

# BAB I

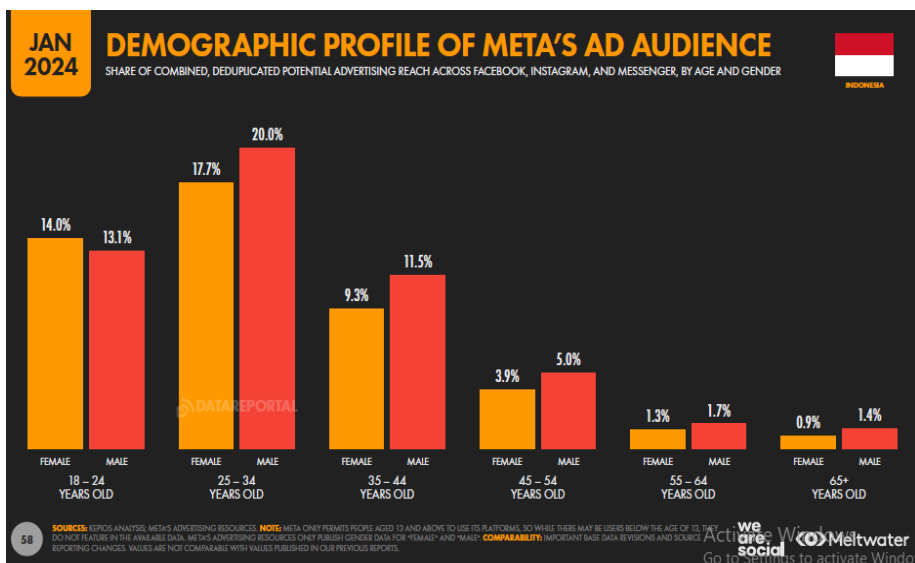
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Instagram sebagai salah satu platform media sosial terbesar, telah berkembang tidak hanya sebagai ruang interaksi sosial, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang mampu membentuk cara berpikir, sikap, serta perilaku penggunanya. Perubahan pola komunikasi di era digital menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui media sosial tidak lagi bersifat satu arah, melainkan melibatkan proses terpaan, perhatian, interpretasi dan internalisasi pesan secara berulang. Sejalan dengan pandangan McLuhan (1962) *“Technology has changed the way communicate”* yang memiliki makna bahwa teknologi lah yang mengubah cara kita yakni manusia sebagai makhluk sosial untuk berkomunikasi (Logan, 2022). Fenomena ini sangat menarik untuk dikaji, mengingat bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang komunikasi sosial, namun media sosial kini menjadi saluran utama penyebaran pesan simbolik yang mampu memengaruhi struktur kognitif audiens termasuk dalam konteks pendidikan dan pengembangan diri.

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu alat penting untuk strategi pemasaran, komunikasi, dan penyebaran informasi di era internet yang terus berkembang. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Messenger yang berada dibawah naungan meta sangat membantu dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat di Indonesia. Dengan mengenali profil demografis pengguna platform tersebut maka dapat diidentifikasi kelompok usia dan jenis kelamin mana yang paling aktif, serta seberapa besar potensi jangkauan konten dimasing-masing segmen. Adapun data yang menyajikan gambaran terkini mengenai profil audiens iklan Meta di Indonesia per januari 2024 sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Profil Demografis Audiens Iklan Meta di Indonesia**



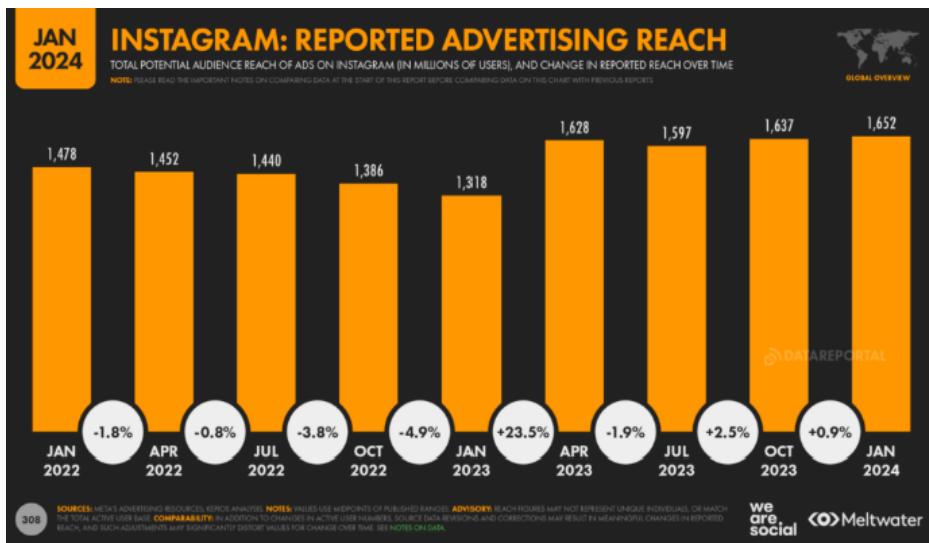
Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 mengungkapkan bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%

dibandingkan dengan periode sebelumnya maka terjadi peningkatan sebesar 1,4%. Menurut data APJII dari segi umur, orang yang berselancar di dunia maya mayoritas adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%. Lalu, generasi Milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. Kemudian Gen X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 18,98%, Gen Alpha (kelahiran 2013-2024) sebanyak 9,17%, Baby Boomers (kelahiran 1946-1964) sebanyak 6,58% dan Pre-boomer (kelahiran 1945) sebanyak 0,24%.

Media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh besar terhadap perilaku dan pemikiran penggunanya, Instagram merupakan media sosial yang paling populer, popularitas instagram kian menjulang, seiring dengan meningkatnya jumlah penggunanya (Ardi & Putri, 2020). Menurut *data we are social 2024* angka jangkauan instagram yang dilaporkan dalam sumber daya meta menunjukkan bahwa jangkauan global platform instagram telah meningkat sebesar 334 juta selama setahun terakhir, menghasilkan pertumbuhan tahun ke tahun sebesar 25,3%. Adapun penyajian data mengenai perkembangan jangkauan iklan di Instagram secara global dari januari 2022 hingga januari 2024. Data ini diambil dari laporan tahunan yang diterbitkan oleh *we are social* dan *meltwater* sebagai berikut:

**Gambar 1.2**

**Instagram: Jangkauan Iklan Secara Global**



**Sumber : We Are Social & Meltwater 2024**

Dalam konteks komunikasi massa modern, instagram berperan sebagai media yang menghadirkan pesan visual, naratif, dan reflektif yang intens dikonsumsi oleh generasi muda. Tingginya penetrasi internet di Indonesia serta dominasi gen Z sebagai pengguna aktif media sosial menunjukkan bahwa kelompok ini menjadi komunikator utama dalam arus komunikasi digital. Gen Z tidak hanya menerima informasi, tetapi juga membangun makna, nilai, dan cara pandang melalui interaksi mereka dengan konten media sosial.

Berbagai konten yang beredar di instagram terbukti mampu memengaruhi emosi, pemikiran, serta sikap audiens. Konten edukatif tidak sekadar memberikan hiburan, tetapi berfungsi sebagai stimulus komunikasi yang mendorong proses refleksi diri dan pembelajaran sosial. Dalam konteks ini, terpaan media tidak hanya diukur dari frekuensi melihat konten, tetapi juga dari tingkat

perhatian dan keterlibatan kognitif audiens terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, instagram juga memiliki peran dalam membentuk perkembangan pola pikir (*growth mindset*) Menurut Carol S. Dweck (2017) *Growth mindset* atau perkembangan pola pikir mengacu pada keyakinan bahwa kemampuan dan kecerdasan dapat berkembang melalui usaha, belajar dan ketekunan. Gagasan ini didasarkan oleh cara berpikir yang meyakini bahwa usaha dan pengalaman dapat membentuk kemampuan seseorang dan setiap individu untuk memiliki keunikan, bakat, kecerdasan, serta sifat berkembang seiring waktu.

Bagi Gen Z, yang berada pada usia remaja dan awal dewasa, memiliki *growth mindset* atau perkembangan pola pikir sangat penting, *Growth mindset* memungkinkan mereka untuk tetap termotivasi, mengatasi kesulitan, dan memiliki keyakinan bahwa mereka dapat memperbaiki dan meningkatkan kemampuan mereka melalui proses yang terus-menerus. Dalam konteks media sosial, konten yang menginspirasi dan memotivasi, seperti yang ditemukan pada akun-akun instagram edukasi dan motivasi, memiliki potensi untuk mempengaruhi bagaimana mereka mengembangkan pola pikir ini (Febriyanti & Sahrani, 2024).

Rian Fahardhi merupakan konten kreator edukasi yang berasal dari wilayah pelosok Sulawesi Selatan, tepatnya Kabupaten Barru, yang saat ini meniti karier di Ibu Kota Jakarta. Ia dikenal luas di media sosial, khususnya melalui platform TikTok dan Instagram. Rian kerap dijuluki sebagai "Presiden Gen Z" karena kemampuannya menyuarakan aspirasi generasi muda melalui gaya komunikasi yang lugas, kritis, dan retoris. Rian fahardhi juga salah satu konten kreator yang menonjol dalam menyajikan konten isu sosial, edukatif, dan pengembangan diri, serta keberanian berpikir kritis. berbeda dengan banyak kreator lain yang lebih berfokus pada hiburan atau tren semata, konten @rian.fahardhi menggabungkan penyampaian informasi aktual dengan narasi motivasional yang mendorong audiens untuk berpikir lebih terbuka dan berkembang. Selain itu, pemanfaatan logat serta unsur budaya asalnya sebagai bagian dari identitas digital turut memperkuat kedekatan emosional dengan audiens, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih autentik dan mudah diterima oleh generasi muda. Banyak pengikutnya menyatakan memperoleh inspirasi, motivasi, serta perubahan cara pandang setelah mengomsumsi konten tersebut, yang tercermin dari tingginya interaksi berupa komentar reflektif, berbagi ulang konten, serta keterlibatan emosional audiensnya.

Pengaruh konten @rian.fahardhi terhadap audiens gen Z juga tercermin dari tanggapan pengikutnya yang menyatakan bahwa konten tersebut mampu membuka wawasan, meningkatkan kesadaran isu sosial, serta membentuk perkembangan pola pikir. Salah satu responden menyatakan bahwa "*konten yang disajikan membuka pola pikir saya tentang apa yang terjadi di masa sekarang dan memperluas cara pandang saya terhadap berbagai persoalan sosial sehingga saya lebih terinspirasi untuk berpikir kritis dan berpartisipasi dalam diskusi yang bermakna.*" Responden lain menambahkan "*membuka pola pikir yang sebelumnya sempit menjadi lebih terbuka dan berkembang.*" Fenomena ini menunjukkan bahwa konten @rian.fahardhi tidak hanya dikomsumsi sebagai hiburan, tetapi berfungsi sebagai pesan komunikasi persuasif yang memengaruhi gen Z memaknai proses belajar, kegagalan, tantangan hidup, dan pengembangan diri. Melalui terpaan yang berulang, pesan-pesan tersebut membentuk proses kognitif yang mendorong berkembangnya pola pikir adaptif atau *growth mindset*.

Pengaruh nyata ini juga terlihat dari aktivitas sosial yang lahir dari konten tersebut, seperti terbentuknya komunitas Distrik Berisik yang mendorong partisipasi kritis generasi muda dalam isu sosial serta berbagai program edukatif yang menginspirasi pengikutnya untuk berkembang secara personal dan sosial. Hal ini memperkuat bahwa komunikasi digital melalui Instagram tidak hanya membangun wacana, tetapi mampu menggerakkan perubahan sikap dan pola pikir audiens. Dengan mengikuti perjalanan karir dan konten yang disajikan @rian.fahardhi berpotensi memberikan inspirasi dan stimulus reflektif bagi sebagian pengikutnya di kalangan Gen Z dan menumbuhkan ketahanan mental serta mendorong mereka untuk aktif berpartisipasi dalam perubahan sosial di Indonesia (Siska dkk., 2025).

Pemilihan akun @rian.fahardhi sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik kontennya yang merepresentasikan praktik komunikasi digital yang mampu memengaruhi cara berpikir audiens secara nyata. Akun ini tidak hanya menyajikan pesan informatif, tetapi juga mengandung unsur persuasif yang mendorong perubahan sikap, motivasi, dan perkembangan pola pikir generasi muda. Serta secara spesifik, konten yang diproduksi juga didominasi oleh video reflektif dan edukatif yang membahas isu sosial, pendidikan, budaya, politik, serta pengembangan diri generasi muda. Selain itu, ia juga kerap menyampaikan kritik sosial terhadap fenomena yang sedang viral dengan pendekatan argumentatif, disertai data dan sudut pandang yang mendorong audiens untuk berpikir lebih kritis. Dengan demikian, @rian.fahardhi menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji bagaimana terpaan konten media sosial Instagram berperan dalam membentuk perkembangan pola pikir Gen Z.

Relevansi konten Rian Fahardhi terhadap perkembangan pola pikir semakin terlihat ketika memperhatikan karakter pesan yang ia sampaikan melalui Instagram, kontennya bukan hanya mengkritisi isu sosial, tetapi juga menekankan proses, usaha, dan ketekunan yang menjadi inti teori *growth mindset* menurut Dweck yaitu nilai-nilai seperti keberanian mencoba, belajar dari kesalahan, serta melihat masalah dari sudut pandang yang lebih luas merupakan stimulus kognitif yang mendorong pola pikir berkembang. Gen Z sebagai *digital native* juga memanfaatkan media sosial sebagai ruang belajar informal, sehingga konten seperti ini lebih mudah membentuk proses internalisasi nilai. Hal ini didukung pula oleh karakter Gen Z yang responsif terhadap konten reflektif, edukatif, dan motivasional. Dengan demikian, konten Instagram @rian.fahardhi memiliki relevansi kuat untuk dikaji sebagai faktor yang berpotensi membentuk perkembangan pola pikir. Relevansi ini memperkuat urgensi penelitian yang menghubungkan terpaan konten dengan perkembangan psikologis generasi muda.

Dalam berbagai unggahannya, Rian Fahardhi menekankan pentingnya pola pikir berkembang bagi Gen Z agar mampu menghadapi tantangan zaman dengan lebih adaptif dan inovatif. Sejalan dengan visi Distrik Berisik, *growth mindset* mendorong generasi muda untuk melihat kegagalan sebagai peluang belajar, terus mengembangkan keterampilan, serta memiliki keberanian dalam menyuarakan gagasan, baik dalam isu lingkungan, budaya, sosial, politik, dan hukum. Dengan memiliki *growth mindset*, Gen Z tidak hanya menjadi pengamat, tetapi juga aktor perubahan yang berani mengambil langkah progresif dalam membentuk masa depan mereka sendiri dan negara.

Sebagai Konten kreator akun Instagram @rian.fahardhi turut membantu para konten kreator pemula dengan mendirikan kelas “Zero to One” kelas ini menjadi wadah untuk melahirkan dan memfasilitasi calon-calon kreator dari berbagai daerah untuk berkembang. Selain itu, Rian Fahardhi juga mendirikan Sekolah Tanah Air, sebagai respons terhadap ketimpangan kualitas pendidikan di Indonesia, khususnya terkait keterbatasan akses dan fasilitas pembelajaran di banyak daerah. Inisiatif ini mengusung pendekatan pendidikan inklusif dengan menekankan pengembangan karakter dan kesadaran sosial, serta bertujuan membekali generasi muda baik dari sisi akademik maupun kesiapan sosial dan moral dalam menghadapi berbagai tantangan kehidupan bermasyarakat. Sehingga akun ini berpotensi menjadi salah satu sumber yang dapat mempengaruhi perkembangan pola pikir pada audiensnya, terutama yang berasal dari kalangan Gen Z.

Keberadaan konten positif yang dibagikan di media sosial seperti Instagram memiliki dampak yang jauh lebih besar dari pada sekadar menjadi platform untuk hiburan. Konten yang mengedukasi dan memotivasi dapat menjadi agen perubahan yang kuat bagi Gen Z, yang sering kali berjuang dengan tantangan terkait dengan kecemasan, stres, dan kesulitan dalam

pengembangan diri. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan dengan kondisi saat ini, di mana media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari Gen Z yang juga memiliki potensi besar dalam membentuk pola pikir yang dapat mendukung kemajuan pribadi dan akademik mereka.

Gen Z di Indonesia mengalami perpaduan antara tradisi dan modernitas, yang berpengaruh terhadap cara mereka membentuk identitas, menyikapi perubahan sosial, serta menghadapi tantangan di era digital. Kemajuan teknologi dan penetrasi media sosial yang cukup tinggi di Indonesia juga menjadi faktor penting. Gen Z semakin terhubung dengan perkembangan global melalui internet, sehingga pola pikir dan aspirasi mereka semakin berkembang dalam berbagai aspek yang berpengaruh terhadap pola pikir dan gaya hidup generasi muda.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh konten instagram terhadap perkembangan pola pikir menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara konten instagram dan perkembangan pola pikir dalam konteks keterkaitan dengan merek. Individu dengan pola pikir berkembang menunjukkan ketertarikan yang lebih besar terhadap *brand* tertentu melalui nilai konten atau citra yang ditampilkan merek tersebut (Song dkk., 2019) penelitian lain menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara konten instagram dan pemenuhan kebutuhan informasi seperti kesehatan, menunjukkan kekuatan media sosial dalam menyebarkan informasi penting kepada penggunanya (Ghazali & Samaria, 2024). Selanjutnya, penelitian menunjukkan betapa pentingnya konten Instagram dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa tentang perguruan tinggi dan bagaimana opini mereka dibentuk melalui interaksi dengan konten media sosial. Opini yang dibentuk oleh mahasiswa dapat membentuk persepsi dan citra institusi (Kaharmudzakir & El Qudsi, 2022). Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa konten di Instagram dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu dan memberikan bukti tambahan tentang bagaimana konten Instagram dapat memengaruhi perilaku pelanggan, yang dapat meningkatkan pemahaman tentang bagaimana konten dapat membentuk pola pikir positif, seperti *mindset* pertumbuhan (Afiah & Vera, 2020).

Berdasarkan penelusuran peneliti, banyak penelitian yang telah membahas pengaruh konten Instagram terhadap berbagai aspek perilaku, masih ada celah yang perlu diteliti lebih lanjut. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada aspek pemenuhan kebutuhan informasi atau minat beli, sementara penelitian yang fokus pada perkembangan pola pikir, terutama di kalangan Gen Z, masih terbatas. *Growth mindset*, yang merupakan konsep psikologis yang dikembangkan oleh Carol Dweck (2017) penting untuk dikaji karena berpotensi untuk meningkatkan motivasi dan kinerja individu dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan dan pengembangan pribadi. Selain itu, meskipun banyak penelitian yang mengkaji pengaruh media sosial terhadap pembentukan opini, masih sedikit yang membahas bagaimana konten Instagram dapat mempengaruhi perkembangan pola pikir positif di kalangan pengguna muda, terutama di Indonesia.

Kesenjangan penelitian ini semakin jelas ketika melihat bahwa penelitian terdahulu cenderung memosisikan Instagram sebagai medium yang memengaruhi perilaku konsumtif (Afiah & Vera, 2020), pemenuhan informasi kesehatan (Ghazali & Samaria, 2024), atau citra lembaga (Kaharmudzakir & El Qudsi, 2022). Belum ada penelitian yang secara langsung menguji bagaimana konten personal konten creator seperti Rian Fahardhi dapat mempengaruhi aspek psikologis mendalam berupa *growth mindset*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kekosongan literatur, tetapi juga memperluas pemahaman mengenai bagaimana media sosial berfungsi sebagai alat pembentukan *mindset* generasi muda, bukan sekadar alat interaksi atau konsumsi informasi.

Kesenjangan ini menjadi usaha sekaligus kesempatan bagi peneliti untuk berkontribusi melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Konten Instagram @rian.Fahardhi terhadap Perkembangan Pola Pikir Gen Z di Indonesia**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat terpaan konten instagram @rian.fahardhi pada *followers* Gen Z di Indonesia?
2. Bagaimana perkembangan pola pikir *followers* Gen Z @rian.fahardhi?
3. Bagaimana pengaruh terpaan konten instagram @rian.fahardhi terhadap perkembangan pola pikir Gen Z di Indonesia?

## 1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mendeskripsikan tingkat terpaan konten instagram @rian.fahardhi pada *followers* gen Z Rian Fahardhi di Indonesia.
2. Untuk mendeskripsikan perkembangan pola pikir *followers* gen Z @rian.fahardhi.
3. Untuk menganalisis pengaruh terpaan konten instagram @rian.fahardhi terhadap perkembangan pola pikir gen Z di Indonesia.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademik

- a) Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah kontribusi terhadap literatur ilmiah dan melengkapi penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya mengenai pengaruh media sosial dalam pembentukan pola pikir, khususnya dalam konteks pendidikan.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan untuk membuka jalan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji lebih dalam mengenai hubungan antara media sosial dan perkembangan pola pikir positif, terutama dalam konteks yang lebih luas.
- c) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam ilmu komunikasi dan psikologi serta memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai peran media sosial dalam pembentukan pola pikir generasi muda.

### 1.4.2 Manfaat Teoritis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan membantu memberikan gambaran mengenai bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas pola pikir dan motivasi generasi muda.
- b) Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para Gen Z untuk memahami potensi yang ada dalam dirinya melalui keberadaan konten positif di media sosial agar dapat menjadi agen perubahan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Konsep

##### 2.1.1 Media Sosial

Media sosial adalah jenis media online yang memungkinkan orang berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten dengan mudah. Beberapa contoh media sosial termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang di seluruh dunia. Media sosial juga membantu orang berinteraksi satu sama lain dengan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif (Cahyono, 2016).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam Rahadi (2017), juga mengemukakan media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Pendapat tersebut didukung pernyataan Carr dan Hayes dalam Rahadi (2017) dimana media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana penting untuk menyebarkan pengetahuan secara lebih luas dan interaktif. Karena itu, pengguna dapat berbagi pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang bermanfaat melalui konten yang dibuat oleh pengguna, yang membuka ruang untuk pembelajaran informal yang mendalam.

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut (Purbohastuti, 2017):

- a. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- d. Media sosial juga dapat digunakan sebagai sumber penghasilan karena dalam menggunakan media sosial dapat menampilkan berbagai macam iklan, menerima sponsor dari pihak lain, menjual produk sendiri, membuat konten-konten kreatif dan lain sebagainya.

Berdasarkan pemaparan diatas media sosial sebagai platform berbasis internet memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi berbagai jenis konten, termasuk konten edukasi, dengan khalayak luas. Konten edukasi, seperti artikel, video tutorial, infografis, dan webinar, memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk belajar dan memperoleh informasi baru dengan cara yang lebih mudah dan fleksibel.

##### 2.1.2 Instagram Sebagai Media Sosial

Penyebaran informasi melalui media sosial yang sering digunakan saat ini, salah satunya adalah *instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan *filter*

digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk *instagram* itu sendiri. (Feroza & Misnawati, 2021)

Menurut Widiastuti dalam (Murlitta dkk., 2024) Instagram adalah salah satu media sosial milik Facebook yang memungkinkan pengguna berbagi konten, baik dalam bentuk video maupun gambar. Namun, pengguna Instagram memiliki beberapa fitur yang lebih terbatas jika mereka menggunakan komputer. Hanya aplikasi Instagram di *smartphone* yang dapat melakukan fungsi mengunggah dan mengirim pesan.

Instagram sangat sederhana untuk digunakan dan hanya membutuhkan data diri dan proses pendaftaran untuk dapat menggunakan semua fiturnya. Pengguna dapat mengunggah apapun, mulai dari peristiwa penting dalam hidup mereka, bisnis, atau kehidupan pribadi, dan juga dapat berinteraksi satu sama lain melalui fiturnya (Daniartha & Alkhajar, 2024). Instagram memiliki fitur utama antara lain (Puspitarini & Nuraeni, 2019):

1. *Home Page*, adalah halaman utama yang berisi unggahan-unggahan dari akun-akun yang diikuti, Cara melihatnya dengan menggeser layar secara vertikal.
2. Pencarian, adalah fitur untuk mencari akun yang ingin ditemukan menggunakan *username* atau tagar yang sedang tren.
3. *Explore*, adalah kumpulan unggahan-unggahan yang populer yang mendapatkan banyak *engagement* berdasarkan algoritma akun yang ditawarkan Instagram
4. Profil, adalah informasi umum pengguna untuk mengetahui siapa akun pemilik akun tersebut.
5. *News Feed*, adalah fitur yang berisikan notifikasi atas berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna.
6. *Reels*, adalah fitur yang menjajaki berbagai macam video populer yang ada di Instagram dengan durasi maksimal 90 detik tanpa adanya batasan waktu.
7. *Instagram Story*, adalah fitur yang memfasilitasi pengguna membagikan cerita berupa gambar ataupun videonya dengan durasi maksimal 60 detik dan hanya bertahan selama satu kali 24 jam. Pengguna pun dapat melihat cerita yang dibagikan oleh orang yang diikutinya.
8. *Direct Message (DM)*, adalah fitur yang berisikan pesan langsung dari akun lainnya kepada pengguna secara langsung.

Selain fitur-fitur utama yang paling sering digunakan di atas, fitur-fitur berikut akan ditambahkan pada tahun 2024, yang akan memudahkan pengguna untuk mempublikasikan aktivitas mereka. (*Deretan Fitur Terbaru Instagram Maret 2024, Apa Saja?*) :

#### 1. *Background AI*

Dengan fitur *Background AI*, pengguna Instagram dapat dengan mudah dan cepat mengubah latar belakang cerita yang diunggah tanpa harus memiliki keterampilan editing yang rumit. Latar belakang yang dibuat oleh pengguna dapat bervariasi sesuai dengan keinginan pengguna untuk membuat foto yang menarik.

#### 2. *Add Yours*

Ini adalah fitur baru Instagram yang memungkinkan pengguna membuat pola atau kerangka "*Add Yours*" untuk memasukkan gambar, GIF, dan teks ke pola cerita Instagram, yang dapat dibagikan dengan pengguna lain.

#### 3. *Zoom Foto Profil*

Meskipun foto profil pengguna pada awalnya tidak dapat dilihat lebih dekat karena ukurannya yang kecil, fitur zoom memungkinkan pengguna melihat lebih dekat dan

mengetahui siapa yang memiliki akun tersebut. Untuk melakukan ini, hanya perlu menahan dan menekan foto profil pengguna dari halaman profil akun yang sedang dikunjungi.

#### 4. *Threads*

*Threads*, fitur baru Instagram, memungkinkan pengguna membuat thread, membalas orang lain, dan mengikuti profil akun yang diminati. Pengguna dapat mengikuti satu sama lain di Instagram melalui umpan dan dari profil pengguna lain, sehingga mereka dapat melihat benang dan balasan pengguna lain. Benang dan balasan dapat datang dalam berbagai bentuk, seperti potongan teks pendek, tautan, foto, video, atau kombinasi keduanya. Fitur Thread ini dianggap sebagai bandingan Threads di Twitter atau sekarang dikenal sebagai X. Tulisan yang dibuat oleh pengguna disebut sebagai benang. tapi anda juga harus menghilangkan akun Instagram pengguna jika ingin menghapus akun Threads.

#### 5. *Flipside*

Pengguna Instagram biasanya memilih untuk tidak mengunggah konten atau membuat akun kedua untuk memasukkan orang-orang terdekat mereka yang dianggap dapat menjaga privasi mereka. Fitur Instagram Flipside dianggap dapat menggantikan akun kedua akun karena memungkinkan pengguna untuk membuat profil unik atau profil baru yang lebih privasi yang berbeda dari profil utama mereka tanpa perlu membuat akun baru. Fitur ini mewadahi pengguna yang ingin berkomunikasi dan berinteraksi dengan teman secara lebih privasi.

#### 6. Catatan di *Group Chat*

Fitur Catatan memungkinkan pengguna terlibat dan meramaikan obrolan grup dengan mengunggah starter percakapan yang sering digunakan. Stimulus awal untuk diskusi di platform media sosial adalah starter. Semua anggota obrolan grup dapat melihat komentar dan berinteraksi satu sama lain, karena pengguna dapat mengajukan pertanyaan dan yang lain akan melihatnya. Mereka juga dapat menambahkan respons mereka ke panel yang terbuka untuk semua orang. Untuk pengguna yang tidak ingin ketinggalan berita atau diskusi dalam grup chat Instagram, fitur ini sangat bermanfaat.

#### 7. *Broadcast* atau *Channel Chat*

Fitur Channel Instagram memungkinkan pengguna melakukan obrolan dengan menyiarkan melalui saluran atau channel yang dibuat oleh pengguna. Fitur ini sangat bermanfaat bagi pengguna yang memiliki banyak responden secara bersamaan. Para kreator digital biasanya menggunakan fitur ini untuk memberikan informasi tentang aktivitas yang akan dilakukan selama sebuah event, sehingga mereka dapat memberikan responden pengguna informasi terbaru saat itu juga.

Saluran siaran Instagram bersifat publik, sehingga hanya responden yang dapat bergabung dengannya, responden yang telah bergabung dengan saluran pengguna dapat memberikan reaksi terhadap pesan yang dikirim pengguna dengan emoticon atau memberikan suara dalam jajak pendapat yang dibuat di saluran tersebut. Namun, fitur ini tidak dapat merespons pesan lainnya.

#### 8. *Collaborative Collections* (Koleksi Kolaboratif)

Fitur ini memberikan area yang mirip dengan perpustakaan di mana foto dapat disimpan. Fitur ini juga memungkinkan responden dan pengguna Instagram lainnya saling membagikan postingan dari pengguna lain. Hanya pengguna yang mengikuti akun pembuat konten yang dapat melihat undangan yang dikirimkan di ruang kolaboratif. Selain itu, pengguna tidak dapat mengubah koleksi kolaboratif Instagram mereka menjadi koleksi pribadi setelah mereka membuatnya dan berbagi koleksi pribadi mereka dengan pengguna lain.

Dengan fitur koleksi kolaboratif ini, pengguna dapat menambahkan hingga 250 orang ke koleksi mereka. Setiap anggota atau pengguna yang tergabung dalam obrolan koleksi kolaboratif memiliki kesempatan untuk menambah atau menghapus konten dari koleksi bersama. Ini membuat fitur ini menjadi cara baru untuk bertukar ide atau berbagi unggahan dengan responden untuk membuat sesuatu yang baru.

Fitur-fitur terbaru Instagram, memberikan peluang bagi pengguna untuk mengembangkan pola pikir melalui pembelajaran aktif, eksperimen, kolaborasi, dan refleksi. Dengan berbagi pemikiran, memperbarui responden secara langsung, dan bekerja sama dengan orang lain, pengguna dapat terus belajar, memperluas keterampilan, dan menghadapi tantangan dengan sikap positif.

Dari penjelasan di atas Instagram mendukung proses ini dengan menciptakan ekosistem yang mendorong perkembangan pribadi dan profesional, memungkinkan pengguna untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas konten mereka.

### 2.1.3 Perkembangan Pola Pikir (*Growth Mindset*)

*Mindset* terdiri atas dua kata: *mind* dan *set*. "*Mind*" berarti *seat of thought and memory; the center of consciousness that generates thoughts, feelings, ideas, and perceptions, and stores knowledge and memories* (sumber pikiran dan memori; pusat kesadaran yang menghasilkan pikiran, perasaan, ide, dan persepsi, dan menyimpan pengetahuan dan memori). "*Set*" berarti *a preference for or increased ability in a particular activity* (mendahulukan peningkatan kemampuan dalam suatu kegiatan) (Pratiwi dkk., 2020).

Menurut Sigit B. Darmawan dalam (Pratiwi dkk., 2020) *mindset* adalah inti dari *self learning* atau pembelajaran diri. Inilah yang menentukan bagaimana memandang sebuah potensi, kecerdasan, tantangan dan peluang sebagai sebuah proses yang harus diupayakan dengan ketekunan, kerja keras, dan usaha untuk tercapainya tujuan. *Mindset* berperan penting dalam membentuk cara seseorang menghadapi tantangan dan mencapai kesuksesan, Cara berpikir dan keyakinan seseorang memengaruhi perilaku dan sikap mereka, yang pada gilirannya membentuk masa depan mereka dan tingkat keberhasilan hidup mereka (Parawansa dkk., 2023).

Menurut Gunawan dalam (Srihastuti & Wulandari, 2021) *Mindset* merupakan kepercayaan atau sekumpulan kepercayaan atau cara berpikir yang mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang yang akhirnya akan menentukan level keberhasilan hidupnya. *Mindset* terdiri dari dua konsep yaitu *fixed mindset* dan *growth mindset* yang diperkenalkan oleh psikolog Carol S. Dweck yaitu mereka yang memiliki *mindset* tetap (*fixed mindset*) percaya bahwa kemampuan dan kecerdasan tidak dapat diubah, sehingga mereka cenderung menghindari tantangan dan menyerah. Sebaliknya mereka yang memiliki *mindset* pertumbuhan (*growth mindset*) percaya bahwa kemampuan dapat berkembang melalui usaha dan pembelajaran, sehingga mereka lebih gigih dan terbuka terhadap kritik.

Menurut Carol S. Dweck *growth mindset* (perkembangan pola pikir) adalah keyakinan bahwa kualitas dasar setiap orang dapat diperbaiki dengan usaha. Seseorang yang percaya bahwa pengalaman dan pembelajaran dapat mengubah dan meningkatkan kecerdasan, bakat, dan kemampuan seseorang. Karakteristik, seperti kecerdasan dan kepribadian, memengaruhi sikap seseorang. Orang dengan *mindset* ini tidak terpaku pada faktor bawaan, melainkan melihat tantangan sebagai peluang untuk belajar. Mereka proaktif dalam menghadapi kesulitan dan terus berusaha sebelum mengalami kegagalan.

Beberapa ciri-ciri seseorang yang memiliki *growth mindset* dari buku Dweck yaitu dengan ciri-ciri sebagai berikut (Srihastuti & Wulandari, 2021):

1. Memiliki keyakinan bahwa kecerdasan, bakat, dan karakter dapat berkembang dengan usaha dan kerja keras bukan dari keturunan.
2. Kesiapan menerima tantangan dan bersungguh-sungguh menjalankannya. Sebuah tantangan merupakan hal yang penting, mereka memaknai bahwa untuk mencapai keberhasilan akan ada berbagai tantangan yang berat. Maka tantangan-tantangan itu dianggap sebagai proses pengembangan diri.
3. Tetap berpandangan ke depan dari kegagalan. Ketika mendapati suatu kegagalan ia akan mengerahkan segenap kemampuan mereka untuk belajar lebih keras lagi walaupun mereka merasa kewalahan.
4. Berpandangan positif terhadap usaha. Mereka meyakini bahwa keberhasilan berasal dari usaha dan kerja keras.
5. Belajar dari kritik. Mereka meyakini bahwa kritik dan saran yang diberikan dari orang lain itu penting untuk mengembangkan diri. Kritik dan saran dari orang lain dapat membuatnya menjadi individu yang lebih baik dari sebelumnya dengan memperbaiki kesalahan yang telah diperbuat sebelumnya.
6. Menemukan pelajaran dari orang lain dan mendapatkan inspirasi dari kesuksesan orang lain.

Dari penjelasan diatas seseorang yang ingin mengubah nasibnya dan memiliki masa depan baik maka perlu memiliki perkembangan pola pikir (*growth mindset*) dengan berani menghadapi tantangan yang ada karena pemikiran tersebut akan secara langsung membentuk kebiasaan-kebiasaan untuk terus melangkah maju tanpa harus takut dengan resiko yang akan dihadapi. Seseorang yang memiliki *growth mindset* akan secara langsung menggali potensi yang ada dalam dirinya melalui pembelajaran.

### 2.1.3 Generasi Z

Generasi Z atau disingkat Gen Z lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012. Artinya, saat ini gen Z berusia 13 sampai 28 tahun duduk dibangku sekolah, kuliah, dan ada pula yang sudah bekerja atau baru menikah. Gen Z tumbuh di era internet dan media sosial, sehingga mereka sangat akrab dengan dunia digital. Keakraban tersebut ditunjukkan dengan banyaknya waktu yang dihabiskan oleh gen Z untuk menggunakan media sosial dan kemampuan mereka untuk memanfaatkan berbagai fitur yang ada didalamnya, bahkan mereka bisa memiliki banyak akun media sosial yang beragam seperti youtube, tiktok, instagram, facebook, whatsapp, dan lain sebagainya (Pujiono dkk., 2022).

Teknologi menjadi bagian dari identitas gen Z dan sering disebut dengan berbagai istilah seperti *Generasi I*, *Gen Tech*, *Digital Native*, atau *Generasi Wii*. Berbeda dari generasi sebelumnya, mereka sejak kecil sudah terbiasa dengan perangkat digital dan selalu terhubung dengan internet. Hal ini membuat mereka lebih aktif dalam dunia elektronik dan teknologi dibandingkan generasi lainnya (Singh & Dangmei, 2016). Menjadi generasi yang terpapar kemajuan teknologi gen Z cenderung berkomunikasi dengan cara yang lebih personal, santai, dan langsung. Mereka terbiasa melakukan banyak hal sendiri, seperti mencari informasi, belajar keterampilan baru, atau menyelesaikan tugas tanpa terlalu bergantung pada orang lain, dan mereka lebih suka menggunakan media sosial untuk berinteraksi, berbagi, dan mengekspresikan diri. Mereka percaya bahwa media sosial dan teknologi bukan hanya alat, tetapi juga bagian penting dari kehidupan sehari-hari.

Dari penjelasan diatas gen Z dalam memenuhi berbagai kebutuhan informasi bahkan kebutuhan hidup sehari-hari, termasuk kebutuhan berinteraksi sosial hanya perlu *smartphone*, kuota, akun dan jari. Semua perangkat tersebut telah terhubung dengan fasilitas internet dan

membuat mereka menjadi cenderung memiliki komunitas lain yang hadir di dunia maya dan membentuk tren jejaring sosial yang populer di kalangan gen Z. Kebiasaan melihat layar ponsel serta tampilan aplikasi media sosial yang kaya akan unsur visual membuat gen Z lebih terbiasa dengan stimulus-stimulus visual. Hal ini juga memicu mereka untuk berkomunikasi dan memproduksi konten visual.

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Teori Terpaan Media (*Media Exposure*)**

Terpaan media, atau paparan media, adalah istilah yang ditemukan dalam literatur media. Terpaan media adalah fenomena yang menunjukkan bagaimana khalayak memproses secara intens informasi yang disampaikan oleh media massa. Informasi saat ini dapat disampaikan lebih mudah dan lebih cepat kepada khalayak karena pengaruh terpaan media (Pangase dkk., 2018). Blumler dalam (Littlejohn, Stephen dkk., 2017) berpendapat terpaan media menjelaskan sebuah kondisi ketika seseorang diterpa sebuah pesan media kemudian tentang bagaimana pesan media tersebut ketika menerpa seseorang (Satria dkk., 2017).

Menurut Kasten seperti di kutip dalam Nasrullah dkk (2023) Terpaan media tidak hanya terpaut kepada kedekatan antara khalayak dengan media massa, namun tentang seberapa terbuka khalayak dalam menerima pesan atau informasi dari media massa. Sehingga secara sederhana terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, melihat dan membaca pesan atau bahkan mengalami atau sekedar memberikan perhatian pada pesan-pesan media massa baik pada individu maupun kelompok. Rosengren sebagaimana dikutip dalam Hermawanti dkk (2021) menjelaskan bahwa dalam menggunakan media, perilaku manusia dianalisis berdasarkan jumlah waktu yang digunakan untuk mengkonsumsi media, ragam atau isi media, juga hubungan antara seseorang dengan isi media atau hubungan dengan media secara umum.

Pada pendapat lain Ardianto (2014) mengatakan terdapat tiga faktor yang dapat mengukur terpaan media, yaitu (Nasrullah dkk., 2023):

#### **1. Frekuensi**

Frekuensi dapat dilihat melalui seberapa sering seseorang terpapar atau mengakses media. Semakin sering seseorang melihat membaca, atau mendengarkan suatu media, semakin besar kemungkinan pesan dari media itu melekat dalam pikiran.

#### **2. Atensi (Perhatian)**

Atensi adalah tingkat fokus atau perhatian seseorang ketika menerima pesan media. Atensi terlihat dari sejauh mana komunikasi benar-benar memusatkan perhatian saat melihat informasi pada media massa, sehingga dalam proses tersebut komunikasi tidak melakukan aktivitas lain yang dapat mengalihkan fokusnya.

#### **3. Durasi (Waktu)**

Durasi dapat dilihat dan diukur dari seberapa lama seseorang mengakses atau mengkonsumsi media massa tersebut.

### **2.2.2 Teori *Sosial Media Engagement***

Johnston & Taylor (2018) menyebutkan bahwa istilah *engage* berakar dari bahasa Prancis abad keenam belas, di mana ukurannya adalah barang yang dilemparkan oleh seorang ksatria untuk sebuah janji pertempuran. Dalam masyarakat kontemporer, *engage* telah berkembang dengan berbagai makna, salah satunya adalah berpartisipasi.

Istilah *engagement* dianggap oleh para ahli sebagai bentuk partisipasi yang positif karena melibatkan publik dan karyawan yang dianggap menguntungkan orang terutama

organisasi. Mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik, memperhatikan kepentingan yang lebih besar, dan membangun hubungan yang lebih kuat sebagai hasilnya. Oleh karena itu, *engagement* dalam ilmu komunikasi berarti mengambil bagian dalam sesuatu atau terlibat dengan seseorang dengan carayang positif (Sulistiyono & Jakaria, 2022).

Membaca artikel, memberikan komentar, mengklik tombol *like* di media sosial, dan berbagi artikel tertentu melalui media sosial adalah semua tindakan yang termasuk dalam aktivitas *social media engagement* (Groth dkk., 2018). Menurut Tsai dan Men (2017), keterlibatan media sosial terdiri dari tiga dimensi konsumsi (*consumption*), kontribusi (*contribution*), dan kreasi (*create*) sebagai berikut:

1. Dimensi konsumsi adalah tingkat keterlibatan media sosial yang paling rendah, dengan indikator membaca komentar, melihat gambar, dan video.
2. Dimensi kontribusi adalah tingkat keterlibatan media sosial yang moderat, dengan indikator bertanya dan menjawab pertanyaan di media sosial
3. Dimensi kreasi adalah level tertinggi dari *social media engagement*, indikatornya terdiri dari penerbitan dan berbagi video dan gambar yang dikonsumsi dan dikontribusi orang lain.

Dalam melibatkan responden yang memiliki keterlibatan media sosial rendah, organisasi juga harus memberikan kesempatan untuk berkomunikasi secara simetris (Tsai & Men, 2017). *engagement* pada media sosial didefinisikan sebagai keadaan psikologis positif yang muncul dari pengalaman interaktif konsumen dengan merek tertentu di media sosial. Dalam konteks ini, *engagement* tidak hanya sekedar keterlibatan pasif, tapi melibatkan aktivitas *kognitif*, *emotional*, dan *behavioral* konsumen selama interaksi dengan merek atau konten berikut penjelasan terkait multi-dimensi (Hollebeek dkk., 2014):

#### 1. *Cognitive* (Kognitif)

Ini adalah aspek keterlibatan yang berkaitan dengan pemikiran dan proses mental yang terjadi saat seseorang berinteraksi dengan suatu merek atau konten. Dalam konteks media sosial, ini berarti seberapa aktif pengguna memikirkan dan memperhatikan konten atau merek tersebut. Misalnya, pengguna sering memikirkan pesan yang disampaikan, menganalisis, dan ingin tahu lebih dalam tentang informasi atau merek yang mereka lihat.

#### 2. *Emotional* (Emosional)

Dimensi ini menggambarkan perasaan dan respon afektif positif yang dialami seseorang selama berinteraksi dengan merek atau konten. Misalnya, perasaan senang, bangga, puas, atau terinspirasi saat melihat atau menggunakan suatu merek di media sosial. Emosi ini mendorong ikatan yang lebih dalam dan positif terhadap merek atau konten.

#### 3. *Behavioural* (Perilaku)

Ini adalah tindakan nyata yang dilakukan oleh pengguna sebagai bentuk keterlibatan, seperti menghabiskan waktu menggunakan merek, berinteraksi dengan konten, membagikan postingan, mengomentari, atau mengikuti aktivitas yang berhubungan dengan merek tersebut. Perilaku ini mencerminkan keterlibatan aktif bukan hanya sebagai penonton pasif.

### 2.2.3 Teori Kognitif Sosial

*Social Cognitive Theory* (SCT) yang dikembangkan oleh Albert Bandura merupakan proses perkembangan kognitif dan pola pikir individu yang dipengaruhi oleh interaksi antara faktor personal, perilaku, dan lingkungan eksternal, termasuk media sosial sebagai penyedia *symbolic models*. Bandura (2009) menjelaskan bahwa media massa menghadirkan model simbolik yang diamati dan diproses melalui mekanisme kognitif seperti *attention*, *retention*, dan *cognitive representation*, sehingga memengaruhi keyakinan, nilai, dan cara pandang individu.

Hal ini diperkuat oleh Pajares, dkk (2010) yang memaparkan bahwa pesan-pesan media dapat membentuk *self-efficacy*, pola pikir, serta kerangka evaluatif melalui proses pembelajaran observasional.

### 2.3 Penelitian Relevan

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan oleh peneliti, banyak penelitian yang telah membahas pengaruh konten Instagram terhadap berbagai aspek perilaku, masih ada celah yang perlu diteliti lebih lanjut. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada aspek pemenuhan kebutuhan informasi atau minat beli, sementara penelitian yang fokus pada pembentukan *growth mindset*, terutama di kalangan Gen Z, masih terbatas. Sehingga kajian pustaka ini lebih baik digunakan sebagai penunjang referensi penelitian ini agar membantu peneliti memahami apa yang telah dan belum diteliti sebelumnya. Selain itu, sebagai pembeda yang mempunyai relevansi terkait penelitian sebelumnya agar menjadi sebuah *novelty* baru kajian penelitian yang membahas terkait konten instagram dapat mempengaruhi perkembangan pola pikir positif (*growth mindset*) di kalangan pengguna muda. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang ditinjau untuk menghindari plagiasi penelitian :

#### **2.3.1 *The Influence of Growth Mindset, Product Innovation, and Social Media Utilization on Business Development with Social Support as a Mediating Variable in MSMEs in Lalabata Village, Soppeng Regency.* Ditulis oleh Mustari dkk., pada Tahun 2024.**

Penelitian ini menguji pengaruh pola pikir bertumbuh, inovasi produk, dan pemanfaatan media sosial terhadap perkembangan usaha serta peran dukungan sosial sebagai variabel mediasi pada UMKM di Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dan melibatkan 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least-Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola pikir pertumbuhan, inovasi produk, dan pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan bisnis. Dukungan sosial juga memiliki dampak positif terhadap perkembangan bisnis. Selain itu, dukungan sosial memediasi hubungan antara pola pikir bertumbuh, inovasi produk, dan pemanfaatan media sosial terhadap pengembangan usaha pada UMKM di Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

#### **2.3.2 *Does mindset matter for using social networking sites?: understanding motivations for and uses of Instagram with growth versus fixed mindset.* Ditulis oleh Song dkk., pada Tahun 2019.**

Penelitian ini meneliti bagaimana pola pikir seseorang apakah cenderung tetap atau berkembang mempengaruhi alasan dan cara mereka menggunakan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu dengan pola pikir berkembang lebih aktif di platform ini dan memiliki lebih banyak motif dalam penggunaannya. Mereka menggunakan Instagram tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk mengekspresikan identitas diri, menjalin dan memperkuat hubungan sosial, serta mencari informasi yang mereka anggap bermanfaat. Selain itu, individu dengan pola pikir berkembang cenderung lebih terbuka terhadap berbagai fitur yang ditawarkan Instagram seperti berbagi cerita (*Stories*), berinteraksi melalui komentar, dan mengikuti berbagai akun yang sesuai dengan minat mereka. Dalam konteks keterkaitan dengan merek, mereka menunjukkan ketertarikan yang lebih besar terhadap brand tertentu, terutama dalam hal identifikasi dengan nilai atau citra yang ditampilkan oleh merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pola pikir seseorang dapat

berpengaruh terhadap bagaimana mereka berinteraksi di media sosial, termasuk dalam membangun hubungan sosial dan keterikatan dengan merek.

### **2.3.3 Pengaruh Konten Instagram Halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Gen Z. Ditulis oleh Ghazali & Samaria pada tahun 2024.**

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Daily Research pada tahun 2019 lalu, Halodoc telah menjadi aplikasi komersil layanan digital kesehatan terbaik di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan konten Instagram @halodoc terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan Gen Z. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel follower Halodoc sebanyak 100 responden yang merupakan tergolong sebagai kategori Gen Z, yakni 15-23 tahun. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa adanya hasil yang positif diantara kedua variable. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh konten Instagram Halodoc terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Gen Z.

### **2.3.4 Pengaruh Konten Instagram Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instagram @seblak\_jeletet\_murni) Ditulis oleh Afiah & Vera pada Tahun 2020.**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh konten Instagram Seblak Jeletet Murni terhadap minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten Instagram seblak jeletet murni terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dan eksplanatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah AIDA. Populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram @seblak\_jeletet\_murni. Sampel dari penelitian ini adalah 100 followers, yang dipilih melalui teknik purposive, yang akan dibagikan kuesioner dengan menggunakan google form. Hasil dari penelitian ini berdasarkan uji korelasi memiliki nilai 0,302 yang menunjukkan hubungan yang rendah antara variabel X dan variabel Y karena terletak pada korelasi 0,20 - 0,399. Selain itu nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,091 yang apabila dipresentasikan menjadi 9,1%. Dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh konten Instagram Seblak Jeletet Murni murni terhadap minat beli konsumen sebesar 9,1% dan sisanya sebesar 90,9% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Setelah melakukan penelitian dapat dibuktikan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, dapat dilihat dari nilai Sig. (2-tailed) 0,002 < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh konten Instagram Seblak Jeletet Murni secara parsial terhadap minat beli konsumen.

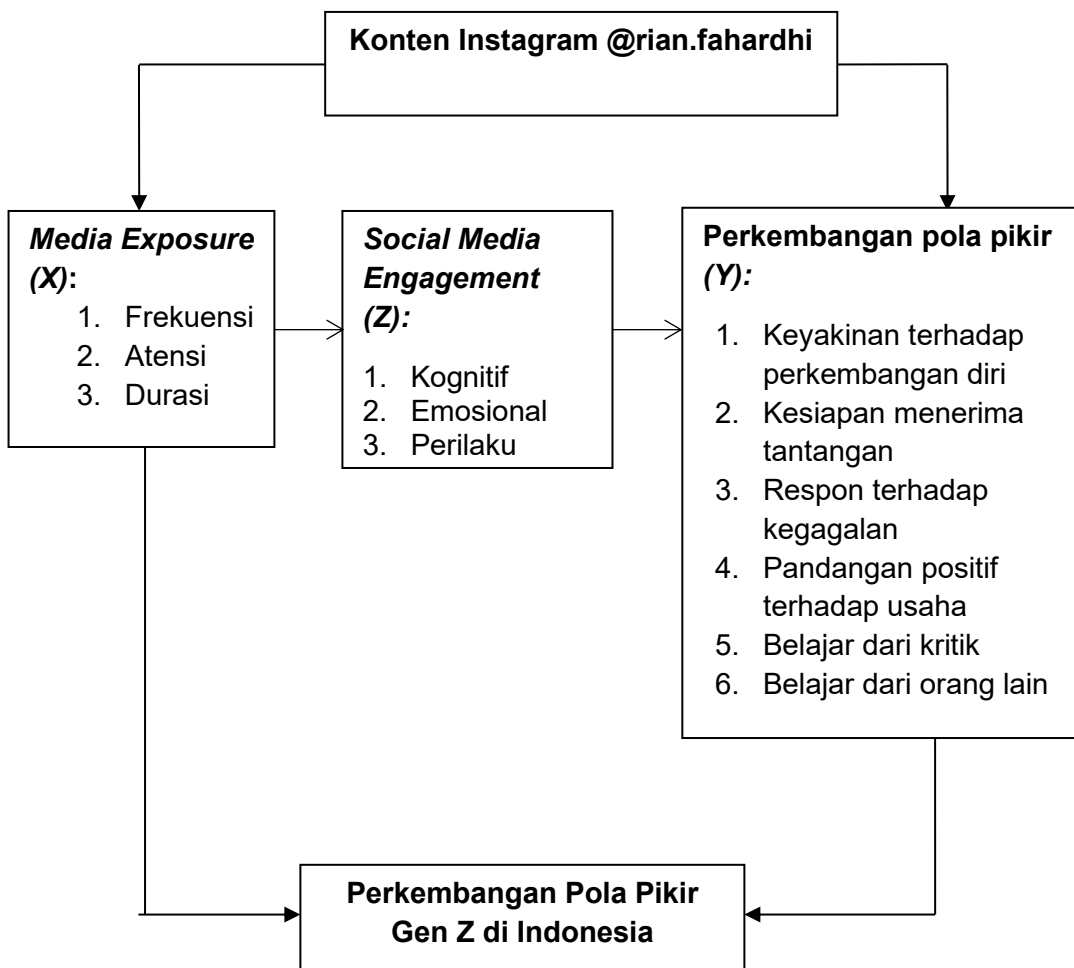
### **2.3.5 Pengaruh Konten Instagram @interstudioofficial dan Opini Mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi InterStudi. Ditulis oleh Kaharmudzakir & El Qudsi pada Tahun 2022.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konten Instagram yang diunggah akun @interstudioofficial dan opini mahasiswa mempengaruhi citra perguruan tinggi InterStudi. Metode riset ini dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif, yang dilakukan pada 97 responden yang merupakan followers akun Instagram @interstudioofficial. Penelitian ini ingin menjelaskan hubungan antara tiga variabel. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan konten Instagram dan opini mahasiswa berpengaruh terhadap citra perguruan tinggi InterStudi. Temuan tersebut menjelaskan bahwa konten Instagram yang diunggah oleh akun @interstudioofficial harus bernilai positif sehingga followers akan memberikan komentar dan opini yang akhirnya berpengaruh baik pada citra InterStudi.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk pola pikir dan perilaku generasi muda, termasuk Gen Z. Instagram, sebagai salah satu platform yang paling populer di kalangan generasi ini, tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran dan pengembangan diri. Sebagai upaya untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik diperlukan prosedur penelitian yang terarah. Untuk itu diperlukan adanya kerangka konseptual yang dapat memberikan gambaran penelitian tentang tingkat terpaan konten instagram @rian.fahardhi pada *followers* Gen Z Rian Fahardhi di Indonesia, *growth mindset followers* Gen Z @rian.fahardhi digambarkan sebagai berikut:

**Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran**



**Sumber:** Peneliti 2025

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menempatkan terpaan konten Instagram @rian.fahardhi sebagai variabel independen (X) yang memengaruhi perkembangan pola pikir

Generasi Z sebagai variabel dependen (Y). Terpaan konten diukur melalui indikator frekuensi, atensi, dan durasi, yang merepresentasikan intensitas serta kedalaman responden dalam mengakses dan memperhatikan konten yang disajikan. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan seberapa sering dan seberapa intens responden terpapar konten Instagram @rian.fahardhi.

Variabel perkembangan pola pikir sebagai variabel dependen diukur melalui beberapa aspek utama, yaitu keyakinan terhadap perkembangan diri, kesiapan menerima tantangan, respon terhadap kegagalan, pandangan positif terhadap usaha, kemampuan belajar dari kritik, serta kemampuan belajar dari orang lain. Aspek-aspek ini merepresentasikan dimensi psikologis perkembangan pola pikir yang menekankan proses belajar, adaptasi, dan refleksi diri, sebagaimana dijelaskan dalam teori perkembangan pola pikir.

Selain kedua variabel utama tersebut, penelitian ini juga mempertimbangkan social media engagement sebagai konteks pendukung untuk memahami bagaimana terpaan konten dapat berfungsi secara efektif dalam membentuk perkembangan pola pikir. Social media engagement mencakup keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku responden dalam berinteraksi dengan konten Instagram @rian.fahardhi. Namun, variabel ini tidak diposisikan sebagai variabel independen maupun variabel mediasi yang diuji secara statistik, melainkan sebagai faktor konseptual yang membantu menjelaskan intensitas pemaknaan dan internalisasi pesan oleh responden.

Dengan demikian, kerangka konseptual penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi terpaan konten yang diterima responden, semakin besar potensi terbentuknya perkembangan pola pikir, terutama ketika terpaan tersebut disertai dengan keterlibatan aktif dalam memahami, merasakan, dan merespons konten. Penempatan social media engagement sebagai konteks pendukung memperkuat pemaknaan hasil penelitian tanpa menggeser fokus analisis dari variabel utama yang diuji secara empiris.

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan jawaban sementara berupa alternatif-alternatif jawaban yang dibuat oleh peneliti terhadap masalah yang akan diteliti berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan penelitian sebelumnya. Terdapat hipotesis (H1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa ada hubungan atau pengaruh antara variabel yang diteliti. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpaan konten instagram @rian.fahardhi terhadap perkembangan pola pikir Gen Z di Indonesia.

## 2.6 Definisi Operasional

Definisi operasional ini memberikan batasan yang jelas mengenai apa yang dimaksud dengan masing-masing variabel dalam penelitian, sehingga memastikan bahwa konsep yang diteliti dapat dijelaskan secara konkret dan dapat diukur dengan metode yang sesuai. Dengan adanya batasan ini, peneliti dapat menentukan indikator spesifik yang digunakan untuk mengukur variabel.

### 2.6.1 Konten Instagram

Konten Instagram merujuk pada segala bentuk materi digital yang diunggah dan dibagikan di platform Instagram, termasuk foto, video, *carousel*, *story*, *reels*, dan *live streaming*. Konten ini dapat berisi elemen pendukung seperti caption, hashtag, tagging, emoji, dan lokasi yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dan *engagement* dengan

*audiens*. Selain itu, konten Instagram dapat memiliki berbagai kategori, seperti edukasi, hiburan, promosi, atau personal branding, sesuai dengan tujuan dan strategi pengguna atau bisnis. Adapun indikatornya adalah frekuensi, atensi, dan durasi sebagai berikut :

1. Frekuensi, menunjukkan seberapa sering *audiens* mengakses media. Semakin sering terpapar, semakin besar peluang pesan media tersimpan dan memengaruhi pengetahuan, sikap, atau perilaku.
2. Perhatian (atensi), tingkat fokus *audiens* ketika menerima pesan media. Artinya, bukan hanya melihat dan melewati tetapi benar-benar memperhatikan isi pesan tanpa terdistraksi. Atensi mencerminkan keterlibatan kognitif, semakin tinggi perhatian semakin kuat pemrosesan pesan.
3. Durasi (Waktu), seberapa lama *audiens* mengakses atau mengkomsumsi media. Durasi memberi gambaran seberapa intens hubungan seseorang dengan konten media tersebut.

*Engagement* pada media sosial merupakan keadaan psikologis positif yang tercermin melalui keterlibatan responden (*followers*) dalam interaksi dengan konten atau pembuat konten (konten creator atau *influencer*) diplatform media sosial. Dalam konteks ini, *engagement* tidak hanya sekedar keterlibatan pasif, tapi melibatkan aktivitas *cognitive*, *emotional*, dan *behavioral* berikut penjelasan terkait multi-dimensi *social media engagement*:

1. Kognitif adalah aspek keterlibatan yang berkaitan dengan pemikiran dan proses mental yang terjadi saat seseorang berinteraksi dengan suatu konten. Pengguna Instagram aktif memproses dan memikirkan konten yang mereka lihat. Misalnya, saat melihat postingan edukasi atau motivasi, pengguna merenungkan isi pesan tersebut, memikirkan implikasinya bagi diri sendiri, dan mencari makna lebih dalam. Pengguna bisa jadi tertarik untuk menggali lebih lanjut topik yang disajikan melalui caption, komentar, atau bahkan mencari sumber terkait.
2. Emosional menggambarkan perasaan dan respon afektif positif yang dialami seseorang selama berinteraksi dengan konten. Misalnya, perasaan senang, bangga, puas, atau terinspirasi saat melihat suatu konten di media sosial. Respon emosional ini memperkuat ikatan pengguna terhadap konten dan meningkatkan kemungkinan mereka kembali atau terus mengikuti akun tersebut.
3. Perilaku menggambarkan aktivitas nyata yang dilakukan pengguna terkait konten Instagram, misalnya: menyukai postingan, membagikan ke *story* atau teman, memberi komentar, mengikuti akun pembuat konten, atau menerapkan pesan dari konten tersebut dalam kehidupan nyata. Perilaku aktif ini menandakan keterlibatan yang lebih dalam daripada sekedar menonton atau *scroll* pasif.

### **2.6.2 Perkembangan Pola Pikir (*Growth Mindset*)**

Perkembangan pola pikir (*growth mindset*) didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa kecerdasan, bakat, dan kemampuan dapat berkembang melalui usaha, penerapan strategi yang efektif, serta pembelajaran berkelanjutan. Pola pikir ini tidak bersifat tetap, melainkan dapat dibentuk dan dipengaruhi oleh pengalaman belajar, termasuk terpapar konten edukatif di media sosial seperti Instagram. Perkembangan pola pikir dapat diukur menggunakan skala psikologis yang menilai sejauh mana individu percaya bahwa kemampuan mereka dapat ditingkatkan. Indikator pengukuran dapat mencakup sebagai berikut:

1. Percaya bahwa kecerdasan, bakat, dan karakter dapat dikembangkan melalui usaha dan kerja keras, bukan karena faktor keturunan.
2. Kesiapan menerima tantangan dan menanggapi dengan serius. Sebuah tantangan itu penting, mereka memaknai bahwa untuk mencapai kesuksesan akan ada berbagai tantangan yang berat. Kemudian tantangan tersebut dianggap sebagai proses pengembangan diri.
3. Tetap berpandangan ke depan dari kegagalan. Ketika mengalami kegagalan, mereka akan mengerahkan seluruh kemampuannya untuk belajar lebih giat lagi meskipun merasa kewalahan.
4. Memiliki pandangan positif terhadap usaha. Mereka percaya bahwa kesuksesan datang dari usaha dan kerja keras.
5. Belajar dari kritik. Mereka percaya bahwa kritik dan saran yang diberikan dari orang lain adalah hal yang penting untuk pengembangan diri. Kritik dan saran dari orang lain dapat membuat mereka menjadi pribadi yang lebih baik dari sebelumnya dengan memperbaiki kesalahan yang telah dilakukan sebelumnya.
6. Mencari pelajaran dari orang lain dan terinspirasi oleh kesuksesan orang lain.