

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial saat ini dijadikan sebagai sarana untuk mendapatkan akses informasi sesuai keinginan kita secara mudah. Media sosial Dengan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan *platform* media yang mewadahi kerja sama antar pengguna untuk menghasilkan sebuah konten (*user-generated content*), yang memungkinkan untuk terjadinya komunikasi dan interaksi dengan individu lain secara personal ataupun publik. Salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan yaitu Instagram. Media sosial dapat menjadi wadah bagi seseorang untuk berkomunikasi, membangun relasi, membagikan informasi atau merepresentasikan diri seseorang secara bebas (Nasrullah, 2015).

Instagram merupakan *platform* atau aplikasi untuk mengunggah konten berupa foto, video, dan *reels* dengan berbagai fitur – fitur interaktif yang memungkinkan penggunaanya untuk berkomunikasi secara dua arah. Bagi beberapa pengguna, media sosial dianggap sebagai alat untuk “bercerita” secara kreatif melalui konten berupa gambar, video ataupun tulisan. Terdapat fitur – fitur interaktif seperti *likes*, *comment*, *repost*, *tagging*, ataupun *share* yang dapat digunakan pengguna untuk mengekspresikan rasa antusiasme terhadap suatu konten dengan cara yang simpel. Fitur – fitur interaktif tersebut juga dapat dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan *engagement* dan *exposure* secara luas sehingga informasi dapat menyebar dengan cepat. Selain itu, pengguna Instagram dapat dengan bebas memilih konten atau informasi yang ingin dilihat dengan cara memencet tombol *follow* dan menyalakan *update notification* sehingga konten dapat muncul di urutan teratas *timeline* pengguna.

Instagram memberikan kemudahan bagi penggunaanya untuk mengakses informasi secara bebas. Beberapa pengguna memanfaatkan Instagram untuk menyuarakan isu – isu sosial dengan membuat konten kreatif yang dapat menarik *audience* untuk berinteraksi melalui fitur – fitur interaktif yang tersedia sehingga *engagement* dan *exposure* yang didapatkan semakin tinggi. Akun Instagram Menjadi Manusia atau biasa diketahui dengan *username* @menjadimanusia.id merupakan salah

satu akun yang gencar menyuarakan isu – isu terkait *self awareness, self development,* dan kesehatan mental. Menjadi Manusia juga menyediakan ruang untuk berkeluh kesah bernama Ruang Cerita yang dapat diakses melalui website Menjadi Manusia.

Menjadi Manusia atau @menjadimanusia.id didirikan oleh Rhaka Ghanisatria bersama dua *founder* lainnya, yaitu Adam Alfares Abednego dan Levina Purnamadewi dengan tujuan untuk memberi wadah kepada orang – orang yang seringkali merasa sedih dan mempertanyakan tujuan hidupnya. Melihat banyaknya fenomena orang – orang yang menceritakan kisah hidupnya di media sosial, Menjadi Manusia membuka submisi untuk menulis pengalamannya dan bagi yang terpilih ceritanya akan *dipublish* di *website* Menjadi Manusia. Seiring berjalannya waktu, Menjadi Manusia kini sangat aktif membagikan konten di Instagram sehingga mendapatkan pengikut sebanyak 1,1 miliar pengguna.

Topik – topik yang diangkat dalam *platform* Menjadi Manusia sangat beragam seperti isu – isu kesehatan mental, permasalahan *relationship, mental health empowerment, self awareness,* dan sebagainya. Jenis konten yang diunggah di akun Instagram @menjadimanusia.id didominasi oleh gambar yang berisi tulisan – tulisan afirmasi positif.



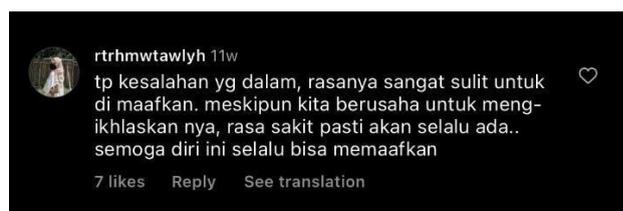
Gambar 1.1 Konten gambar @menjadimanusia.id
(Sumber: Official Instagram @menjadimanusia.id,
diakses pada 6/04/2023)

Gambar diatas merupakan contoh dari beberapa konten gambar pada Instagram @menjadimanusia.id yang berisi tulisan – tulisan atau *quotes* afirmasi positif. Salah satu postingan diatas dengan kalimat “*Seandal apapun kita dalam suatu hal, kegagalan akan tetap menghampiri*” mendapat paling banyak *likes* dan komentar dengan jumlah 36.094 dan 59 komentar. Beberapa komentar menunjukkan perasaan yang emosioal seperti pada Gambar 2 yang ditulis oleh *username* @arkz.a,



*Gambar1.2 Komentar postingan @menjadimanusia.id
(Sumber: Official Instagram @menjadimanusia.id,
diakses pada 6/04/2023*

“Makasih banget kak, hari ini, dini hari aku lagi kerjain tugas melukisku. Dan yah hasilnya buruk banget untuk ‘standart’ ku. Ku kira aku bisa lebih bagus dari ini. Patah hati. Tapi pas baca ini, jadi lebih sadar kalau nggak apa – apa untuk jadi ngga sempurna. Walau nanti nilainya lebih jelek dari biasanya, tapi mungkin ini jadi proses untuk bisa menerima diri kalau aku juga punya kekurangan, dan nggak ada yang sempurna”. Dalam komentar ini @arkz.a menunjukkan rasa berterima kasih karena merasa terbantu untuk menerima dirinya sendiri dengan adanya postingan yang diunggah oleh Menjadi Manusia.



Gambar 1.3 Komentar postingan @menjadimanusia.id

(Sumber: Official Instagram @menjadimanusia.id,
diakses pada 6/04/2023)

Komentar yang ditulis oleh @rtrhmwtawlyh juga mengekspresikan perasaan emosional, berharap bahwa dirinya dapat ikhlas memaafkan masa lalunya.

“Tapi kesalahan yang dalam, rasanya sangat sulit untuk di maafkan. Meskipun kita berusaha untuk mengikhlaskannya, rasa sakit pasti akan selalu ada. Semoga diri ini selalu bisa memaafkan.”

Konten berupa gambar dengan kalimat afirmasi positif yang diunggah dalam akun Instagram Menjadi Manusia dapat memancing para pengikutnya untuk menanggapi dengan komentar – komentar yang emosional. Interaksi dan *engagement* yang didapatkan melalui kolom komentar dan *likes* dapat mencapai angka ratusan bahkan ribuan sehingga untuk mempertahankan hal tersebut, Menjadi Manusia mengunggah minimal satu konten gambar ataupun video setiap harinya. Selain Menjadi Manusia, banyak akun – akun serupa yang mengangkat isu *self awareness* ataupun kesehatan mental, namun salah satu poin utama yang membedakan Menjadi Manusia dengan akun lain adalah pada konten “bercerita” yang menceritakan perspektif seseorang akan pengalaman atau kisah hidup yang bersifat personal. Salah satu jenis konten “bercerita” adalah Titik Temu seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.4 Konten Titik Temu
(Sumber: Official Instagram @menjadimanusia.id,
diakses pada 6/04/2023)

Titik Temu adalah konten Menjadi Manusia yang mempertemukan beberapa narasumber untuk berbagi perspektif mengenai topik - topik tertentu. Gambar diatas merupakan salah satu konten Titik Temu yang membahas tentang perspektif hubungan pertemanan antara perempuan dan laki – laki dengan menghadirkan empat narasumber perempuan dan laki – laki. Walaupun di Instagram hanya ditampilkan beberapa detik cuplikan dari keseluruhan video, interaksi yang terjadi antara *followers* dengan akun Menjadi Manusia cukup menarik karena beberapa *user* meninggalkan komentar panjang yang menunjukkan antusiasme terhadap topik pembahasan. Salah satu komentar yang ditulis oleh @yuanyunita88, yang memiliki perspektif bahwa ia tidak pernah *baper* dengan teman laki – lakinya karena tidak sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

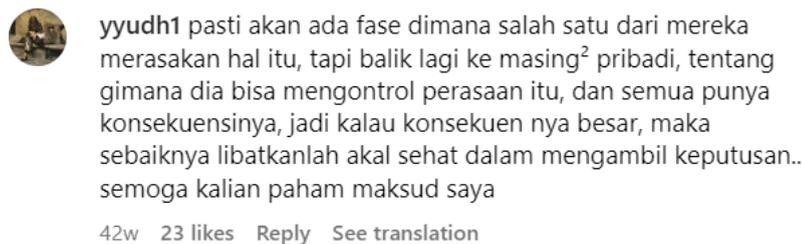


yuanyunita88 Bisa2 aja menurutku. Selama cewe or cowo tsb bukan kriteria kita bgt. Sebelum merid aku jg punya beberapa temen cowo dan ga pernah sampai baper karena mereka bukan kriteriaku.

42w 12 likes Reply See translation

*Gambar 1.5 Komentar Followers @menjadimanusia.id
(Sumber: Official Instagram @menjadimanusia.id,
diakses pada 6/04/2023)*

Berbeda dengan komentar yang ditulis oleh akun @yyudh1 yang memiliki perspektif bahwa akan ada fase dimana salah satu dari perempuan atau laki – laki yang *baper*, namun tergantung lagi dengan pribadi masing – masing, apakah bisa mengontrol perasaan tersebut atau tidak.



Gambar 1.5 Komentar Followers @menjadimanusia.id
(Sumber: Official Instagram @menjadimanusia.id,
diakses pada 6/04/2023)

Konten – konten yang diunggah oleh Menjadi Manusia di Instagram cukup mengundang para pengguna untuk melakukan interaksi melalui kolom komentar ataupun *likes*. Hal ini cukup menarik untuk diteliti, karena dalam satu postingan terdapat berbagai macam perspektif atau emosi yang ditunjukkan dalam komentar yang cukup panjang. Selain antusiasme yang terlihat dari interaksi para pengguna melalui kolom komentar, Menjadi Manusia memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan akun Instagram lain yang sejenis. Ciri khas ini menjadi nilai tersendiri bagi para pengguna karena dianggap sebagai poin plus karena Menjadi Manusia sering mengundang narasumber – narasumber untuk menceritakan kisah hidup dan berbagi pengalaman personal melalui konten – konten khusus seperti konten Titik Temu (Gambar 1.4), ataupun cuplikan pendek video Reels.

Akun Instagram	Karakteristik Konten dan <i>Brandingnya</i>
@menjadimanusia.id	<ul style="list-style-type: none"> a) Memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,1 juta pengguna Instagram b) Konten – konten yang diunggah didominasi oleh visual bergambar dengan tulisan – tulisan pendek atau <i>quotes</i>, yang terdiri dari beberapa <i>slide</i>

	<ul style="list-style-type: none"> c) Topik atau isu – isu yang diangkat seputar kesehatan mental, pengembangan diri, solusi untuk menyembuhkan luka masa lalu, permasalahan hubungan interpersonal, dan sebagainya d) Sering mengundang narasumber – narasumber untuk berbagi perspektif yang dikemas dalam konten gambar ataupun cuplikan video pendek Reels e) Caption yang ditulis hanya berisi satu sampai dua paragraf pendek untuk menjelaskan konteks tulisan atau video pada konten yang diunggah
@meaningful.me	<ul style="list-style-type: none"> a) Memiliki jumlah pengikut sebanyak 506K pengguna Instagram b) Konten – konten yang diunggah didominasi oleh gambar dan tulisan berisi tips atau solusi untuk menyelesaikan permasalahan seputar kesehatan mental dan pengembangan diri untuk sembuh dari trauma masa lalu c) Konten – konten yang diunggah berisi <i>soft selling</i> untuk mempromosikan jasa konseling atau jasa <i>self healing</i> d) Caption pada setiap konten ditulis dengan sangat panjang yang terdiri dari beberapa paragraf dengan kalimat – kalimat pendek e) Konten Reels yang diunggah mengambil cuplikan video narasumber dari akun – akun lain dengan menggunakan bahasa Inggris (bukan konten organik)

@riliv	<ul style="list-style-type: none"> a) Memiliki jumlah pengikut sebanyak 388K pengguna Instagram b) Topik pembahasan yang dijadikan konten adalah seputar kesehatan mental dan pengembangan diri c) Karakteristik konten yang dimuat hampir mirip dengan @menjadimanusia.id, yaitu konten visual gambar dengan tulisan pendek dan <i>quotes – quotes</i> yang bersifat emosional d) Caption yang ditulis untuk menjelaskan konteks pada gambar atau video hanya terdiri dari satu paragraf pendek e) Video Reels yang diunggah hanya berisi tulisan dan beberapa memiliki <i>voice over</i> tersendiri
--------	--

Table 1.1 Perbandingan dengan Akun Kesehatan Mental Lainnya
(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2023)

Jika dibandingkan dengan akun – akun *mental health awareness* lainnya di Instagram, @menjadimanusia.id memiliki karakteristik dan *branding* yang paling berbeda. Konten dengan mengundang narasumber yang dibuat merupakan sesuatu yang bersifat organik, karena pengalaman dan kisah yang diceritakan oleh narasumber tersebut eksklusif hanya di Menjadi Manusia. Berbeda dengan akun @meaningful.me ataupun @riliv yang tidak memiliki segmen ‘bercerita’ secara organik, karakteristik konten yang diunggah hanya mengandalkan visual bergambar dan pesan – pesan yang dikemas dengan *typography* dan *copywriting* yang berbeda.

Fenomena perilaku dalam menggunakan media sosial dijelaskan dalam teori *uses and effects* yang dipaparkan oleh Denis McQuail dalam bukunya yang berjudul “Mass Communication Theory”. *Uses and effects* sendiri adalah sebuah teori yang menjelaskan mengenai keterkaitan komunikasi massa yang disampaikan melalui

media massa, yang menimbulkan *effects* bagi pengguna media massa tersebut.

McQuail juga menyebutkan empat faktor yang menjadi motif seseorang dalam menggunakan media, yakni *diversion* (motif mencari hiburan, pengalihan rasa penat dari rutinitas sehari – hari), *personal relationships* (motif menjalin komunikasi dan membangun relasi dengan orang lain), *personal identity* (keinginan membentuk identitas diri atau *personal branding*), dan *surveillance* (motif untuk mendapatkan informasi). Dalam hal ini, akun @menjadimanusia.id memiliki peran sebagai media massa yang aktif memberikan informasi – informasi seputar kesehatan mental kepada audiensnya dalam *platform* Instagram. Untuk mengetahui pola komunikasi dan interaksi pengikut, peneliti perlu mengetahui motif pengguna Instagram dalam mengikuti akun @menjadimanusia.id.

Perbedaan riset ini dengan penelitian – penelitian sebelumnya yaitu mengenai motif seseorang dalam menggunakan Instagram untuk mengakses informasi seputar kesehatan mental dan pengembangan diri. Isu – isu terkait kesehatan mental sendiri semakin menguat di masyarakat umum dan awam semenjak pandemi COVID-19 yang menyebabkan peningkatan gangguan psikologis pada masyarakat. Topik pembahasan ini menjadi sesuatu yang bersifat personal dan seringkali menimbulkan stigma – stigma tertentu bagi sejumlah masyarakat. Melihat fenomena tersebut, peneliti ingin melakukan riset untuk mengetahui alasan atau motif pengguna aktif Instagram ketika mengikuti akun @menjadimanusia.id. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan latar belakang di atas peneliti memilih riset dengan judul “Analisis Motif Pengguna Instagram dalam Mengikuti Akun @menjadimanusia.id”.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang, peneliti ingin mengetahui motif para pengguna Instagram yang mengikuti akun Menjadi Manusia dan aktif mengakses konten – kontennya, serta ingin mengetahui interaksi para pengguna dengan individu lain atau dengan Instagram itu sendiri.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apa motif yang mendasari para pengguna Instagram dalam mengikuti akun Menjadi Manusia?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a) Sebagai pengetahuan bagi masyarakat terkait perilaku seseorang dalam mengakses informasi di media sosial khususnya Instagram.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai wawasan dan pengetahuan baru terkait karakteristik dan perilaku dalam menggunakan media sosial, khususnya Instagram.
- b) Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam menentukan strategi pembuatan konten kreatif di Instagram.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

NO.	JENIS KEGIATAN	BULAN									
		2022		2023							
		11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Penentuan Topik dan Judul										
3.	Penyusunan Proposal BAB 1-3										
4.	<i>Desk Evaluation</i>										
5.	Pengumpulan Data										
6.	Pengolahan dan Analisis Data										
7.	Ujian Skripsi										

*Table 1.2 Jadwal dan Periode Penelitian
(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023)*