Namun definisi tersebut tidak menutup

kemungkinan bahwa hubungan diadik (*dyadic*) dapat diperluas sehingga mencakup sekelompok kecil, seperti anggota keluarga atau kelompok-kelompok lain yang terdiri atas tiga atau empat individu. (Devito, 2011, h. 252).

Terakhir adalah komunikasi interpersonal pengembangan (*development*) yang merupakan pengembangan dari komunikasi yang bersifat tidak personal (*impersonal*) yang dibedakan melalui tiga faktor menurut Gerald Miller (1978) yang meliputi,

- a) Prediksi berdasarkan data psikologi, yang meliputi interaksi antarpribadi, individu beraksi terhadap individu lain berdasarkan data psikologis atau bagaimana individu tersebut berbeda dengan anggota-anggota kelompoknya.
- b) Pengetahuan yang menjelaskan (*explanatory knowledge*), yang meliputi interaksi antarpribadi berdasarkan komunikasi pada pengetahuan yang menjelaskan tentang masing-masing individu.
- c) Aturan yang ditetapkan secara pribadi, yang meliputi berbagai aturan yang ditetapkan oleh masyarakat saat melakukan komunikasi interpersonal.

Pada umumnya sebuah hubungan interpersonal berkembang melalui beberapa tahapan. Hal ini disebabkan oleh situasi dimana antar individu tidak langsung menjadi akrab setelah pertemuan pertama terjadi, sehingga keakraban ditumbuhkan secara bertahap melalui kontak, keterlibatan, keakraban, perusakan, dan pemutusan. Tahap-tahap tersebut menggambarkan seperti apa hubungan interpersonal yang terbentuk tetapi tidak dapat mengevaluasi atau menguraikan bagaimana seharusnya hubungan interpersonal tersebut berlangsung.

a) Kontak

Pada tahap ini terjadi beberapa macam persepsi melalui alat indra seperti melihat, mendengar dan membaui seseorang. Pada tahap inilah penampilan fisik menjadi aspek penting dan paling mudah diamati. Meskipun demikian, kualitas-kualitas lain seperti sikap bersahabat, kehangatan, keterbukaan, dan dinamisme juga dapat terungkap pada tahap ini.

b) Keterlibatan

Pada tahap ini terjadi pengenalan lebih jauh untuk mengenal individu lain maupun mengungkapkan diri kepada individu lain. Jika dalam sebuah hubungan romantis maka pada tahap ini akan terjadi kencan pertama begitu pula dengan hubungan persahabatan, pada tahap ini individu akan melakukan kegiatan bersama yang didasari dengan kesamaan hobi seperti menonton pertandingan sepak bola.

c) Keakraban

Pada tahap ini individu akan memiliki ikatan yang lebih jauh dengan individu lain sehingga memungkinkan individu tersebut untuk menjalin hubungan primer (*primary relationship*) seperti menjadi sahabat baik ataupun kekasih. Pada tahap ini akan ada sebuah komitmen yang dapat berbentuk perkawinan, saling membantu, saling mengungkapkan rahasia.

d) Perusakan

Berbeda dengan tahap sebelumnya, pada tahap ini hubungan akan mengalami penurunan yang diakibatkan oleh menurunnya kepentingan hubungan yang ditunjukkan dengan berkurangnya waktu yang dihabiskan bersama, saling berdiam diri dan tidak lagi banyak mengungkapkan diri. Jika tahap perusakan ini berlanjut maka hubungan akan memasuki tahap perusakan.

e) Pemutusan

Pada tahap ini akan terjadi pemutusan ikatan yang sudah terjalin sebelumnya. Jika ikatan tersebut dalam bentuk pernikahan maka akan dilambangkan sebagai perceraian atau secara aktual dapat berupa hidup berpisah.

Saat melakukan komunikasi interpersonal, salah satu variabel yang paling penting dan paling diperhatikan adalah daya tarik (*attraction*). Hal ini disebabkan oleh faktor apa yang membuat kita tertarik kepada individu tertentu dan tidak kepada individu lainnya begitupula sebaliknya mengapa individu lain dapat tertarik

pada kita dan individu lain tidak. Berikut lima faktor utama yang mempengaruhi daya tarik pada komunikasi interpersonal.

a) Daya Tarik (*Physical and Personality*)

Saat melakukan suatu komunikasi interpersonal, mayoritas individu lebih menyukai individu lain yang menarik secara fisik dibandingkan individu yang tidak menarik secara fisik, begitu juga dengan individu yang memiliki kepribadian yang menyenangkan daripada yang tidak. Hal ini merupakan upaya individu dalam membentuk sebuah citra diri (impresi) agar individu lain dapat melekatkan karakteristik-karakteristik positif kepada individu yang dianggap menarik dan karakteristik-karakteristik yang negatif kepada individu yang dianggap tidak menarik.

b) Kedekatan (*Proximity*)

Ketertarikan pada saat melakukan komunikasi interpersonal dengan individu lain dapat timbul karena adanya kedekatan atau proksimitas. Hal ini dapat disebabkan oleh kemungkinan untuk lebih mengenal individu lain dengan adanya kedekatan fisik yang dapat membuat kita mengetahui perilaku serta karakteristik yang dimiliki oleh individu tersebut dan mengurangi rasa takut.

c) Penghargaan (*Rewards*)

Saat melakukan komunikasi interpersonal dengan individu lain, individu tentu saja menyukai individu lain yang menghargai maupun memberikan penghargaan. Penghargaan dapat bersifat sosial seperti komplimen atau pujian maupun bersifat material seperti hadiah atau promosi. Tetapi apabila penghargaan diberikan secara berlebihan maka penghargaan tersebut akan kehilangan efektivitasnya dan menimbulkan reaksi negatif.

d) Kesamaan (*Similarity*)

Individu cenderung menyukai individu lain yang memiliki kesamaan yang membuat mereka memiliki validasi bahwa mereka pantas untuk disukai dan dianggap menarik oleh

individu lain. Hal ini juga mempengaruhi ketertarikan yang dimiliki oleh individu tersebut, dengan adanya kesamaan individu cenderung memiliki ketertarikan kepada individu yang memiliki kesamaan dalam hal daya tarik fisik.

e) Sifat saling melengkapi (*Complimentary*)

Berbeda dengan kesamaan dalam ketertarikan, dalam melakukan komunikasi interpersonal individu juga memiliki sifat saling melengkapi dimana ada beberapa situasi tertentu yang membuat mereka merasa tertarik dengan individu lain yang tidak serupa atau bersifat tidak dogmatis.

2.1.7. Self Concept dalam Komunikasi Interpersonal

Self concept menurut William D. Brooks dan Philip Emmert dalam Rakhmat (2018, h. 123) merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam sebuah komunikasi interpersonal. Hal ini disebabkan oleh faktor dimana setiap individu bertindak laku sesuai dengan *self concept* yang dimiliki. *Self concept* seorang individu yang memiliki dua komponen kognitif berupa citra diri (*self image*) dan harga diri (*self esteem*). Kecenderungan untuk bertindak laku sesuai dengan *self concept* yang dimiliki seorang individu disebut sebagai pengalaman yang dipenuhi oleh diri sendiri (*You don't think what you are, you are what you think*). Keberhasilan komunikasi interpersonal banyak bergantung pada kualitas *self concept* yang dimiliki oleh seorang individu yang meliputi *self concept* negatif dan *self concept* positif.

Menurut William D. Brooks dan Philip Emmert komunikasi yang memiliki *self concept* yang positif adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mengatasi masalah, memiliki kepercayaan diri, mampu memvalidasi seluruh perasaan, dan mampu memperbaiki diri sebaliknya komunikasi yang memiliki *self concept* negatif akan peka terhadap kritik, responsif terhadap pujian, merasa tidak disenangi orang lain dan pesimis terhadap kompetensi (Rakhmat, 2018, h. 132).

Selain itu keterbukaan diri juga dapat mempengaruhi kemampuan komunikasi interpersonal yang dimiliki oleh seorang individu, hal ini dipengaruhi oleh situasi dimana pengetahuan tentang diri sendiri akan meningkatkan komunikasi interpersonal dan pada saat yang bersamaan berkomunikasi dengan

individu lain juga dapat meningkatkan pengetahuan tentang diri kita (*self*). Hal ini juga mempengaruhi rasa percaya diri (*self confidence*) dimana apabila seorang individu memiliki keinginan untuk menutup diri mengindikasikan bahwa konsep diri yang terbentuk adalah *self concept* yang bersifat negatif dan tidak adanya kepercayaan pada kemampuan diri sendiri. Sehingga individu yang tidak menyukai dirinya merasaa bahwa dirinya tidak akan mengatasi persoalan yang dimiliki dan sebisa mungkin menghindari situasi komunikasi.

Terakhir, *self concept* juga mempengaruhi selektivitas pada komunikasi interpersonal yang dilakukan dimana konsep diri mempengaruhi pesan apa yang membuat individu bersedia membuka diri, bagaimana individu mempersepsikan pesan tersebut dan apa yang diingat dari pesan tersebut. Secara singkat konsep diri menyebabkan terpaaan selektif (*selective exposure*), persepsi selektif (*selective perception*), ingatan selektif (*selective attention*) dan penyandian selektif (*selective encoding*). *Self concept* menurut Rogers dalam Amalia (2013, h. 90) merupakan suatu proses melihat diri (*self*) sebagai seperangkat elemen persepsi dan kepercayaan diri yang bersifat konsisten dan teratur. Menurut Rogers, salah satu elemen utama persepsi dalam menentukan bagaimana perilaku seorang individu adalah persepsi mengenai *self* atau *self concept*.

Self terbentuk dari elemen ide, persepsi, dan nilai-nilai yang memberi ciri, meliputi aspek *awareness of being* dan *awareness of function*. Fungsi utama *self* adalah memberikan pengaruh terhadap persepsi individu tentang dunia dan perilaku individu. Seorang individu yang memiliki *self concept* positif tentu akan memiliki pandangan yang berbeda tentang dunia dibandingkan dengan individu yang memiliki *self concept* negatif. Pada saat Rogers melakukan pengamatan tentang bagaimana kepribadian dapat berubah dan berkembang, ada tiga konstruk yang menjadi dasar penting dalam teorinya: (1) *Organism*, (2) Medan fenomena, dan (3) *Self*. Lebih lanjut *self* dikembangkan kembali oleh Rogers dalam sebuah *self concept* yang terbagi menjadi 2 subsistem yaitu *real self* dan *ideal self*. Menurut Carl Rogers *self* merupakan bagian dalam aspek pengalaman fenomenologis. Pengalaman fenomenologis merupakan pengalaman sadar individu yang menggambarkan tentang pengalaman diri sendiri atau mendeskripsikan *self*.

Rogers juga menyertakan 2 konsep tambahan berupa *Incongruence* dan *Congruence* yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menunjukkan apakah kedua subsistem *self concept* tersebut sesuai atau tidak. Menurut Rogers *Incongruence* merupakan situasi dimana adanya ketidakcocokan dalam pengalaman diri yang dirasakan secara aktual disertai pertentangan dan kekacauan batin, sedangkan *Congruence* adalah situasi dimana pengalaman diri yang diungkapkan dengan seksama dalam sebuah *self concept* yang ideal, terstruktur, dan nyata.

2.1.8. Teori Fenomenologi

Fenomenologi yang diperkenalkan oleh Husserl merupakan ilmu tentang fenomena dalam ranah filsafat yang kemudian dikembangkan kembali oleh Alfred Schuzt menjadi fenomenologi yang dapat digunakan dalam penelitian sosial. Melalui Schutz hasil pemikiran Husserl yang hanya berfokus kepada ranah filsafat sehingga masih terasa abstrak untuk dipahami menjadi lebih “membumi” dan diterima.

Latar belakang Schuzt yang memiliki ketertarikan pada sosiologi ternyata mempengaruhi interpretasi terhadap fenomenologi Husserl. Pada fenomenologinya, Schuzt tidak adanya kepentingan untuk melakukan proses *epoche* yang merupakan dimensi penting dalam fenomenologi Husserl sehingga dalam fenomenologi Schuzt tidak adanya perbedaan antara kehidupan yang “autentik” dan kehidupan yang “tidak autentik” atau dapat disimpulkan bahwa fenomenologi Schuzt tidak sedalam fenomenologi Husserl mengingat dalam tradisi sosiologi berupaya memahami relasi antarindividu (intersubjektif) dan cenderung mencukupkan realitas subjektif yang tampil pada diri subjek tanpa berfokus menggali lebih dalam terkait “kedalaman gambaran” yang dipersepsikan oleh subjek (Supraja & Akbar, 2020 h. 118).

Penolakan Schuzt terhadap reduksi *eiditis* memberikan pengaruh terhadap pemahaman Schuzt tentang *lebenswelt* (dunia kehidupan sehari-hari). Perspektif Husserl tentang *lebenswelt* adalah dunia prarefeksi yang terbebas dari *labeling* ideologis, tradisi, filsafat, teori dan ilmu pengetahuan yang memiliki potensi untuk mendirstorsi pengalaman. Akan tetapi dalam fenomenologi Schuzt, *lebenswelt* adalah dunia refleksi, karena menurut Schuzt pada kenyataannya masyarakat hidup

dengan *labeling* tersebut sehingga fenomenologi Schuzt memiliki reduksi yang menunda prasangka dan berfokus untuk memahami interaksi individu dengan berbagai *labeling* yang diberikan.

Schutz dalam pendekatan fenomenologinya memperkenalkan bahwa realitas bersifat ganda (*multiple reality*), berbeda dengan pendekatan positivistik yang menganggap bahwa realitas bersifat tunggal. Bagi Schutz, manusia tidak hanya hidup dalam satu dunia tetapi juga meliputi *subworld* yang terdiri dari dunia sains, dunia agama, dunia seni, dan dunia mimpi.

Pada teori fenomenologi Alfred Schutz terdapat dua aspek yang menjadi perhatian yaitu aspek pengetahuan dan aspek tindakan. Dunia sehari-hari (*lebenswelt*) merupakan fokus utama dalam kehidupan dimana individu menampilkan diri sesuai dengan realitas, yang kemudian ditafsirkan dan mempunyai makna subjektif bagi individu lain. Tindakan sosial yang terjadi pada dunia sehari-hari merupakan sesuatu yang intersubjektif dan pengalaman dengan penuh makna (*stock of knowledge*) sehingga fenomena yang ditampilkan oleh seorang individu merupakan representasi dari pengalaman transendental sekaligus pemahaman individu tentang sebuah makna. Menurut Schutz ada dua fase pembentukan tindakan sosial yang merujuk pada alasan seseorang melakukan sesuatu atau sering disebut sebagai motif. Schutz membedakan dua tipe motif yaitu:

1) Motif sebab (*because of motive*)

Merupakan motif yang menyebabkan seorang individu melakukan suatu tindakan sehingga seluruh tindakan yang dilakukan tidak muncul begitu saja melainkan melalui berbagai proses dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti kondisi sosial, ekonomi, budaya, norma, etika dan agama sebelum melakukan suatu tindakan.

2) Motif tujuan (*in order to motive*)

Merupakan motif yang berkaitan dengan alasan seorang individu dalam melakukan suatu tindakan untuk menciptakan suatu situasi dan kondisi yang sesuai di masa yang akan datang. Tindakan yang dilakukan oleh individu tersebut merupakan tindakan subjektif yang memiliki tujuan tidak terlepas dari faktor intersubjektivitas.

Tujuan fenomenologi dipaparkan oleh Schuzt sebagai suatu proses memahami sebuah fenomena yang dialami dalam bentuk kesadaran, pikiran dan tindakan yang memiliki nilai atau makna. Fenomenologi akan menggali pemahaman tentang bagaimana manusia mengkonstruksi sebuah kerangka intersubjektivitas yang terdiri dari makna dan konsep-konsep penting. Dikatakan intersubjektif karena individu memperoleh pemahaman tentang dunia melalui hubungan yang terjalin dengan individu lain.

Fokus fenomenologi tersebut akan dijelaskan secara rinci dalam hasil pembahasan yang diperoleh melalui wawancara dari setiap informan tentang bagaimana pembentukan *self concept* perempuan pengguna filter wajah *augmented reality* Instagram, bagaimana pemaknaan *ideal self* dan *real self* perempuan pengguna filter wajah *augmented reality* Instagram, lalu apa saja faktor pendorong maupun pertimbangan perempuan dalam menggunakan filter wajah *augmented reality*. Setiap informan tentu akan memiliki jawaban yang berbeda disebabkan oleh alasan dan sudut pandang yang berbeda terkait pengalaman yang diperoleh dalam penggunaan filter wajah *augmented reality* Instagram.

Berdasarkan pemaparan tentang teori fenomenologi menurut Alfred Schuzt, peneliti menemukan bahwa terdapat relevansi antara teori fenomenologi dengan tema penelitian yang akan membahas tentang bagaimana pemaknaan dari tindakan sosial dalam kehidupan sehari-hari berupa fenomena pengguna filter wajah *augmented reality* dikalangan perempuan. Sehingga teori fenomenologi dapat berperan untuk memperdalam pemahaman terkait pembentukan *self concept* perempuan pengguna filter wajah *augmented reality*, faktor pendorong, pertimbangan dan tujuan mereka dalam menggunakan filter wajah.

2.2. Kerangka Pemikiran

Bagan 1. Kerangka Pemikiran

