

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi dan informasi berkembang dengan pesat, memberikan pengaruh signifikan yang mengubah banyak aspek dalam kehidupan masyarakat. Wujud dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi salah satunya adalah media sosial. Secara umum media sosial merupakan media komunikasi daring yang mempermudah individu dapat saling berbagi informasi, berkomunikasi dan membentuk jaringan Online yang dapat menyebarkan konten, berupa foto, audio serta video (Syahputra & Rifandi, 2021). Media sosial memudahkan kehidupan masyarakat untuk saling terhubung, berinteraksi dan bersosialisasi melalui jaringan internet.

Menurut Nasrullah 2015, dalam (Qadir & M. Ramli, 2024) media sosial merupakan media yang berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, berupa tulisan, foto, video, audio serta ruang virtual. Media sosial sebagai alat komunikasi yang memfasilitasi individu untuk saling terhubung tanpa batasan jarak dan waktu untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara real time. Hal ini menjadikan media sosial sebagai media untuk memperluas

jaringan pertemanan, memudahkan bertukar informasi dan juga sebagai sarana hiburan dan edukasi. Kehadiran media sosial tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, sehingga membawa pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat (Nugroho & Rummyeni, 2024)

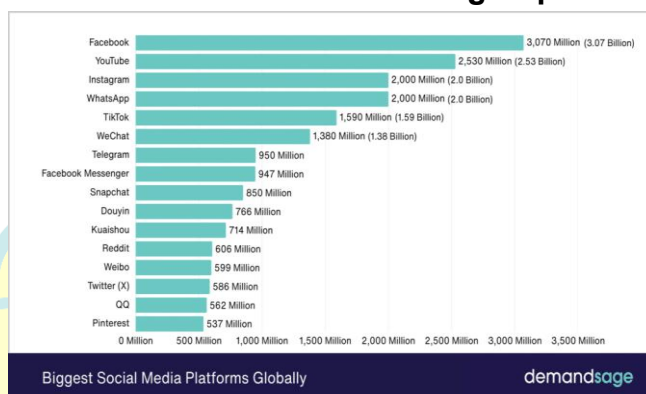
Pengguna aktif media sosial di dunia pada awal tahun 2025 mencapai sekitar 5,24 miliar pengguna yang merupakan 63,9% dari populasi global. Menurut (Kemp, 2025), di Indonesia sendiri pengguna aktif media sosial pada Januari 2025 yaitu mencapai 143 juta pengguna yang setara dengan 50,2% dari penduduk Indonesia pada awal tahun 2025. Data ini menandakan bahwa media sosial merupakan aspek penting dalam kehidupan modern yang saat ini mendominasi aktivitas komunikasi global.

Media sosial yang populer saat ini, menghadirkan berbagai platform dengan daya tarik dan fungsinya masing – masing. Platform media sosial yang populer di antaranya adalah Facebook, *Instagram* , TikTok, WhatsApp, dan X (*Twitter*). Pada Gambar 1.1 memaparkan situs jejaring sosial yang paling populer di dunia.

Intelligentia - Dignitas

Gambar 1. 1

Platform Media Sosial Paling Populer



Sumber: DemanSage. 2025. *Social media users statistics*.

Menurut (Singh, 2025), *Instagram* mencapai 2.0 miliar pengguna media sosial sebagai platform jejaring sosial berbasis visual dengan fitur foto, video dan berkirim pesan. Dengan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk interaksi sosial, akan tetapi untuk kebutuhan hiburan, mendapatkan informasi dan edukasi, serta untuk sebagai media komunikasi sehari – hari.

Pengguna media sosial mayoritas datang dari kalangan generasi muda yang aktif dalam memanfaatkan platform digital. Dilansir dari *Goodstats*, jejaring sosial yang kerap digunakan oleh generasi Z adalah *Instagram* sebanyak 81%, *TikTok* 70%, dan *Youtube* 69%. Ketiga platform tersebut menjadi platform utama yang menandakan generasi Z menyukai konten dengan *short content* (Sugiarti, 2025).

Pengguna media sosial Gen Z cenderung menggunakan *Instagram* karena terdapat fitur yang menarik, diantaranya seperti *reels Instagram* , postingan *Instagram* , *like*, *comment*, *hashtag*, *search*, *direct message*, *Instagram live*, dll. Fitur – fitur tersebut memudahkan pengguna untuk terhubung dan berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan pengguna lainnya. Selain itu, dengan adanya fitur tersebut media sosial *Instagram* memberi kesempatan bagi pengguna dalam mengekspresikan diri, berbagi pengalaman serta sebagai sumber informasi yang relevan.

Instagram sebagai platform media sosial yang menampilkan citra kehidupan yang sempurna dan estetika, mempengaruhi pengguna dalam memandang diri sendiri dan kehidupan sosial pengguna. Konten visual yang ada dalam *Instagram* sering kali menampilkan standar tertentu seperti standar kecantikan, keberhasilan serta gaya hidup dan status ekonomi yang ideal (Nurhasanah & Sutabri, 2024). Sehingga tekanan untuk memperlihatkan citra diri yang sempurna di media sosial dapat memicu rasa kurang percaya diri terutama ketika membandingkan diri dengan orang lain yang ada di platform tersebut (Afrilia et al., 2025).

Fenomena ini dapat memicu terjadinya *social-comparison* yang dapat mempengaruhi *self-esteem* pengguna baik pengaruh

positif maupun negatif bagi pengguna. Karena bagi sebagian pengguna, melihat pencapaian dan kebahagiaan orang lain memberikan motivasi untuk terus berkembang. Namun sebagian lainnya dapat menimbulkan rasa iri, serta tidak puas terhadap diri karena tidak dapat mencapai sesuatu sesuai standar yang diciptakan baik di media sosial maupun dilingkungan sekitar.

Self-esteem mengacu pada evaluasi terkait diri sendiri baik positif maupun negatif secara keseluruhan. *Self-esteem* mencerminkan bagaimana individu merasakan tentang kualitas dirinya, kegagalan dan kesuksesan diri, serta tentang diri secara umum. Seseorang yang mempunyai *self-esteem* yang tinggi akan merasa baik tentang dirinya sendiri, namun, bagi seseorang dengan *self-esteem* yang rendah akan merasa ambivalen terhadap dirinya sendiri, maksudnya individu tersebut merasa cenderung merasa baik sekaligus buruk tentang dirinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti, (2020) kepada 270 responden dengan rentang usia 18 – 25 tahun dengan judul Pengaruh Intensitas Pengguna Media Sosial *Instagram* Dan *Social Comparison* Terhadap Self Esteem Gen Z, menunjukkan sebanyak 231 responden dengan persentase 83% memiliki tingkat intensitas pengguna media sosial yang sangat tinggi. Hal ini menyebabkan individu terpapar konten – konten menarik yang dapat memicu *self – comparison*. Kemudian ditemukan bahwa sebanyak 262

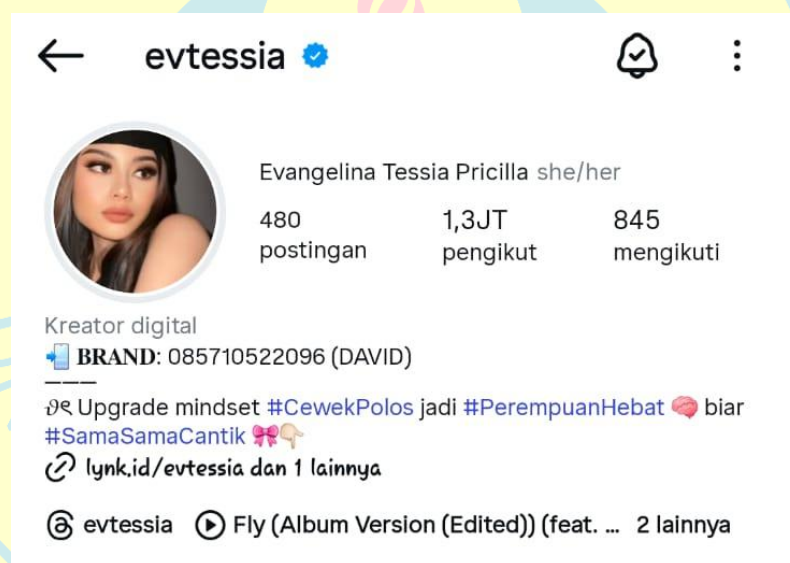
responden dengan persentase 94% memiliki tingkat *self-esteem* yang rendah, yang mana individu merasa tidak puas dengan dirinya, merasa tidak berguna dan tidak berharga. Sehingga menunjukkan semakin sering terpapar oleh unggahan pengguna lain yang menyenangkan, individu yang awalnya merasa ikut senang akan mengevaluasi dirinya sehingga merasa terdapat kekurangan dalam dirinya. Hal ini memberikan dampak negatif yang mengarah pada rendahnya *self-esteem*.

Dalam media sosial terdapat berbagai macam konten yang diunggah oleh pengguna. Fenomena negatif dari paparan *Instagram* ini, memunculkan unggahan – unggahan yang berfokus pada edukasi, pengembangan diri, motivasi serta tips atau pengetahuan yang memberikan dampak positif terhadap pengguna. Konten ini berfokus pada motivasi, dan pengembangan diri, yang hadir sebagai penyeimbang dalam melawan pengaruh negatif seperti *social – comparison* yang mempengaruhi *self-esteem*. Akun dengan konten pengembangan diri merupakan akun yang berisi konten – konten berupa kalimat motivasi, tips untuk pengembangan diri dalam bentuk gambar maupun video.

Pengguna *Instagram* dengan konten pengembangan diri serta motivasi salah satunya adalah akun @evtessia. Konten yang dihadirkan oleh @evtessia berupa informasi, edukasi serta motivasi

mengenai *personal self-esteem*, *competence self-esteem*, dan *social self-esteem*. Hal ini membantu khalayak terutama perempuan dalam meningkatkan *self-esteem* untuk menemukan jati dirinya yang lebih baik. Gambaran profil akun *Instagram* @evtessia disajikan pada gambar 1.2 di bawah ini.

Gambar 1. 2
Profil Akun *Instagram* @Evtessia



Sumber: Olahan Peneliti dari akun *Instagram* @evtessia, 2025.

Gambar di atas menampilkan profil akun media sosial *Instagram* @evtessia. Akun tersebut dipilih sebagai objek dalam penelitian ini dilatarbelakangi dengan keunggulan akun @evtessia sebagai pengguna akun *Instagram* dengan konten pengembangan diri serta motivasi dan tips bagi perempuan. Dibandingkan dengan akun media sosial *Instagram* serupa lainnya, akun @evtessia memiliki jumlah *followers* yang lebih unggul dan berfokus pada

perempuan. Sehingga, hal ini menjadi dasar bagi peneliti tertarik untuk menjadikan akun media sosial *Instagram* @evtessia sebagai objek penelitian. Perbandingan *followers* akun @evtessia dengan akun serupa disajikan dalam tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Jumlah *Followers* Akun @evtessia dan Akun Sejenis Lainnya

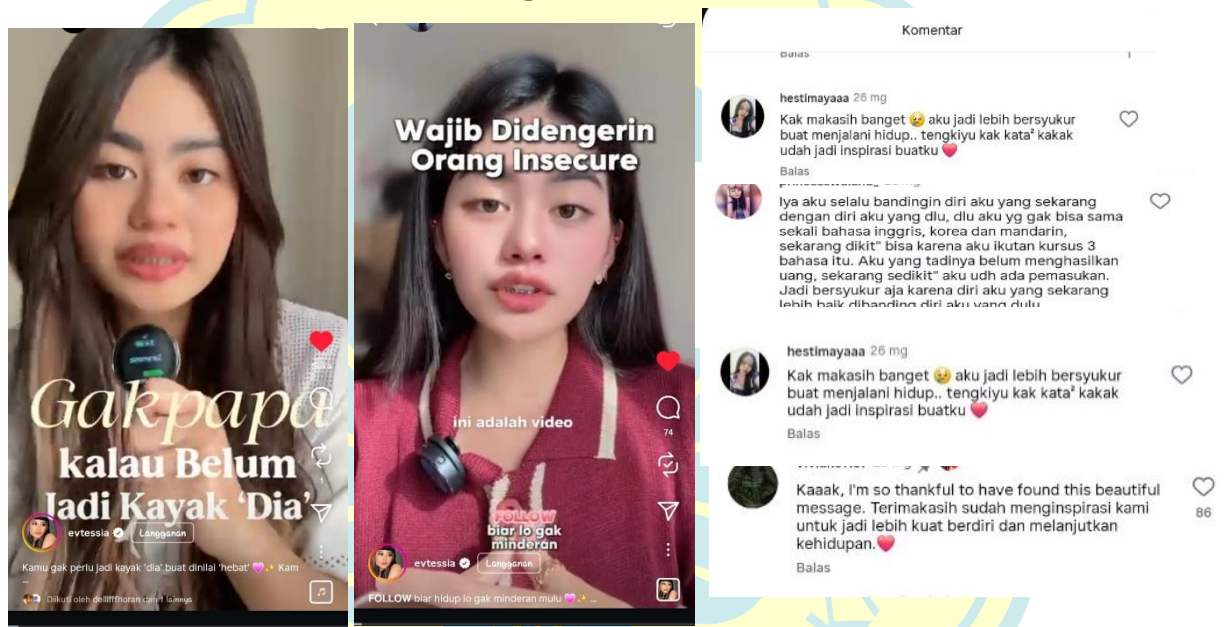
Akun <i>Instagram</i>	Jumlah <i>Followers</i>
evtessia	1.300.000
fardiyandi	660.000
viviatal	526.000
aldila.aap	466.000
ananzaprili	461.000

Sumber: Olahan Peneliti dari akun *Instagram* @evtessia, @fardiyandi, @viviatal, @aldila.aap, dan @ananzaprili (2025)

Merujuk pada tabel 1.1 dapat dilihat masing – masing akun *Instagram* dengan konten sejenis lainnya memiliki jumlah *followers* yang berbeda. Akun *Instagram* @evtessia memiliki jumlah *followers* sebesar 1.300.000. Angka ini termasuk besar dibandingkan dengan jumlah *followers* akun *Instagram* lainnya seperti fardiyandi sebesar 660.000 follower, disusul oleh viviatal dengan *followers* sebanyak 526.000 followers, kemudian akun @aldila.aap dengan *followers* sebanyak 466.000 followers dan terakhir akun ananzaprili sebanyak 461.000 followers. Selain itu, dibandingkan dengan akun sejenis lainnya seperti dalam tabel 1.1,

yang menyajikan konten pengembangan diri atau psikologi populer, akun @evtessia memfokuskan pada penyajian pesan reflektif dan motivasi yang mengarah pada penerimaan diri, menghargai diri pada fase pencarian jati diri dan pembentukan *self-esteem*.

Gambar 1. 3.
Unggahan Konten Akun @Evtessia dan Komentar Audiens



Sumber: Olahan Peneliti dari akun *Instagram* @evtessia, 2025.

Gambar diatas menampilkan konten yang diunggah oleh @evtessia. Unggahan tersebut memberikan motivasi dan refleksi kepada audiens untuk lebih mencintai, menerima diri sendiri, serta tidak membandingkan diri dengan orang lain. Hal tersebut mendapat respons positif dari audiens. Berdasarkan komentar yang muncul, banyak komentar audiens yang merasa konten tersebut relevan dengan pengalaman diri seperti merasa ragu terhadap diri

sendiri dan membantu menyadari pentingnya menghargai diri sendiri.

Konten *Instagram* @evtessia muncul pada liminasi *Instagram* audiens melalui sistem rekomendasi dari algoritma media sosial. Konten yang ditampilkan dinilai relevan dengan pengalaman pribadi audiens, sehingga mendorong ketertarikan audiens untuk mengikuti akun @evtessia. Kemudian Untuk mendukung latar belakang penelitian ini, penulis melakukan pra-riset dengan menyebarkan kuesioner secara daring berupa *Google Form* kepada *followers* @evtessia sebagai langkah awal. Hal ini bertujuan untuk mengetahui motif pengguna memilih mengikuti akun @evtessia serta mengetahui tingkat *self-esteem* audiens.

Pra-riset ini melibatkan 30 audiens yang berpartisipasi sebagai responden dalam pra riset ini. Berdasarkan hasil survey yang diperoleh sebanyak 96,8% menyatakan bahwa jenis konten yang sering dilihat oleh pengguna berupa konten yang berisi motivasi/pengembangan diri. Selain itu, sebanyak 51,6% melihat unggahan dengan konten yang berisi tips/pengetahuan dan 38,7% dengan konten berisi cerita pengalaman pribadi. Peneliti juga mengajukan beberapa pernyataan terkait tujuan audiens mengikuti akun @evtessia sebagaimana disajikan dalam tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Pernyataan Tujuan Audiens Mengikuti Akun @evtessia

Pernyataan	Frekuensi				Persentase			
	4	3	2	1	4	3	2	1
Saya mengikuti @evtessia karna ingin mendapatkan informasi yang berguna untuk diri saya	16	14	0	0	52%	45%	0%	0%
Saya mengikuti @evtessia karena ingin termotivasi dalam pengembangan diri	13	17	0	0	43%	57%	0%	0%
Saya menemukan nilai - nilai yang mirip dengan saya pada akun ini	10	17	3	0	33%	57%	10%	0%
konten @evtessia memberikan ide yang bisa diterapkan dalam kehidupan sehari - hari	15	15	0	0	50%	50%	0%	0%
konten @evtessia membantu saya untuk membuat keputusan pribadi	9	17	3	1	30%	57%	10%	3%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil dalam tabel 1.2 menunjukkan sebesar 52% (16 responden) sangat setuju, serta 45% (14 responden) setuju bahwa mengikuti @evtessia karena ingin mendapatkan informasi yang berguna. Kemudian sebesar 43% (13 responden) menyatakan sangat setuju, dan juga 57% (17 responden) menyatakan setuju dengan mengikuti @evtessia karena ingin termotivasi dalam pengembangan diri.

Selanjutnya pada pernyataan “saya menemukan nilai – nilai yang mirip dengan saya pada akun @evtessia” sebanyak 33% (10 responden) sangat setuju, dan 57% (17 responden) setuju dan 10%

(3 responden) menyatakan tidak setuju. Kemudian sebanyak 50% (15 responden) sangat menyetujui, dan 50% (15 responden) lainnya menyetujui bahwa konten @evtessia memberikan ide yang dapat yang menginspirasi dan berdampak positif pada kehidupan sehari – hari.

Selanjutnya pada pernyataan terakhir sebesar 30% (9 responden) sangat setuju, 57% (17 responden) setuju, 10% (3 responden) tidak setuju dan 3% (1 responden) sangat tidak setuju bahwa konten @evtessia membantu saya untuk membuat keputusan pribadi. Dapat disimpulkan bahwa audiens mengikuti akun @evtessia bertujuan untuk memenuhi kebutuhan audiens berupa informasi yang dapat memotivasi pengguna. Kemunculan konten @evtessia pada linihas audiens yang secara spontan menjadi awal terjadinya terpaan konten media sosial. Konten yang muncul menarik perhatian audiens karena dianggap relevan dengan kondisi emosional, pengalaman, serta pengembangan diri audiens. Kondisi ini menunjukkan bahwa audiens secara sadar memilih untuk mengikuti akun *Instagram* @evtessia untuk memperoleh kepuasan tertentu seperti motivasi, validasi positif, serta informasi tentang pengembangan diri khususnya *self-esteem*. Hal tersebut memandang audiens sebagai pihak aktif dalam memilih media sesuai kebutuhan, seperti kebutuhan psikologi dan sosial. Dengan audiens memilih mengikuti akun *Instagram*

@evtessia, maka intensitas interaksi terhadap konten akan semakin tinggi melalui frekuensi melihat, memperhatikan serta keterlibatan emosional terhadap isi pesan dari konten. Sehingga proses ini membentuk terpaan konten media sosial yang berpotensi mempengaruhi pengembangan diri, khususnya *self-esteem* audiens.

Selain itu pra-riset yang telah dilakukan peneliti mengajukan beberapa pernyataan terkait terpaan konten akun *Instagram* @evtessia kepada audiens, dapat dilihat pada tabel 1.3 yang telah dipaparkan peneliti sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Pernyataan Terkait Terpaan Konten Akun @evtessia

Pernyataan	Frekuensi				Persentase			
	4	3	2	1	4	3	2	1
Saya memperhatikan nada dan gaya bahasa @evtessia	3	24	3	0	10%	80%	10%	0%
Saya melihat unggahan video @evtessia secara lengkap hingga selesai	8	21	1	0	27%	70%	3%	0%
Semakin sering melihat konten @evtessia, semakin besar pengaruhnya terhadap perasaan saya tentang diri sendiri	14	13	3	0	47%	43%	10%	0%
Konten @evtessia menyentuh saya secara emosional	12	17	1	0	40%	57%	3%	0%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Mengacu pada hasil tabel 1.3 mengindikasikan bahwa sebesar 10% (3 responden) sangat setuju, 80% (24 responden) setuju, serta 10% (3 responden) tidak setuju dengan pernyataan saya memperhatikan nada dan gaya bahasa @evtessia. Kemudian sebesar 27% (8 responden) sangat setuju, 80% (21 responden) setuju, serta 3% atau 1 responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan saya melihat unggahan video @evtessia secara lengkap hingga selesai.

Selanjutnya sebesar 47% (14 responden) sangat setuju, 43% (13 responden) setuju, serta 10% (3 responden) tidak setuju dengan pernyataan bahwa semakin sering melihat konten @evtessia, semakin besar pengaruhnya terhadap perasaan saya tentang diri sendiri. Hasil pernyataan terakhir yaitu 40% (12 responden) sangat setuju, 57% (17 responden) setuju, serta 3% (1 responden) tidak setuju bahwa Konten @evtessia menyentuh saya secara emosional. Hasil pra-riset ini dapat disimpulkan bahwa terpaan konten akun *Instagram* @evtessia secara signifikan memberikan dampak dan mempengaruhi penilaian diri *audiens*.

Intelligentia - Dignitas

Pada pra-riset ini, peneliti juga melihat bagaimana *self-esteem* dari audiens, sebagaimana yang telah peneliti paparkan dalam tabel 1.4 di bawah ini:

Tabel 1. 4
Tingkat Self-Esteem Audiens

	Jumlah item	Skor	F	Jumlah Skor rata	Persentase
Self-Esteem	6	SS (4)	41	164	31%
		S (3)	92	276	53%
		TS (2)	38	76	14%
		STS (1)	9	9	2%
Jumlah			180	525	100%
Skor Max			720		
Persentase rata-rata			73%		

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Merujuk tabel 1.4 mengenai tingkat *self-esteem* audiens dapat dilihat bahwa sebesar 31% sangat setuju, 53% setuju, dan 14% tidak setuju, serta 2% menjawab sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *self-esteem* audiens dengan rata- rata persentase 73% terbilang tinggi.

Selain itu peneliti juga mengajukan pertanyaan terbuka mengenai apakah mengikuti akun @evtessia memberikan lebih banyak pengaruh positif atau negatif terhadap *self-esteem*. Berdasarkan pertanyaan tersebut 30 responden menjawab bahwa akun @evtessia memberikan pengaruh positif. Akun @evtessia

sering membagikan kata – kata motivasi dan refleksi diri yang membantu lebih percaya diri dan membuat audiens lebih berpikir positif terhadap diri sendiri. Lebih dari mendapatkan informasi, responden juga menyatakan bahwa dengan mengikuti akun @evtessia responden mendapatkan afirmasi yang membantu audiens lebih percaya diri. Serta konten yang unggah @evtessia memberikan validasi (positif) yang dapat mengurangi hal – hal negatif seperti membandingkan diri dengan orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan, hasil keseluruhan pra-riset yang telah dilaksanakan, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden mengikuti akun @evtessia untuk memenuhi kebutuhan audiens mendapatkan informasi dan motivasi serta validasi (positif). Akun @evtessia juga memanfaatkan *Instagram* sebagai media untuk memenuhi kebutuhan audiens dengan konten – konten yang memberi pengaruh positif kepada audiens. Konten yang dihadirkan @evtessia juga memberikan pengaruh terhadap self-esteem audiens.

Memandang media sosial sebagai sarana pemenuhan berbagai kebutuhan seperti, menjaga kohesi, melestarikan budaya hingga mengatur kontrol masyarakat. Pada saat yang sama, individu menggunakan media sosial untuk tujuan pribadi, seperti bimbingan pribadi, penyesuaian diri, informasi hingga pembentukan

. Hal ini relevan dengan media sosial yang dimanfaatkan untuk menyajikan serta mencari informasi melalui foto atau video yang diunggah di *Instagram* . Informasi merupakan hal yang penting sebagai sumber pengetahuan, hiburan serta mempermudah khalayak dalam beradaptasi terhadap perubahan. Sebuah informasi penting memotivasi setiap individu untuk mencari sumber informasi yang dapat dipercaya dan akurat (Safriana & Samatan, 2021).

Selaras dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Devi & Priliantini (2025) yang berjudul pengaruh motivasi menonton konten *#MindfullMonday* di akun *Instagram* @claurakiehl terhadap harga diri wanita dewasa awal. Kajian ini menggunakan teori *uses and gratification*. Kajian ini menunjukkan motif pengguna media sosial untuk informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial serta hiburan secara simultan memengaruhi tingkat harga diri wanita dewasa awal. Namun temuan penelitian ini hanya dua motif yang memengaruhi tingkat harga diri perempuan dewasa awal yaitu motif identitas pribadi dan hiburan. Sehingga menunjukkan motif pengguna *Instagram* (x) terhadap *self-esteem* (y) perempuan dewasa awal cenderung lemah dan tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan temuan dari studi tersebut audiens yang ingin menggunakan media sosial untuk meningkatkan harga diri

disarankan untuk selektif dalam mencari konten edukatif-inspiratif yang memuat topik pengembangan diri sehingga terpenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan *content creator* yang menargetkan audiens yang sama disarankan membuat dan mengembangkan konten dalam bentuk video yang terkait dengan hiburan, informasi dan jenis konten edukatif (Devi & Priliantini, 2025). Salah satu akun *Instagram* yang mengembangkan konten tersebut adalah @evtessia.

Dalam konteks akun @evtessia, interaksi melalui komentar dan pra-riset yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa konten yang ditampilkan @evtessia pada akun *Instagram* memberikan efek positif terhadap harga diri, cara menghargai diri serta meningkatkan kepercayaan diri audiens. Sehingga audiens merasa terbantu melalui konten tersebut. Namun sejauh ini belum ada kajian ilmiah yang mengkaji apakah terdapat pengaruh terpaan konten media sosial Akun *Instagram* @evtessia terhadap *self-esteem* gen z. Sehingga hal inilah yang mendasari peneliti tertarik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan konten media sosial akun *Instagram* @evtessia terhadap *self-esteem* gen z

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan peneliti , maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Instagram* merupakan media sosial yang menampilkan citra kehidupan sempurna dan estetik yang dapat mempengaruhi pengguna dalam memandang diri sendiri dan kehidupan sosial memicu *social-comparison* yang dapat mempengaruhi *self-esteem* pengguna baik pengaruh positif maupun negatif bagi pengguna.
2. Konten yang berfokus pada motivasi, dan pengembangan diri, hadir sebagai penyeimbang dalam melawan pengaruh negatif yang seperti *social-comparison* yang mempengaruhi *self-esteem*.
3. Akun @evtessia sering membagikan kata – kata motivasi dan refleksi diri yang membantu lebih percaya diri dan membuat audiens lebih berpikir positif terhadap diri sendiri. Serta konten yang unggah @evtessia memberikan validasi (positif) yang dapat mengurangi hal – hal negatif seperti membandingkan diri dengan orang lain.
4. Berdasarkan data pra-riset yang telah dilaksanakan dinyatakan audiens mengikuti akun @evtessia untuk bertujuan untuk

memenuhi kebutuhan audiens melalui konten informasi yang dapat memotivasi pengguna.

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada pemaparan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan menjadi kajian dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana terpaan konten media sosial *Instagram* @evtessia?
2. Bagaimana tingkat *self-esteem* GenZ?
3. Apakah terdapat pengaruh terpaan konten media sosial akun *Instagram* @evtessia terhadap *self-esteem* gen z?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, tujuan dari kajian ini adalah :

1. Untuk mengetahui terpaan konten media sosial *Instagram* @evtessia.
2. Untuk mengetahui tingkat *self-esteem* GenZ.
3. Untuk mengetahui pengaruh terpaan konten media sosial akun *Instagram* @evtessia terhadap *self-esteem* gen z

Intelligentia - Dignitas

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari studi ini adalah temuan studi ini dapat memperdalam telaah kajian ilmu komunikasi pada bidang komunikasi massa khususnya media sosial dan *Uses and Gratifications Theory*. Kajian ini memperdalam pemahaman mengenai bagaimana konten media sosial berpengaruh terhadap *self-esteem* pengguna dalam pengembangan diri.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari kajian ini yaitu kajian ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai tentang sosial media dapat mempengaruhi pengguna media sesuai dengan penggunaan dan kebutuhannya. Memberikan pemahaman tentang konten media sosial dapat memberikan pengaruh *self-esteem* pengguna.

Intelligentia - Dignitas