

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian untuk menjadi tinjauan literatur atau acuan peneliti dalam proses penelitian. Peneliti mencari penelitian yang serupa dengan tema yang akan menjadi fokus penelitian. Yaitu media sosial sebagai edukasi *self development*.

Table 2.1 Tabel Kajian Literatur

No	Judul, Tahun	Penulis,	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan dengan penelitian ini
1	Analisis Follower TikTok Dalam Membangun Self Development Pasca Pandemi Covid 19 (Studi Kasus TikTok @ananzaprili) / Mara Zalfa, Puri Bestari, Gustiana Sabarina / 2021	Resepsi TikTok	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta	Analisis Resepsi	Kesimpulan dari analisis video TikTok @ananzaprili "Cara Kendalikan Cemas" menunjukkan tiga informan menyetujui sepenuhnya makna video, sedangkan dua informan menyetujui sebagian dan membentuk pemaknaan alternatif. Variasi ini disebabkan oleh perbedaan pengalaman, kepribadian, profesi, dan sensitivitas terhadap perasaan <i>insecure</i> dan <i>overthinking</i> .	Perbedaan pada penelitian ini adalah media sosial yang digunakan dan metode penelitian. Penelitian ini menggunakan media sosial Instagram, dengan metode penelitian analisis isi kualitatif. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan media sosial TikTok, dan metode yang digunakan Analisis Resespesi.
2	Maksimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan dan Pengembangan Diri Generasi Z di MAN 1 Pesawaran/ Lia Febria Lina, Almira Devita Putri, Defia Riski Anggarini / 2021		Universitas Teknokrat Indonesia	Metode Wawancara	Pelatihan menunjukkan siswa/siswi memahami manfaat media sosial untuk personal branding, pekerjaan, dan bisnis. Mereka mendapat wawasan tentang pekerjaan baru terkait media sosial dan penggunaan optimalnya. Beberapa sudah memiliki bisnis online, sehingga pelatihan berikutnya akan fokus pada fitur media sosial untuk bisnis.	Perbedaan pada penelitian ini adalah media sosial yang digunakan serta metode penelitian. Peneliti ini menggunakan media sosial Instagram yang berfokus pada topik pengembangan diri dan metode analisis isi kualitatif. Sedangkan Penelitian terdahulu menggunakan media sosial secara umum, serta tidak hanya berfokus pada topik pengembangan diri, namun juga bisnis, serta metode

					penelitian yang digunakan adalah wawancara.
3	Pengalaman Informasi Followers Akun Instagram @Viviatal Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Mengenai Self Development / Muhammad Ilham, Yona Primadesi / 2024	Universitas Negeri Padang	Metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.	Disimpulkan bahwa para pengikut Instagram @viviatal dalam mencari informasi tentang <i>self development</i> menunjukkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka, hasilnya diidentifikasi. Konten yang dibagikan oleh akun tersebut mempengaruhi serta berdampak pada para pengikutnya.. Hal ini terlihat dari hasil identifikasi sumber informasi, pengaruh media, dan dampak pencarian informasi.	Perbedaan pada penelitian ini adalah akun yang digunakan dan metode penelitian. Penelitian ini menggunakan akun Instagram @ananzaprili dan metode penelitian analisis isi kualitatif, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan akun Instagram@viviatal dan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel diatas adalah kumpulan penelitian yang akan dijadikan sebagai tinjauan literatur atau acuan peneliti dalam proses penelitian ini. Dimana peneliti pengumpulan berdasarkan keterkaitan dengan topik peneliti, yaitu konten edukatif *self development* melalui media sosial.

Penelitian pertama berjudul, “Analisi Resepsi Follower TikTok Dalam Membangun *Self Development* Pasca Pandemi Covid 19 (Studi Kasus TikTok @ananzaprili)” diteliti oleh Mara Zalfa, Puri Bestari, dan Gustiana Sabarina pada tahun 2021. Studi ini menyimpulkan bahwa dari analisis video TikTok @ananzaprili yang berjudul "Cara Kendalikan Cemas" menunjukkan tiga informan menyetujui sepenuhnya makna video, sedangkan dua informan menyetujui sebagian dan membentuk pemaknaan alternatif. Variasi ini disebabkan oleh perbedaan pengalaman, kepribadian, profesi, dan sensitivitas terhadap perasaan *insecure* dan *overthinking* yang berbeda-beda. Perbedaan utama di penelitian ini adalah media sosial yang digunakan dan metode penelitian. Penelitian ini menggunakan media sosial Instagram, dengan metode penelitian analisis isi kualitatif. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan media sosial TikTok, dan metode yang digunakan Analisi Resepsi untuk mengetahui makna pada konten.

Penelitian kedua yang berjudul, “Maksimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan dan Pengembangan Diri Generasi Z di MAN 1 Pesawaran” diteliti oleh Lia Febria, Almira Devita Putri, dan Defia Riski Anggarini pada tahun 2021. Studi ini menyimpulkan bahwa pelatihan menunjukkan siswa/siswi memahami manfaat media sosial salah satunya untuk pengembangan diri seperti personal branding, mencari pekerjaan, dan membuka bisnis. Mereka mendapat wawasan tentang pekerjaan baru terkait media sosial dan penggunaan optimalnya. Beberapa sudah memiliki bisnis online, sehingga pelatihan berikutnya akan fokus pada fitur media sosial untuk bisnis. Perbedaan utama pada penelitian ini adalah media sosial yang digunakan serta metode penelitian. Peneliti ini menggunakan media sosial Instagram yang berfokus pada topik pengembangan diri dan metode analisis isi kualitatif. Sedangkan Penelitian terdahulu menggunakan media sosial secara umum dan bermakna semua media sosial serta tidak hanya berfokus pada topik pengembangan diri saja, namun juga membuka bisnis.

Penelitian ketiga yang berjudul “Pengalaman Informasi Followers Akun Instagram @Viviatat Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Mengenai *Self Development* yang diteliti oleh Muhammad Ilham dan Yona Primadesi pada tahun 2024. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman pengikut akun Instagram @viviatat dalam mencari informasi self-development menunjukkan bahwa mereka mengidentifikasi hasil untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut. Pengikut akun @viviatat merasakan pengaruh dari konten-konten yang dihasilkan, serta dampaknya terhadap mereka. Hal ini terlihat dari hasil identifikasi yang dilakukan yaitu sumber informasi, pengaruh media, dan dampak pencarian informasi. Perbedaan utama pada penelitian ini ada pada akun yang digunakan dan metode penelitian. Penelitian ini menggunakan akun Instagram @ananzaprili dan metode penelitian analisis isi kualitatif, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan akun Instagram @viviatat dan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk melihat pengaruh *followers* pada akun tersebut.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Komunikasi Persuasif

Persuasi hadir dari adanya keterampilan public speaking para sofis di saat zaman Yunani kuno. Cara serta Teknik dalam Public Speaking disebut dengan retorika. Dalam disiplin komunikasi, retorika sebagai salah satu pendekatan adanya persuasi, (Hendri, 2019). Menurut Cicero (dalam Hendri, 2019) terdapat lima unsur persuasi yang saling berhubungan dengan kemampuan retorika, diantaranya :

1. Penemuan bukti serta argumen (*invention*)
2. Pengorganisasian (*arrangement*)
3. Pengayaan artistic (*style*)
4. Penyampaian secara ahli (*delivery*)
5. Mengingat (*memory*)

Janos Csapo dan Andor Magyar, 2010 (dalam Hendri, 2019) mendefinisikan bahwa persuasi adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk mencoba memodifikasi perilaku seseorang melalui interaksi simbolik, sehingga memberikan efek perubahan sikap, perhatian, kepercayaan, atau perilaku melalui cara yang luwes, halus, dan manusiawi. Penyampaian pesan harus dilakukan secara efektif agar tujuan yang diharapkan tercapai. Seorang komunikator perlu menggunakan beragam simbol yang kedua belah pihak pahami dan mengerti dalam komunikasi.

Maka dari itu, peneliti ingin menggunakan teori komunikasi persuasi karena teori ini dapat memberikan makna mengajak komunikasi melakukan sesuai dengan apa yang dikatakan oleh komunikator. Hal ini selaras dengan yang dilakukan pada akun @ananzaprili di Instagram, memberikan edukasi yang mengajak audiens untuk lebih peduli terhadap pengembangan diri.

2.2.2. Pengemasan Pesan

Menurut Widjaja dan Wahab Arisyk (dalam Feliza, 2022) terdapat tiga bentuk pesan yaitu sebagai berikut:

1. Informatif

Informatif adalah proses memberikan informasi berupa fakta dan data mengenai hal-hal yang baru diketahui, tanpa maksud untuk memengaruhi komunikasi dalam pengambilan keputusan atau tindakan bahkan paksaan.

Pesan informatif ini sifatnya netral dan tidak memihak kepada siapapun, sehingga dapat lebih mudah memahami suatu topik/isu tertentu. Ciri-ciri pesan informatif adalah didasarkan pada fakta, jelas dan to the point, pesan disampaikan untuk khalayak umum dengan tujuan memperluas wawasan, dan disampaikan secara terperinci, (Febriani, 2021, p. 11)

2. **Persuasif**

Persuasif merupakan upaya yang berfokus pada bujukan atau ajakan dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan kesadaran pada penerima pesan, sehingga mereka secara sukarela mengambil langkah untuk melakukan perubahan. Ciri – ciri kalimat mempersuasi dimulai dari menampakkan gagasan beserta alasan yang diberikan, bukti untuk memperkuat, ataupun contoh untuk lebih meyakinkan para pembaca yang kemudian diikuti dengan adanya kalimat ajakan, imbauan, bujukan, atau saran, seperti “Yuk, marilah, ayo lah, dan lain sebagainya” serta penandaan dengan adanya tanda seru (!) (Fadhillah, Fitroh, Sania, & Damayanti, 2022, p. 124)

3. **Koersif**

Koersif adalah bentuk penyampaian pesan yang mengandalkan kekuatan paksaan dan ancaman dengan menggunakan sanksi-sanksi tertentu. Intinya adalah melalui agitasi dan penekanan yang menimbulkan kepanikan, kekhawatiran, dan ketakutan di antara publik. Koersif sering kali berupa perintah atau instruksi yang ditujukan untuk mencapai suatu target tertentu.

Dari penjelasan di atas, disimpulkan bahwa terdapat tiga bentuk pesan utama yang disampaikan melalui media sosial, yaitu informatif, persuasif, dan koersif. Pesan informatif memberikan informasi yang jelas, pesan persuasif bertujuan mempengaruhi audiens, dan pesan koersif menggunakan tekanan untuk mencapai tujuan. Ketiga bentuk pesan ini dapat digunakan untuk menyampaikan informasi di akun Instagram @ananzaprili selama periode September 2023 hingga Februari 2024. Strategi ini dilakukan guna mencapai tujuan yang diharapkan dan memiliki dampak signifikan.

2.2.3. **Media Sosial Instagram**

Sebelum munculnya fenomena media baru saat ini, media massa telah menjadi fenomena yang dominan. Namun, saat ini telah terjadi perkembangan baru dalam dunia media, yaitu media sosial yang menjadi inspirasi bagi peralihan dari media massa berkembang ke media virtual. Perkembangan ini telah mengarah pada perbedaan zaman, yaitu zaman siaran dan zaman interaktif. (Nugroho, 2020, p.77). Pada era siaran, media sebagian besar dikontrol oleh lembaga penyiaran seperti perusahaan media cetak, televisi, radio, dan studio film yang menyebarkan informasi kepada audiens. Namun, era ini umpan balik yang diterima cenderung tidak langsung, mengalami penundaan, dan bersifat tidak personal.

Berkat kemajuan teknologi, interaksi dalam skala besar lebih dapat diakses daripada sebelumnya. Pada era interaktif saat ini, satu individu dapat berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus dan menerima umpan balik dengan cepat. Media Sosial adalah jembatan untuk komunikasi sosial, bersifat online dan biaya yang rendah. Dengan kehadiran media sosial, individu dalam masyarakat memiliki kesempatan untuk berinteraksi, berbagi cerita, serta berpartisipasi dalam pembentukan jaringan sosial. Media sosial memungkinkan kolaborasi yang luas dalam merancang dan menyampaikan pesan, menggunakan berbagai media seperti gambar, video, grafik, teks, dan simbol-simbol lainnya (Nugroho, 2020, p.78). Hal ini memperluas kemungkinan bagi masyarakat untuk menyampaikan ide, menyuarakan pendapat, serta mengembangkan inisiatif kolaboratif yang lebih luas.

Kietzmann et al (dalam Nugroho, 2020, p.80) mengatakan terdapat tujuh fungsi media sosial, yaitu identitas (*identity*), kehadiran (*presence*), berbagi (*sharing*), percakapan (*conversation*), hubungan (*relationship*), reputasi (*reputation*), dan kelompok (*group*). Fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram dapat menarik banyak orang untuk menggunakannya, seperti *hashtag*, *caption*, *instastory*, *explore*, *live*, *direct message*, dan IG TV. menurut Novesal dalam (Syadat, Kusyeni, & Fauziah, 2022).

We Are Social menunjukkan bahwa media sosial Instagram di Indonesia menempati urutan kedua, mengalahkan Facebook dan TikTok. Pada Oktober 2023 serta dengan pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 104,8 juta orang, jumlah ini menjadikan Indonesia dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia urutan keempat (Annur, 2023).

Sehingga disimpulkan bahwa media sosial merupakan jenis media online yang memudahkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi konten, dan melakukan banyak interaksi dengan orang lain. Media sosial memiliki peran penting dalam komunikasi dan pemasaran, memungkinkan audiens untuk berbagi ide dan mencari informasi dengan cepat dan mudah. Khususnya Instagram, aplikasi ini memudahkan audiens untuk mengakses informasi secara efisien. Konten di akun Instagram @ananzaprili, menggunakan fungsi media sosial untuk berbagi mengenai edukasi terkait dengan *self development*.

2.2.4 Bentuk Konten

Bentuk konten dibuat dalam berbagai bentuk atau format menggunakan proses digitalisasi sehingga dapat disimpan, diakses, dan diterapkan di media digital dengan mudah untuk dibagikan ke berbagai platform lainnya, Husna (dalam Prameswara, 2023)

1. Tulisan

Konten yang berbentuk tulisan ataupun kata-kata seperti *quotes* yang diperoleh dari serbagai sumber, baik para ahli ataupun kata-kata yang diciptakan oleh Ananza sendiri, dengan tujuan memberikan motivasi ataupun semangat menjadi diri sendiri dengan proses melakukan pengembangan diri.

2. Video

Konten berupa gambar bergerak yang saat ini sangat diminati, terutama jika topik, isi, dan kualitasnya menarik. Bentuk konten video Ananza seringkali membagikan konten-konten yang mengedukasi tentang *self development*. Dengan penggunaan bahasa-bahasa sederhana sehingga mudah dipahami oleh audiens.

3. Gambar/foto

Bentuk konten yang menggambarkan aktivitas *creator*, umumnya Ananza membagikan foto dirinya untuk menunjukkan *outfit* yang dikenakan pada hari itu, tidak jarang Ananza juga membagikan foto tempat dengan *aesthetic*.

4. **Kombinasi**

Bentuk konten kombinasi adalah gabungan semua bentuk konten, yaitu berisikan tulisan, video, dan foto dalam satu konten. Bentuk konten ini dapat menggunakan audio ataupun tidak.

Namun, pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan bentuk konten yang memungkinkan berhubungan dengan konten yang akan dianalisis yaitu Instagram, dan bentuk konten yang digunakan dalam penelitian ini adalah foto, tulisan, dan video.

2.2.5. **Jenis Konten**

Jenis konten dibagi dari tujuan konten tersebut dibuat dan bentuk kontennya (Edib, 2021 , p. 21) Sebagai berikut :

1.● **Konten Edukatif**

Konten edukatif mencakup informasi yang berguna dengan tujuan untuk memperkaya nilai dari konten utama. Sebagai contoh, ketika seseorang mempelajari topik kosmetik, mereka dapat membuat konten yang memberikan tips memilih produk kosmetik, merekomendasikan berbagai harga, dan memberikan panduan cara penggunaannya. Dalam hal ini Ananza memanfaatkan platform media sosial untuk berbagi pengetahuan yang bermanfaat dengan pengikutnya, terutama untuk mengedukasi mengenai pengembangan diri dengan penyampaian yang menarik dan mudah dipahami.

2. **Konten Informatif**

Konten yang bersifat informatif bertujuan untuk memberikan informasi tentang suatu hal, baik melalui tulisan, gambar, atau video. Informasi ini biasanya berkaitan dengan hal-hal penting atau inti dari konten. Dalam hal ini, Ananza biasanya membuat konten yang bersifat informatif menggunakan sumber-sumber yang kredibel, ataupun berdasarkan pengalaman dan fenomena yang sedang tren saat ini.

3. **Konten Review**

Konten review merupakan ulasan terhadap suatu produk, barang, atau jasa. Jenis konten ini sering kali memuat testimoni dari konsumen yang telah menggunakannya, sehingga penonton dapat memperoleh informasi lebih mendalam tentang produk atau jasa yang sedang diulas. Dalam hal ini Ananza biasanya membuat konten untuk review sebuah produk, tempat, ataupun jasa yang telah bekerja sama ataupun berkolaborasi, lalu diberikan link pembelian, sehingga memudahkan audiens jika tertarik untuk membelinya.

4. **Konten Interaksi**

Dirancang untuk berinteraksi dengan pengguna media sosial, interaksi ini memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna pada platform media sosial. Dalam hal ini, Ananza juga dikenal karena membuat konten interaktif yang melibatkan pengikutnya secara aktif. Melalui

- Instagram, Ananza sering mengadakan sesi tanya jawab, dan diskusi yang mendorong partisipasi audiens. Ananza menggunakan metode ini untuk tidak hanya berbagi pengetahuan, tetapi juga untuk mendengarkan dan merespon kebutuhan serta pertanyaan dari audiens.

Dari penjelasan diatas, disimpulkan terdapat empat jenis konten yang disampaikan melalui media Namun, pada penelitian ini, peneliti hanya memanfaatkan beberapa jenis konten yang sejalan dengan konten yang akan dianalisis yaitu konten edukatif, konten review, dan konten interaksi, ketiga jenis konten tersebut adalah jenis konten yang digunakan oleh Ananza dalam membagikan kontennya melalui media sosial Instagram.

2.2.6. *Self Development*

Pengembangan diri, juga dikenal sebagai *self development*, merujuk pada upaya individu untuk meningkatkan kesadaran diri, mengeksplorasi potensi, bakat, keterampilan, dan kemampuan yang dimiliki. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas hidup dan menjadi pribadi yang lebih maju. *Self development* merupakan kunci penting dalam meningkatkan kualitas hidup dan perkembangan individu. Dengan menggunakan pendekatan ini, seseorang berusaha

untuk melakukan perbaikan, perubahan, dan pengembangan terhadap dirinya sendiri, baik dalam aspek kualitas pribadi maupun kehidupan secara keseluruhan.

Metode pengembangan diri sangat bervariasi antara individu satu dengan yang lainnya. Setiap orang memiliki kebutuhan pengembangan yang unik. Walaupun begitu, terdapat beberapa langkah umum yang dapat diambil untuk melaksanakan pengembangan diri. Dalam pengembangan diri membutuhkan proses dan setiap individu akan mengalami tahapan dan waktu yang berbeda-beda. Menurut menurut Wijayanti & Rahmawati (2021) Ciri-ciri atau karakteristik pada konten *self-development* di media sosial adalah sebagai berikut:

1. Memberikan Nilai Edukatif

Konten *self development* harus mengandung informasi atau pengetahuan yang dapat membantu individu berkembang dalam berbagai aspek kehidupan, seperti keterampilan, pemahaman diri, dan pengelolaan emosi.

2. Menginspirasi dan Memotivasi

Konten ini sering kali berisi cerita inspiratif atau kutipan motivasi yang mendorong individu untuk mencapai tujuan mereka dan terus berkembang.

3. Berfokus pada Pengembangan Keterampilan

Termasuk panduan atau tutorial yang membantu individu mengembangkan keterampilan praktis, seperti manajemen waktu, komunikasi efektif, atau kepemimpinan.

4. Memiliki Struktur yang Jelas

Konten *self development* biasanya disusun dengan cara yang terstruktur dan mudah diikuti, sering kali dengan langkah-langkah atau tahapan yang jelas.

5. Interaktif dan Engaging

Konten yang baik sering kali mengajak pembaca atau penonton untuk berpartisipasi aktif, seperti melalui latihan, refleksi diri, atau diskusi.

6. Mendorong Refleksi Diri

Banyak konten *self development* mengajak individu untuk merenungkan pengalaman dan perasaan mereka sendiri, serta mengenali kekuatan dan kelemahan pribadi.

7. Didasarkan pada Riset dan Bukti

Konten yang berkualitas sering kali didukung oleh penelitian atau teori dari bidang psikologi, pendidikan, atau ilmu sosial lainnya.

Dari tujuh karakteristik atau ciri-ciri konten *self development*, sejalan lurus dengan Ananza yang mengimplementasikan poin poin diatas menjadi sebuah konten yang menarik. Hal ini menunjukkan pentingnya menghadirkan informasi yang relevan dan inspiratif bagi audiens yang mencari perkembangan pribadi dan profesional.

2.2.7. Perkembangan Masa Remaja

Clarke-Stewart & Friendman, dan Ingersoll, Masa remaja merupakan tahapan transisi dari masa kanak-kanak ke dewasa, mengalami adanya perubahan fisik dan psikologis. Remaja juga berkembang secara kognitif dan memulai untuk berpikir abstrak layaknya orang dewasa. Pada periode ini, remaja mulai melepaskan diri dari orang tua dan mempersiapkan diri untuk peran sosial baru sebagai orang dewasa (Teori Perkembangan Remaja: Masa Remaja, 2021),

Perkembangan masa rema, menurut Alex Sobur (dalam Dianada, 2018) dapat dikelompokkan menjadi beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Pra Remaja (11 atau 12 – 13 atau 14 tahun)

Pra remaja hanya satu tahun, dengan ciri perilaku yang cenderung negatif dan sulit berkomunikasi dengan orang tua. Perubahan hormonal menyebabkan suasana hati tak terduga dan perkembangan tubuh yang terganggu. Remaja mulai lebih reflektif dan khawatir tentang pandangan orang lain terhadap mereka, seperti "Apa yang mereka pikirkan tentang aku?", "Mengapa mereka menatapku?", dan "Apakah aku salah satu anak 'keren'?".

2. Remaja AWAL (14-17 tahun)

Pada tahap ini, perubahan terjadi dengan cepat dan mencapai puncaknya, sering kali menyebabkan ketidakseimbangan emosional. Remaja berusaha menemukan identitas diri mereka karena ketidakjelasan status mereka. Hubungan sosial mulai bergeser, meniru pola orang dewasa muda, dan mereka menuntut hak untuk membuat keputusan sendiri dengan berpikir

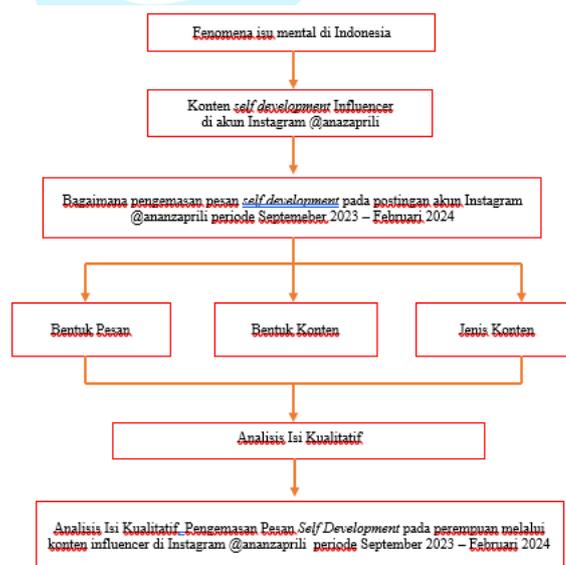
lebih logis, abstrak, dan idealistis, sambil menghabiskan lebih banyak waktu jauh dari keluarga.

3. Remaja Lanjut 17 – 21 tahun

Pada tahap ini, remaja berusaha menarik perhatian dan menonjolkan diri secara berbeda dari sebelumnya. Mereka menunjukkan idealisme tinggi, ambisi besar, semangat, dan energi yang meluap-luap. Remaja juga berupaya mempertegas identitas diri mereka dan meraih kemandirian emosional.

Dari penelitian diatas disimpulkan bahwa fase remaja sering kali ditandai dengan sikap memberontak dan perilaku menentang, yang merupakan bagian alami. Sikap ini adalah respons wajar terhadap kebutuhan remaja untuk membentuk identitas diri dan mandiri.. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk mengambil masa remaja dalam penelitian, dan *self development* menjadi satu hal yang sangat membantu proses remaja untuk lebih mengenal dirinya melalui pengembangan diri. Peneliti juga berfokus pada remaja perempuan, karena dari penjelasan sebelumnya peneliti menuliskan bahwa perempuan beresiko lebih rentan mengalami isu mental, serta konten Ananza di Instagram, dengan target audiens remaja perempuan sehingga semakin memperkuat, terlihat dari *followers* yang mendominasi perempuan, dan desain konten yang memiliki karakteristik *colorfull*.

2.3 Kerangka Berfikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir (Olahan Peneliti)

Dalam penyusunan kerangka berpikir penelitian ini, berawal dari adanya fenomena isu mental di Indonesia karena rasa *insecure* atau tidak percaya pada dirinya sendiri akan potensi dan apapun yang dimiliki saat ini, sehingga mendapatkan perhatian dari salah satu *influencer* yang tertarik untuk membahas *self development* kemudian membagikan ilmu yang didapatkannya dari masa kuliah Psikologi melalui media sosial Instagram (Prili, 2023) yaitu akun @ananzaprili yang banyak membahas *self development* untuk mengedukasi pengembangan diri kepada para remaja.

Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini, dimana peneliti ingin melihat pengemasan pesan yang dilakukan pada Instagram @ananzaprili melalui konten-kontennya yang berfokus pada *self development*, pada periode September 2023 – Februari 2024. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi, dan peneliti menggunakan tiga konsep yang terkait, meliputi bentuk pesan, bentuk konten, dan jenis konten.