

## ABSTRAK

Meningkatnya pengguna Instagram membuat fenomena *selfie* atau *self photography* juga mengalami peningkatan. Salah satu fitur Instagram yang mendukung fenomena *selfie* menjadi semakin menarik khususnya dikalangan perempuan adalah filter wajah *augmented reality*. Maraknya penggunaan filter wajah menimbulkan *hyperreality* dikalangan perempuan ditandai dengan munculnya jarak antara *real self* dan *ideal self*. Hal ini tentu saja mempengaruhi proses pembentukan *self concept* perempuan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembentukan *self concept* perempuan dalam komunikasi interpersonal melalui penggunaan filter *augmented reality* pada media sosial Instagram menggunakan teori fenomenologi Alfred Schuzt. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi interpretasi subjektif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam (*depth interview*) yang melibatkan 6 informan perempuan pengguna Instagram dengan rentang usia 15-40 tahun. Penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan remaja pertengahan (15- 19 tahun) memiliki *self concept* negatif dengan tidak adanya keterbukaan diri, kepercayaan diri (*self confidence*) yang rendah dan selektivitas negatif, sedangkan pada perempuan remaja akhir (19-21 tahun) memiliki *self concept* positif dengan keterbukaan diri, kepercayaan diri (*self confidence*) yang tinggi dan selektivitas positif, terakhir pada perempuan dewasa awal (22-40 tahun) memiliki *self concept* positif dengan keterbukaan diri, kepercayaan diri (*self confidence*) yang tinggi dan selektivitas positif.

Kata Kunci: *Augmented Reality*, Filter Wajah Instagram, Komunikasi Interpersonal, Perempuan, *Self Concept*.

## **ABSTRACT**

*The increasing popularity of Instagram has resulted in a cultural phenomenon known as "selfies" or self photography. One of Instagram's features that supports the phenomenon of selfies, particularly among women, is augmented reality face filters. However, this widespread usage of face filters has led to a state of hyperreality among women, characterized by the contrast between their actual self and the ideal self. This disparity between the real and ideal self has an impact on the formation of women's self concept. Thus, this study seeks to investigate the formation of self concept in women through interpersonal communication using augmented reality filters on Instagram, employing Alfred Schuzt's phenomenology theory. The study used a descriptive qualitative approach, employing an interpretative phenomenological method. Six female Instagram users aged 15 to 40 years were interviewed. The findings suggest that adolescent girls (15-19 years old) have a negative self concept with no self disclosure, low self confidence and negative selectivity, whereas late adolescents (19-21 years old) have a positive self concept with self disclosure, high self confidence and positive selectivity. Meanwhile, for early adulthood (22-40 years old) have a positive self concept with self disclosure, high self confidence and positive selectivity.*

*Keywords: Augmented Reality, Face Filters, Instagram, Interpersonal Communication, Women, Self Concept.*