

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

HayVee adalah platform berbasis digital yang membahas dan berbagi edukasi seputar dua topik kesehatan, yaitu kesehatan mental dan kesehatan seksual. Berjalan dengan upaya untuk mengurangi stigma dan diskriminasi terhadap orang-orang yang mengalami penyakit mental dan penyakit seksual. HayVee memanfaatkan ruang digital untuk membentuk komunitas yang aman dimana semua orang dapat membahas atau berdiskusi mengenai topik kesehatan mental dan kesehatan seksual tanpa penghakiman, sesuai dengan *tagline* mereka yaitu #JadiRuangAman. Awalnya, HayVee merupakan komunitas berbasis digital yang mengumpulkan berbagai individu dengan masalah kesehatan mental dan kesehatan seksual, komunitas ini terus berkembang sehingga HayVee ikut mengembangkan pula isi konten dari media sosial mereka untuk membagi edukasi seputar kesehatan mental dan kesehatan seksual. Platform digital yang sudah dimanfaatkan oleh HayVee berupa website yang menyediakan artikel-artikel mengenai kesehatan mental dan kesehatan seksual, YouTube untuk produksi video singkat dan penyiaran acara secara livestream, serta berbagai media sosial lain seperti Twitter, TikTok, dan Instagram untuk produksi konten-konten edukatif. Namun, HayVee menggunakan platform media sosial Instagram sebagai media sosial utama untuk menjalankan kegiatannya.

Media sosial Instagram yang dimanfaatkan oleh HayVee menjadi alat untuk membagikan konten edukasi, khususnya edukasi mengenai kesehatan mental dan kesehatan seksual. HayVee memprioritaskan konten edukasi karena HayVee sendiri sadar akan stigma yang menyebar di masyarakat mengenai kesehatan mental dan kesehatan seksual, bahwa ternyata orang-orang yang butuh bantuan terkait penyakit mental malu untuk mencari bantuan kepada psikolog atau psikiater. Terlebih, orang-orang yang mengidap berbagai macam gejala penyakit seksual juga malu untuk berobat karena stigma dan kurangnya literasi mengenai kesehatan seksual.

Kehadiran perkembangan teknologi media sosial mengundang banyak perubahan pada kehidupan masyarakat, begitu pula dalam ranah komunikasi. Saat ini, kemudahan interaksi dalam media sosial yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu

membuat banyak masyarakat menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi dalam sehari-hari, dalam media sosial siapa saja dari wilayah manapun dapat berkomunikasi secara cepat hanya melalui perangkat *smartphone*. Faktor kemudahan dalam melakukan kegiatan komunikasi melalui media sosial tentunya dimanfaatkan demi berbagai interaksi lainnya, media sosial yang fungsi utamanya sebagai ruang untuk memperluas interaksi sosial sekarang memiliki fungsi yang lebih luas. Tidak hanya dalam berinteraksi secara sosial, media sosial juga dimanfaatkan dalam kegiatan lainnya seperti pembuatan konten, membagikan hiburan, bahkan melakukan kegiatan pemasaran secara digital. Salah satu kegunaan media sosial yang dimanfaatkan yaitu dengan melakukan edukasi melalui media sosial.

Berdasarkan Hootsuite (2022) dari situs wearesocial.com, pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 170 juta warga dengan aplikasi Instagram sebagai platform media sosial ketiga yang paling sering digunakan warga Indonesia. Instagram adalah aplikasi yang menyediakan berbagai fitur untuk para pengguna agar dapat membagikan konten secara digital. Konten digital yang dapat diunggah pada aplikasi Instagram berupa konten foto dan video. Konten digital ini tidak hanya mencakup konten pribadi, namun dapat dimanfaatkan sebagai berbagai hal baik itu konten periklanan, konten hiburan, begitu pula konten edukatif. Kegiatan mengedukasi telah kerap digunakan pada ruang media sosial Instagram, banyak akun dengan keahlian atau fokus tertentu menggunakan Instagram sebagai media untuk membagikan ilmu pengetahuan. Kegiatan mengedukasi melalui Instagram dapat dilakukan dengan cara mengunggah konten yang memiliki unsur kampanye baik dalam bentuk foto atau video sesuai dengan fitur yang disediakan oleh Instagram.

Salah satu penyebaran konten edukatif yang dilakukan yaitu melalui instagram HayVee yaitu akun dengan nama [@hayveeid](https://www.instagram.com/hayveeid). Memiliki jumlah 12.6K pengikut, HayVee merupakan akun dimana terbentuk sebuah komunitas yang antusias akan topik kesehatan mental dan seksual. Pada akun Instagram [@hayveeid](https://www.instagram.com/hayveeid) sendiri, terdapat berbagai macam segmen konten edukatif, terkait kedua topik tersebut sebagai fokus utama HayVee. Berbicara tentang kesehatan mental dan kesehatan seksual juga merupakan tantangan dalam ruang media sosial, karena banyak tema yang dapat diangkat dari dua bahasan tersebut sendiri, maka HayVee menempatkan beberapa tema dalam bentuk segmen yang kemudian disesuaikan pada agenda postingan. Tentunya isi konten harus kaya akan ilmu untuk membantu rakyat memiliki

pemahaman dan pengetahuan baru mengenai kesehatan mental dan kesehatan seksual, sesuai dengan tujuan HayVee.

Tentunya dalam produksi konten edukasi perlu ada pengelolaan secara tim agar pesan yang ingin disampaikan oleh HayVee tercapai pada masyarakat dengan efektif. Untuk itu, HayVee memiliki divisi *Content Specialist* di bawah pimpinan *Digital Creative*. Divisi ini menangani sosial media Instagram HayVee mulai dari strategi, perencanaan, sampai manajemen. *Content Specialist* diberikan tanggung jawab untuk merencanakan konten dengan tema berbeda setiap bulannya sesuai dengan identitas HayVee, serta mengatur jadwal dan memantau *engagement*.

Dalam akun Instagram, banyak fitur yang dapat dimanfaatkan oleh *Content Specialist* HayVee. Pada platform Instagram banyak fitur yang memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah konten berupa video dan foto, namun bentuk dari video dan foto juga sesuai dengan format yang *trending* dan *up to date* yang disenangi oleh kalangan target audiens dari HayVee, yaitu kalangan generasi Z sampai generasi milenial. Target audiens HayVee merupakan generasi yang sudah mengaplikasikan platform digital sebagai kebutuhan dalam sehari-hari. Maka penggunaan platform media sosial Instagram sangat cocok untuk tujuan dan target audiens dari HayVee.

Pengelolaan media sosial Instagram dari divisi *Content Specialist* HayVee memiliki berbagai segmen konten yang membuat strategi dari HayVee menarik untuk diteliti. Segmen tersebut berupa HayPedia, HayFun, Overheard, Quotes. Berikut adalah rincian sifat dari setiap segmen.

Tabel 1.1 Segmen Hayvee Beserta Sifatnya

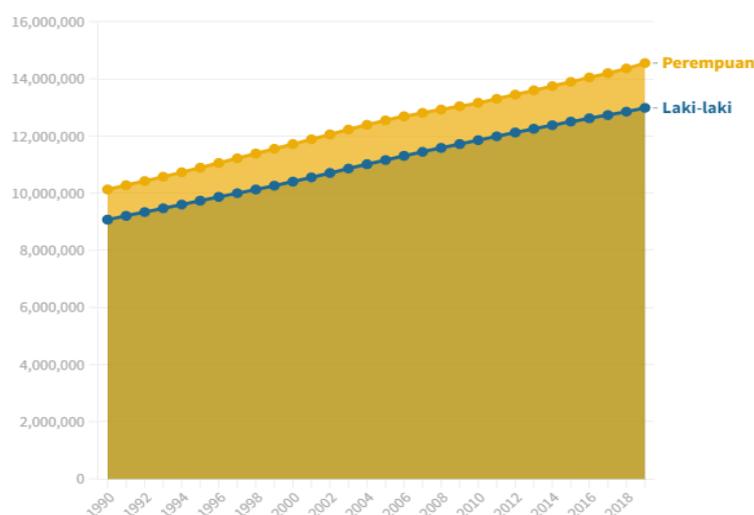
Segmen	Sifat
HayPedia	Berisikan informasi seputar topik yang ditentukan, konten ini sifatnya informatif tapi dikemas dengan bahasa yang santai dan sederhana.
HayFun	Konten yang bersifat menghibur dikala gundah melanda. Berisi <i>game</i> , <i>meme</i> , tebak-tebakan, atau interaktif dengan audiens.
HayTips	Konten yang edukatif berupa bentuk tips-tips, bersifat informatif namun dikemas dengan bahasa yang sederhana

Overheard	Dalam segmen overheard berisikan pesan singkat yang sedang relevan dengan kebanyakan orang. Bentuknya seperti chat atau tweet tetapi dikemas secara tulisan dengan format sederhana.
Quotes	Sifat segmen ini berupa kutipan <i>to the point</i> , seputar kesehatan mental atau kesehatan seksual.

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil pemantauan dalam satu platform sosial media, HayVee dapat memanfaatkan berbagai bentuk fitur untuk pembuatan konten yang beragam macamnya. Segmen tersebut juga diatur dalam periode bulanan, serta disesuaikan dengan tema yang ditentukan setiap minggunya. Karakteristik dari konten yang diproduksi oleh HayVee juga memiliki berbagai segmen, segmen ini menentukan ciri dari berbagai bentuk konten yang dibuat. Satu segmen memiliki ciri khas berbeda dengan segmen lainnya, walaupun secara tema besar konten tetap seputar kesehatan mental dan kesehatan seksual sesuai dengan identitas dari HayVee.

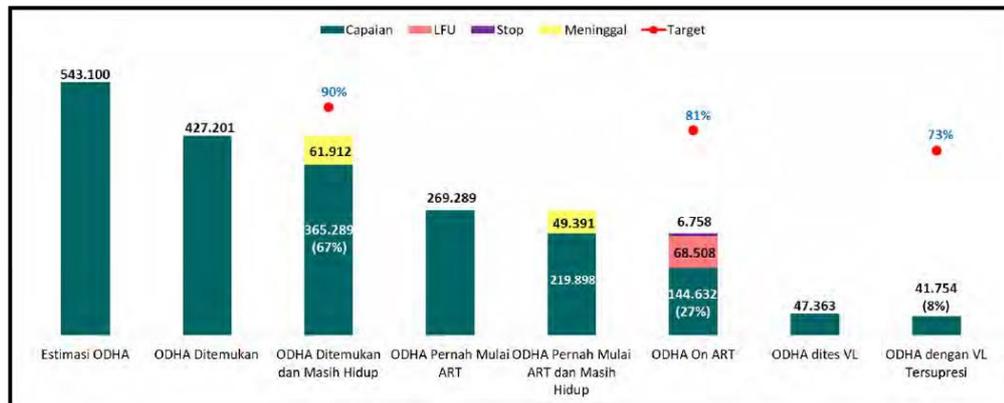
Data dari The Oxford University Clinical Research Unit in Indonesia (OUCRU ID), berdasarkan unit Global Burden of Disease (GBD) 2019, menunjukkan data yang mengkhawatirkan mengenai kesehatan mental di Indonesia. Bahwa dari periode 1990 sampai 2019, jumlah pengidap gangguan kesehatan jiwa di Indonesia terus meningkat. Dengan jumlah pengidap gangguan kesehatan jiwa pada tahun 2019 menempati sampai 27,535,855 kasus.



Gambar 1.1 Grafik data OUCRU Indonesia

(Sumber : The Conversation, Nurhasim 2022)

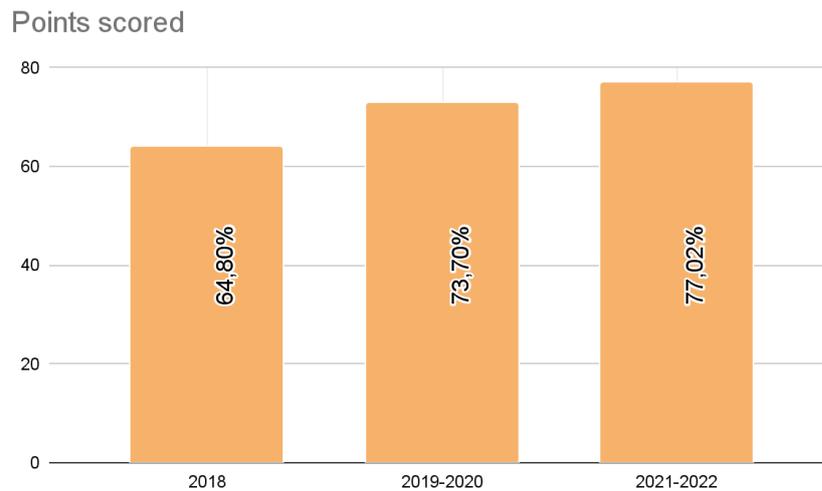
Sementara berdasarkan Laporan Perkembangan HIV AIDS & Penyakit Infeksi Menular Seksual (PIMS) Triwulan I Tahun 2021 dari Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Menular Langsung (P2PML), diketahui bahwa sampai Maret 2021 sudah dilaporkan kasus HIV AIDS dari 34 Provinsi di Indonesia. Dalam periode Maret 2021 ditemukan jumlah 543.100.



Gambar 1.2 Grafik Kasus ODHA ODHIV di Indonesia Maret 2021

(Sumber: Laporan Perkembangan HIV AIDS & PIMS P2PML)

Peranan PR dalam media sosial kian berkembang hingga saat ini, terlebih jika kita melihat jumlah pengguna internet dan media sosial yang terus bertambah. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga melakukan survei pengguna internet di Indonesia yang kian bertambah setiap tahunnya, pada hasil survei APJII Juni 2022, tingkat penetrasi internet di Indonesia tahun 2021-2022 telah mencapai 77,02%. Persentase ini meningkat daripada periode sebelumnya 2019-2022 yang mencapai 73,70%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet akan terus bertambah dan masyarakat akan makin terbiasa dengan media ini. Lebih dari sebelumnya, sekarang banyak tantangan untuk praktisi para PR menghadapi media sosial dan memanfaatkannya dalam mengkomunikasikan pesan kepada publik, menciptakan hubungan dengan publik, serta memonitor dan menjaga hubungan tersebut agar perusahaan memiliki citra positif.



Gambar 1.3 Persentase Penetrasi Internet di Indonesia

(Sumber: Survei Profil Internet Indonesia 2022 APJII)

Berdasarkan penelitian Mizanie dan Irwansyah (2019) terbukti bahwa internet merupakan salah satu alat yang mampu memberikan keuntungan bagi PR, agar fungsi PR dapat dijalankan dengan menjangkau khalayak yang lebih luas hingga ranah global. Secara global, kegunaan media sosial sebagai media penyebaran informasi kesehatan juga sudah dilakukan pada masa pandemi COVID-19 sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mheidly et al, (2020) yang membuktikan media sosial dapat meningkatkan kesadaran sosial terhadap pandemi yang terjadi. Palapah (2020) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa kegiatan PR dapat dilakukan melalui penanganan Instagram, sebagai ruang pelaksanaan kegiatan PR universitas. Hasil ini serupa dengan penelitian oleh Tulandi et al, (2021) yang membuktikan bahwa penggunaan media sosial Instagram dapat dengan efektif meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kesehatan mental, terlebihnya pada peningkatan literasi,

Sembada et al, (2022) dalam penelitiannya membuktikan bahwa teknologi dan internet berdampak pada pendidikan kesehatan, maka edukasi kesehatan semakin dituntut terlebihnya untuk masyarakat yang terbiasa dengan media online. Ritcher et al, (2022) bahkan menemukan pada penelitiannya bahwa sudah terdapat berbagai pengajar yang menggunakan media sosial sebagai media edukasi. Sherman et al, (2022) juga melakukan penelitian terkait dampak pandemi pada kesehatan mental, lalu melihat bahwa media sosial YouTube merupakan platform yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran kesehatan mental saat pandemi. Seluruh pernyataan

tersebut dapat kita masukkan kepada peranan seorang PR, Diniati et al (2022) dalam penelitian yang serupa, membuktikan bahwa terdapat akun @UbahStigma yang memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan kesadaran masyarakat melalui Instagram dan membuktikan bahwa kegiatan manajemen, aktivitas, serta karakteristik media sosial merupakan salah satu kinerja *Digital PR*. Fungsi utama PR tidak hanya untuk menjaga citra baik, namun juga membangun komunikasi dua arah dengan publik, maka platform Instagram dapat dimanfaatkan demi fungsi PR.

Promosi kesehatan melalui media sosial telah diteliti oleh Kruzan et al, (2022) yang mengemukakan bahwa melalui media sosial, terdapat inovasi dalam penyampaian edukasi kesehatan, yang kemudian memberikan bukti awal tentang kemampuan media sosial sebagai media edukasi. Pretorius et al, (2022) dalam penelitiannya membuktikan bahwa tokoh-tokoh profesional dalam bidang kesehatan mental yang menggunakan TikTok sebagai edukasi kesehatan mental menemukan format yang lebih aksesibel dan mudah dimengerti oleh masyarakat, memberikan dampak positif pada kesadaran kesehatan mental.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai tambahan untuk kepentingan pengelolaan konten edukasi kesehatan melalui segmen-segmen. HayVee memiliki konten yang di segmen yang menarik agar konten edukasi secara digital tidak harus selalu memiliki karakteristik yang sama, melainkan dapat dilakukan dengan sifat yang menghibur, kata-kata yang non-formal, namun tetap sesuai dengan pembahasan kesehatan mental dan kesehatan seksual. Terlebih lagi, HayVee yang dahulunya merupakan komunitas dan berkembang sebagai akun edukasi kesehatan, juga memiliki cara tersendiri untuk mengelola konten di Instagram sebagai media edukasi kesehatan.

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengelolaan konten yang dilakukan oleh divisi *Content Specialist* HayVee untuk akun instagram @hayveeid. Penelitian ini akan menganalisis dan menjabarkan dari sisi pengelolaan media sosial instagramnya, mulai dari tahap riset, perencanaan, hingga pengaturan agenda jadwal konten. Selain itu, peneliti juga akan menganalisis dari sisi karakteristik konten media sosialnya, yaitu melihat gaya penulisan dan ciri khas dari konten yang dibuat, hingga menjabarkan aktivitas yang dilakukan pada akun @hayveeid. Hal ini menjadi menarik, karena meskipun tujuan utama HayVee untuk mengedukasi, namun

dari segmen-segmen konten yang telah diunggah oleh HayVee, ternyata konten edukasi tersebut dapat dikemas dalam berbagai cara dan desain yang unik agar menarik perhatian audiens untuk membaca isi dari konten HayVee dengan harapan audiens dapat teredukasi melalui p konten edukatif yang berbeda.

Metode yang akan digunakan untuk menjelaskan pengelolaan konten media sosial Instagram dari akun @hayveeid yaitu menggunakan perencanaan media sosial melalui metode POST dan strategi Pembuatan Konten dari Kominfo. Metode POST yaitu jabaran dari *People - Objectives - Strategy - Technology*. Dari *People* maka akan dijelaskan mengenai target audiens dari HayVee sendiri, *Objectives* menjelaskan tujuan dari penggunaan media sosial instagram, *Strategy* yaitu strategi yang digunakan dalam menyusun konten media sosial, serta *Technology* menjelaskan pemanfaatan Instagram sebagai platform media sosial HayVee untuk mendistribusi konten edukatif kesehatan mental dan kesehatan seksual. Sementara Strategi Pembuatan konten dari Kominfo menjabarkan strategi mulai dari perencanaan editorial, pengumpulan data, dan produksi konten. Perencanaan editorial berisi perencanaan topik konten, penanggung jawab konten, dan distribusi konten. Lalu dari perencanaan editorial dilakukan pengumpulan data yang dibutuhkan dalam pembuatan konten. Umumnya data terdiri dari banyak hal, namun untuk HayVee yang mengutamakan konten edukasi, maka data yang sangat dibutuhkan yaitu dari artikel pada media daring, serta tinjauan literatur. Setelah dua tahap itu diselesaikan, maka berikutnya menjalani produksi konten. Produksi konten akan membahas mengenai karakteristik konten baik dari ciri penulisan dan desain konten gambar atau video.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, upaya HayVee dalam mengedukasi masyarakat sasaran untuk berani melawan stigma kesehatan mental dan kesehatan seksual melalui pengelolaan konten media sosial Instagram menjadi hal menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, peneliti bermaksud mengangkat penelitian dengan judul "Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @hayveeid sebagai Media Edukasi Kesehatan Mental dan Kesehatan Seksual". Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan bagi para praktisi PR terkait cara menjangkau publik melalui pemanfaatan platform digital

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan konten pada media sosial instagram @hayveeid sebagai media edukasi kesehatan mental dan kesehatan seksual. Sehingga hasil dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan pengelolaan media sosial instagram @hayveeid mulai dari tahap riset, perancangan, perencanaan, menggunakan metode POST. Hasil akan membahas karakteristik dan aktivitas dari media sosial instagram @hayveeid.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang membahas media sosial Instagram sebagai platform media sosial ke-3 yang sering digunakan masyarakat Indonesia, maka peneliti menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengelolaan konten media Instagram @hayveeid sebagai media edukasi kesehatan mental dan kesehatan seksual?

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian, terdapat sebuah manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian. Manfaat ini kemudian dapat dibagi menjadi dua bentuk yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sesuai dengan tujuan yang telah dipaparkan, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi baru pada bidang kajian *public relations*. Terutama pada pengelolaan media sosial sebagai wadah untuk mengedukasi masyarakat. Dalam pengelolaan media sosial yang saat ini dijadikan tuntutan untuk seorang praktisi PR agar dapat menjangkau publik dengan lebih efisien, maka jbaran dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan literatur rujukan untuk aktivitas humas kedepannya, juga untuk melakukan penelitian serupa dengan subjek yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi HayVee, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi agar pengelolaan media sosial Instagram kedepannya lebih ditingkatkan. Hingga *goal* dari

HayVee untuk mengedukasi masyarakat mengenai kesehatan mental dan kesehatan seksual akan tercapai dengan hasil yang lebih memuaskan.

1.4.3 Manfaat Akademis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini selain dijadikan syarat kelulusan peneliti di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University, yaitu juga sebagai tambahan ilmu dan wawasan untuk mengetahui pengelolaan media sosial yang baik, kemudian dapat diaplikasikan pada dunia kerja dalam segala bidang tugas *public relations*, selebihnya PR yang saat ini dituntut untuk melek digital dan mengetahui seluk-beluk digital serta kegunaannya.

2. Bagi Peneliti Lain

Untuk peneliti yang memiliki minat dan ketertarikan untuk memulai penelitian dengan topik serupa, khususnya terkait pengelolaan media sosial instagram, maka diharapkan penelitian ini dapat berguna menjadi rujukan dan literatur untuk membantu peneliti lain.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu serta periode penelitian yang peneliti lakukan mulai dari bukan Oktober 2022 dengan rincian berikut.

Tabel 1.2 Waktu Penelitian

Kegiatan	2022												2023				
	Oktober				November				Desember				Januari				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Pra-penelitian																	
Pengumpulan Data																	
Penyusunan Proposal Skripsi																	
<i>Desk Evaluation</i>																	
Wawancara Narasumber																	
<i>Pengolahan Data</i>																	

