

RESEARCH ARTICLE

ANALISIS MOTIF PENGGUNA INSTAGRAM DALAM MENGIKUTI AKUN @MENJADIMANUSIA.ID

Sayyidah Rafida Asyhar and Sri Wahyuning Astuti*

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author: sriwahyuning@telkomuniversity.ac.id

Received on 17 May 2024; accepted on 17 June 2024

Abstrak

Menjadi Manusia adalah sebuah platform yang bergerak dalam mengangkat isu – isu seputar kesehatan mental dan pengembangan diri. Aktivitas utama Menjadi Manusia adalah membuat konten – konten yang bertujuan untuk memberikan awareness terhadap masyarakat umum dan awam terkait pentingnya menjaga kesehatan mental dalam kehidupan sehari – hari. Menjadi Manusia sangat aktif di media sosial seperti Instagram dan Youtube. Di Instagram sendiri jumlah audiens yang mengikuti akun Menjadi Manusia mencapai satu miliar lebih pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif para pengguna Instagram dalam mengikuti akun Instagram @menjadimanusia.id. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif yang mendasari pengguna Instagram dalam mengikuti akun @menjadimanusia.id adalah information seeking, self projection, validation process, dan self representation.

Key words: Pengguna Instagram. Penggunaan Media, Motif

Pendahuluan

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 penggunanya untuk berkomunikasi secara dua arah (pendapat ahli siapa?) 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 menekan tombol follow dan menyalakan update notification sehingga konten dapat muncul di urutan teratas timeline pengguna.

Instagram memberikan kemudahan bagi penggunanya 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 Ghanisatriabersama dua founder lainnya, yaitu Adam Alfares Abednego dan Levina Purnamadewidengan 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 membukasubmisi 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 awareness, self awareness, dan sebagainya. Jenis konten yang diunggah di akun Instagram @menjadimanusia.id didominasi oleh gambar yang berisi tulisan – tulisan afirmasi positif.

Salah satu konten yang diproduksi oleh Menjadi Manusia adalah Titik Temu. 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. Konten Titik Temu berhasil mendapatkan engagement yang sangat banyak dari audiens Menjadi Manusia di Instagram. Terdapat ratusan hingga ribuan audiens Menjadi Manusia yang memberikan like dan komentar pada postingan tersebut. Hal ini cukup menarik untuk diteliti, karena dalam satu postingan terdapat berbagai macam perspektif atau emosi yang ditunjukkan dalam komentar yang cukup panjang. 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 Instagram Menjadi Manusia atau @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 pembahasannya 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".

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Massa

Media massa merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi secara luas kepada berbagai macam audiens. Menurut DeFleur dan Ball-Rokeach (1989), media massa pertama kali muncul di Amerika pada tahun 1910 dalam bentuk surat kabar, yang kemudian berkembang menjadi alat propaganda pada masa Perang Dunia II. Salah satu contoh terkenal adalah propaganda yang digunakan oleh tentara Nazi di Jerman untuk menggerakkan masyarakat dalam mendukung agenda anti-Yahudi mereka. Opini publik yang terbentuk di kalangan masyarakat menjadi faktor penting dalam proses komunikasi massa (McQuail, 2010).

Proses komunikasi massa mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi. Pada era digitalisasi seperti

saat ini, proses komunikasi massa dapat menggunakan berbagai media untuk menyampaikan informasi dengan target audiens yang lebih luas dan tersegmentasi. Herbert Blumer (1939), dalam buku "Mass Communication Theory", mengkategorikan masyarakat menjadi tiga jenis: group, crowd, dan public. Group adalah kelompok kecil dalam masyarakat yang saling mengenal dan memiliki kesadaran kolektif untuk mencapai tujuan bersama. Crowd atau kerumunan adalah kumpulan individu yang tidak terstruktur dan sementara. Sedangkan public adalah kelompok yang terbentuk karena adanya masalah atau aktivitas tertentu yang memerlukan respons massal untuk mencapai perubahan (McQuail, 2010).

Massa dalam konteks komunikasi massa memiliki karakteristik yang berbeda dari group, crowd, dan public. Mereka merupakan audiens yang heterogen dari segi karakteristik demografis dan tersebar luas. Massa terbentuk dari masyarakat yang merespons informasi dari media dengan cara yang beragam. Dengan demikian, komunikasi massa merupakan upaya oleh organisasi atau institusi untuk menyebarkan informasi secara luas, meningkatkan komunikasi dengan publik, dan mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan opini yang terbentuk dari massa.

Media Sosial

Media sosial adalah sarana berkomunikasi yang dihasilkan dari perkembangan teknologi digital saat ini. Media sosial muncul dari kebutuhan manusia untuk mengakses informasi dan menjalin hubungan sosial di internet yang tidak terbatas waktu dan lokasi, serta memiliki jangkauan yang sangat luas. Media sosial itu sendiri terbentuk dengan berbagai macam fungsi dan jenis dengan segmentasi pasar yang mengikuti kalangan masyarakat. Sebagaimana Joshua Meyrowitz dalam publikasinya yang berjudul *Understanding of Media*, media diartikan sebagai sesuatu yang unik yang dapat mengandung pesan dan mewakili ekspresi dari pembuat dan penerima pesan (Nasrullah, 2015). Meyrowitz memiliki tiga pandangan mengenai medium untuk menjelaskan bagaimana sebuah media beroperasi:

1. Medium sebagai saluran (*medium-as-vessel/conduit*). Medium dalam pandangan ini diartikan sebagai sarana pembawa informasi kepada khalayak dengan isi pesan yang dapat menghasilkan umpan balik berupa reaksi dan ekspresi dari penerimanya.
2. Medium sebagai bahasa (*medium-as-language*). Medium adalah bahasa itu sendiri, dengan artian sebuah media memiliki keunikan tersendiri yang dapat mewakili ekspresi atau mengandung pesan tertentu. Kreasi pesan atau konten yang dibawa melalui sebuah media dapat mempengaruhi emosi yang dirasakan oleh pengirim dan penerima pesan. Kreasi pesan atau konten ini dapat dicontohkan seperti penambahan musik dalam sebuah *podcast* suara. Pendengar *podcast* sebagai penerima pesan dapat merasakan perasaan yang lebih emosional dengan adanya penambahan musik yang menggambarkan emosi dari informasi yang disampaikan.
3. Medium sebagai lingkungan (*medium-as-environment*). Setiap media memiliki karakteristik tersendiri, dilihat dari perbedaan konten yang dihasilkan dari media itu sendiri. Perspektif medium sebagai lingkungan ini dipaparkan oleh Meyrowitz dengan beberapa kondisi seperti bagaimana bentuk informasinya, bagaimana tingkat kecepatan komunikasinya, bagaimana medium tersebut menyalurkan pesan, lalu bagaimana interaksi komunikasinya, serta bagaimana tingkat kemudahan proses *encoding* dan *decoding* melalui medium tersebut.

Media dan sosial berperan penting dalam kehidupan sehari-hari. Media menjadi sarana bagi individu untuk berinteraksi dan melakukan komunikasi dengan individu lain. Dalam bukunya yang berjudul *Media*

Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, Nasrullah menjelaskan bahwa komunikasi menjadi jembatan bagi individu untuk membentuk komunitas atau relasi sosial yang dapat melibatkan emosi, perasaan, tujuan serta hal-hal lainnya (Nasrullah, 2015). Kelompok sosial dapat terbentuk apabila terdapat interaksi timbal balik antar individu dengan kesadaran bahwa mereka memiliki ketertarikan dan tujuan yang sama (Soekanto, 2013). Sedangkan karakter sosial dari sebuah kelompok terbentuk karena adanya kolaborasi atau kerja sama antar anggota komunitas dengan dasar kesamaan latar belakang dan perasaan saling ketergantungan satu sama lain (Fuchs, 2017).

Dengan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform media yang mawadahi kerja sama antar pengguna untuk menghasilkan sebuah konten (*user-generated content*), yang memungkinkan terjadinya komunikasi dan interaksi dengan individu lain secara personal ataupun publik (Fuchs, 2017). Media sosial menjadi sebuah medium yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat merepresentasikan dirinya di internet, berkomunikasi, berinteraksi hingga membentuk ikatan secara virtual (Nasrullah, 2015). Salah satu karakter media sosial adalah jaringan antar pengguna. Jaringan antar pengguna dalam media sosial terbentuk karena adanya interaksi yang memanfaatkan fitur-fitur tertentu dalam media sosial. Interaksi ini dapat berbentuk saling mengomentari, memberikan tanda melalui fitur 'like', melakukan *photo tagging*, dan memberikan reaksi dengan fitur emotikon yang dapat menonjolkan emosi tertentu dari para pengguna.

Instagram

Media sosial merupakan wadah bagi masyarakat untuk bersosialisasi dengan orang lain secara digital dengan menggunakan internet. Berbagai macam aplikasi media sosial beredar di masyarakat memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga masyarakat dapat bebas memilih sesuai dengan preferensinya. Salah satu aplikasi yang hampir dimiliki oleh seluruh masyarakat Indonesia adalah Instagram.

Instagram merupakan media sosial yang membebaskan penggunanya untuk bersosialisasi menggunakan foto dan video. Instagram sendiri memiliki fitur-fitur yang beragam sehingga para pengguna dapat mengunggah konten secara kreatif. Fitur-fitur tersebut dipisahkan oleh empat segmen utama, yaitu *feeds*, *Instastory*, *Reels*, dan *explore*. Pada segmen *feeds*, para pengguna dapat mengunggah beberapa foto sekaligus dalam satu postingan dan video yang berdurasi satu menit. Di dalam segmen *feeds* ini sendiri, tersedia fitur *like*, *comment*, *repost*, dan *share* yang memungkinkan para pengguna Instagram untuk saling berinteraksi dengan pengguna lainnya.

Instastory merupakan segmen Instagram yang serupa dengan *feeds*. Para pengguna dapat mengunggah sejumlah foto dan video dalam jumlah yang banyak sekaligus. Namun, yang menjadi perbedaan adalah durasi waktu penayangan kontennya. Foto dan video yang diunggah melalui *Instastory* bersifat seperti *slide show* dengan waktu 15 menit, dan akan bertahan selama 24 jam di akun pengguna. Setelah 24 jam, konten tersebut akan tersimpan dalam *archive* yang dapat diakses dan diunggah ulang kapanpun. Selain itu, pada segmen *Instastory* juga terdapat fitur-fitur interaktif seperti stiker *ask me anything*, stiker *this or that*, stiker *polling*, dan stiker *question box*. Fitur tersebut hanya dapat digunakan pengguna ketika mengunggah konten melalui segmen *Instastory*. Menariknya, Instagram juga memiliki segmen yang serupa dengan aplikasi TikTok, yaitu *Reels*. *Reels* merupakan salah satu segmen paling kreatif dari Instagram, khusus untuk mengunggah konten yang dapat dikombinasikan antara video dengan foto atau gambar, lalu diedit menggunakan *tools* khusus sehingga konten yang dihasilkan lebih kreatif dan menarik. Fitur paling bagus yang ada di *Reels* adalah fitur *template*, yaitu fitur yang memungkinkan para pengguna untuk membuat konten dengan musik, durasi, jumlah foto dan video yang sama dengan kreator organik. Konten yang muncul pada segmen *feeds* dan *Instastory* adalah konten yang diunggah oleh

kreator-kreator yang diikuti oleh pengguna. Sistem algoritma Instagram akan otomatis memunculkan preferensi konten yang disukai oleh pengguna berdasarkan topik-topik dan kreator yang sering diakses oleh pengguna pada segmen *explore*.

Instagram merupakan platform berbasis gambar dan video, yang mana segala informasi dikemas secara singkat dan padat melalui konten visual. Maka dari itu, kreator-kreator sebagai pembuat informasi harus memiliki strategi yang tepat agar audiens dapat menangkap dengan tepat pesan yang disampaikan. Berdasarkan situasi tersebut, Heuer dan Brian Solis mencetuskan sebuah teori dalam menyampaikan pesan. Teori ini dinamakan 7C atau *the seven c's*, yaitu teori yang berisi tujuh faktor agar pesan dapat diterima oleh audiens, diantaranya sebagai berikut:

1. **Clear**, menjelaskan bahwa dalam komunikasi perlu dipastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan jelas, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan dipahami audiens.
2. **Concise**, menjelaskan bahwa dalam menyampaikan pesan lebih baik menggunakan struktur kalimat yang ringkas, padat dan menyesuaikan dengan target audiens.
3. **Concrete**, menjelaskan bahwa dalam menulis pesan perlu memperhatikan kalimat dengan kata-kata yang terstruktur sehingga penyampaiannya lebih akurat dan lebih dipercaya.
4. **Correct**, menjelaskan bahwa dalam penyampaian konten pesan yang akurat dan benar dapat bervariasi karakternya yakni dari nilai, kelengkapan ataupun dilihat dari keahlian dalam ejaan tata bahasa, tanda baca, maupun format.
5. **Coherent**, menjelaskan bahwa pesan yang dibuat harus dapat dicerna dan terhubung dengan target pesan tersebut disampaikan.
6. **Complete**, menjelaskan bahwa pesan atau informasi yang disampaikan harus lengkap dan mampu untuk menjelaskan, sehingga tidak memunculkan pertanyaan-pertanyaan baru bagi audiens.
7. **Courteous**, menjelaskan bahwa penyampaian pesan perlu disesuaikan dengan pemahaman dan tingkat kecerdasan audiens baik secara intelektual dan emosional sehingga pesan perlu disampaikan sebijaksana mungkin.

Motif Penggunaan Media

Media yang beredar di masyarakat memiliki berbagai macam ciri khas dan karakteristik yang berbeda, maka dari itu seseorang memiliki motif – motif yang mendasari penggunaan suatu media. Dikutip dari teori *uses and effects* yang dicetuskan oleh McQuail terdapat empat motif yang mendasari seseorang untuk menggunakan suatu media, yaitu *diversion* (sarana hiburan, pengalihan rasa penat dari rutinitas sehari – hari), *personal relationships* (menjalin komunikasi dan membangun relasi dengan orang lain), *personal identity* (sarana untuk membentuk identitas diri atau personal branding), dan *surveillance* (sarana untuk mengakses informasi) (McQuail, 2010).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara dengan lima orang informan, yakni empat orang yang merupakan pengikut akun Instagram @menjadimanusia.id serta satu orang informan ahli yang merupakan seorang psikolog. Kriteria informan kunci dalam penelitian ini harus mengikuti akun @menjadimanusia.id selama minimal enam bulan dan aktif menggunakan Instagram. Kemudian untuk informan kunci peneliti menggunakan kriteria seseorang yang memiliki pengetahuan mengenai perilaku manusia dalam menggunakan media sosial. Wawancara dengan informan dilakukan sesuai dengan panduan wawancara yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya.



Gambar 1.

Hasil dan Pembahasan

Setelah melakukan wawancara dengan para informan, peneliti menemukan bahwa motif para informan dalam mengikuti akun Instagram @menjadi manusia.id terdiri dari empat faktor, yaitu *information seeking*, *self projection*, *validation process*, dan *self representation*. Empat faktor ini sejalan dengan teori motif penggunaan media yang dicetuskan oleh McQuail, yaitu *surveillance*, *diversion*, *personal identity*, dan *personal relationships*.

Information Seeking

Sejalan dengan poin yang dipaparkan oleh McQuail dalam motif penggunaan media, motif para informan untuk mengikuti akun Instagram Menjadi Manusia adalah sesuai dengan motif *surveillance*, atau motif menggunakan media untuk mencari informasi. Motif yang menjadi alasan bagi para informan untuk mengikuti akun Instagram Menjadi Manusia adalah untuk mendapatkan informasi seputar kesehatan mental dan *self awareness* sebagai pengetahuan baru, ataupun solusi untuk menyelesaikan suatu masalah. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti melihat latar belakang permasalahan seperti penyakit kejiwaan, perasaan negatif terhadap diri sendiri, peristiwa kegagalan, dan permasalahan hubungan yang dialami oleh para informan. Latar belakang inilah yang mendasari para informan untuk mencari informasi di akun Instagram Menjadi Manusia.

Isu-isu yang diangkat dalam konten Instagram Menjadi Manusia dikemas dengan visual yang simpel serta penggunaan kalimat yang runtut sehingga audiens dari Menjadi Manusia itu sendiri dapat dengan mudah mencerna pesan yang disampaikan.

Peneliti meminta kepada salah satu informan, Anggra untuk mengirimkan salah satu postingan dari Instagram Menjadi Manusia yang paling dia sukai. Anggra kemudian mengirim foto diatas, yaitu postingan dengan pesan singkat yang bertuliskan "kehidupan tidak melulu memberikan apa yang kita inginkan. Berharaplah, upayakan, relakan". Gambar tersebut berisi tulisan sentimental yang dapat memberikan perasaan positif bagi audiens yang membacanya. Selain gambar visual yang berisi quotes sentimental, para informan juga senang mengakses informasi di akun Instagram Menjadi Manusia karena menghadirkan narasumber – kesehatan mental dan pengembangan diri di akun Instagram Menjadi Manusia dibandingkan dengan akun – akun lainnya yang sejenis di Instagram kesehatan mental dan pengembangan diri di akun Instagram Menjadi Manusia dibandingkan dengan akun – akun lainnya yang sejenis di Instagram.

Gambar 2 merupakan salah satu konten video yang mengundang narasumber untuk menceritakan pengalamannya ketika menghadapi perasaan kesendirian. Faktor ini yang menjadi nilai lebih bagi para informan untuk mengakses informasi di akun Instagram Menjadi Manusia.



Gambar 2.

Self projection

Motif kedua yang mendasari para informan untuk mengikuti akun Instagram Menjadi Manusia adalah sebagai bentuk proyeksi diri atas perasaan atau permasalahan yang dialami oleh para informan. Motif proyeksi ini sesuai dengan poin diversion yang disebutkan oleh McQuail, yang berarti mediadijadikan sebagai alat untuk mengalihkan rasa penat. Latar belakang permasalahan yang dialami oleh para informan seperti perasaan minder, toxic relationship, permasalahan yang menyangkut gangguan kejiwaan dan sebagainya menyebabkan timbulnya perasaan negatif terhadap dirinya. Oleh karena itu, para informan mengakses informasi dan konten di Instagram Menjadi Manusia untuk mengalihkan perasaan tidak nyaman yang dirasakan.

Menurut pendapat Ibu Yenny yang merupakan psikolog, perilaku ini disebut sebagai proyeksi diri. Tindakan proyeksi diri tidak semata – mata hanyadengan mengakses konten – konten di Instagram Menjadi Manusia yang relate dengan permasalahan informan saja. Memberikan like terhadap postingan – postingan yang dirasa personal juga termasuk perilaku proyeksi diri. Fitur like dapat dijadikan sebagai simbol untuk menunjukkan reaksi seseorang yang menyukai atau menyetujui sesuatu di media sosial. Dalam hal ini perilaku proyeksi diri dilihat dari para informan yang menyukai postingan – postingan di Instagram Menjadi Manusia yang dirasa relate dengan situasi atau perasaan yang dialami.

Peneliti bertanya terhadap salah satu informan, Regina, terkait unggahan dari Instagram Menjadi Manusia yang paling disukainya. Regina kemudian mengirimkan gambar diatas, yakni gambar 3 yang berisi tulisan "Kita bukan mesin, kita adalah manusia yang punya perasaan". Gambar diatas menjadi kalimat penenang bagi Regina tiap kali mengalami masa – masa yang sulit.

Validation Process

Motif ketiga yang mendasari para informan untuk mengikuti akun Instagram Menjadi Manusia adalah validation process, atau proses untuk meyakini bahwa perasaan dan permasalahan yang dialami oleh para informan adalah sesuatu yang wajar. Proses validasi ini masih berhubungan dengan poin diversion karena proses validasi ini terjadi setelah para informan memproyeksikan perasaan – perasaan yang dirasakan dengan mengakses konten dan informasi di akun Instagram Menjadi Manusia. Proses validasi ini terjadi ketika para informan mencerna pesan – pesandalam konten yang dikemas dengan quotes berisi afirmasi positif, ataupun videopendek kisah hidup narasumber yang bercerita dengan terbuka di akun Instagram Menjadi Manusia. Seperti penjelasan sebelumnya terkait topik permasalahan yang diangkat dalam konten – konten Menjadi Manusia, hal tersebut adalah sesuatu yang dialami oleh audiens Menjadi Manusia ataupun masyarakat secara luas. Permasalahan terkait self awareness, penyakit kejiwaan, hubungan interpersonal dengan pasangan, keluarga ataupun



Gambar 3.

teman menjadisarana untuk menyadarkan para informan bahwa apa yang mereka rasakan adalah sesuatu yang normal sebagai manusia.

Konten – konten di Menjadi Manusia secara tidak langsung menjadi alat untuk menyadarkan para informan bahwa mereka tidak sendirian dalam proses penerimaan diri terkait permasalahan hidup yang dialaminya. Para informan juga merasa dengan mengikuti akun Instagram Menjadi Manusia, mereka dapat menjalani masa – masa sulit dengan perasaan yang lebih tenang mengingat bahwa banyak audiens Menjadi Manusia diluarsana dengan permasalahan hidupnya yang sama.

Self representation

Motif terakhir yang mendasari para informan dalam mengikuti akun Instagram Menjadi Manusia adalah self representation, atau representasi diri. Jawaban ini ditemukan oleh peneliti saat bertanya terkait motif dalam melakukan interaksi seperti memberikan like, memberikan komentar, repost atau share ke orang lain. Hal ini sesuai dengan motif yang disebutkan oleh McQuail yaitu personal identity dan personal relationship. McQuail menyebutkan bahwa motif seseorang dalam menggunakan media adalah untuk membentuk citra diri atau personal branding. Motif ini sama seperti yang dilakukan oleh para informan ketika memposting ulang konten – konten Menjadi Manusia yang relate dengan perasaannya melalui Instastory ataupun di aplikasi lain seperti status WhatsApp. Peneliti menemukan fakta bahwa beberapa informan seperti Panjie dan Regina sering memberikan like dan memposting konten – konten Menjadi Manusia yang relate dengan keadaannya di Instastory. Konten yang direpost tersebut selain merepresentasikan perasaannya secara tidak langsung, hal tersebut dilakukan karena ada perasaan ingin menginformasikan kepada followers dan teman – temannya. Regina ataupun Panjie merasa senang apabila informasi yang mereka repost dapat mengundang orang lain untuk berdiskusi dan mencari solusi atas permasalahan yang dialami. Hal ini sesuai dengan poin yang disebutkan oleh McQuail terkait motif personal relationship, konten – konten yang mereka share dan repost membuka komunikasi dengan orang lain yang berdampak pada kedekatan hubungan interpersonal para informan dengan lingkungannya.

Fenomena ini dikonfirmasi oleh Ibu Yenny sebagai persona seseorang dalam menggunakan media sosial. Beliau menjelaskan ketika seseorang mengunggah sesuatu di Instagram, hal tersebut adalah gambaran citra ideal yang hanya ditunjukkan secara visual. Foto atau video yang diunggah di media sosial bertujuan untuk membentuk gambaran yang baik di mata audiens secara luas. Beliau menjelaskan bahasa kasarnya yaitu pencitraan. Oleh karena itu, jika dilihat secara psikologis, tidak bisa dipastikan apakah konten – konten Menjadi Manusia yang direpost oleh informan di Instastory adalah gambaran citra ideal self atau true self. Jika dilihat dari hasil wawancara yang menyebutkan bahwa para informan sering merasa relate dengan postingan – postingan Instagram Menjadi Manusia, peneliti menyimpulkan bahwa perilaku tersebut merupakan bagian kecil dari true self para informan.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif para informan yang aktif menggunakan Instagram untuk mengikuti akun Menjadi Manusia dapat diklasifikasikan sesuai dengan empat motif penggunaan media yang dipaparkan oleh McQuail, yaitu diversion, surveillance, personal identity, dan personal relationship.

- Motif surveillance menunjukkan bahwa para informan menggunakan akun Menjadi Manusia untuk mencari informasi terkait kesehatan mental, self awareness, solusi permasalahan interpersonal, dan pengembangan diri. Konten Menjadi Manusia dengan narasumber yang terbuka membantu memenuhi kebutuhan informasi ini.
- Motif diversion menunjukkan bahwa informan menggunakan akun ini sebagai pengalihan dari perasaan negatif saat menghadapi masa-masa sulit. Konten seperti afirmasi positif dan cerita inspiratif membantu mereka mengatasi perasaan negatif tersebut.
- Motif personal identity dan personal relationship menunjukkan bahwa media sosial, termasuk Instagram, digunakan untuk mengekspresikan eksistensi ideal self dan membangun citra diri yang baik. Beberapa informan mengungkapkan sisi vulnerabilitas mereka melalui reposting konten Menjadi Manusia, memperkuat keterbukaan komunikasi dengan followers.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dan untuk pengelolaan akun Instagram Menjadi Manusia:

1. Saran Akademis:

- Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori uses and gratification dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda dan melibatkan lebih banyak informan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.
- Penelitian dapat memperluas objek studi untuk mencakup pengguna media sosial dengan karakteristik perilaku yang lebih beragam.

2. Saran Praktis:

- Menjadi Manusia dapat mempertimbangkan untuk memproduksi konten Reels dengan durasi yang lebih panjang dan melibatkan narasumber yang lebih beragam. Hal ini dapat membantu menjaga minat audiens yang mungkin merasa bosan dengan konten yang hanya berisi tulisan pendek atau quotes.

Daftar Pustaka

1. Aparna Sharma KS. The Impact of Instagram on Young Adult's Social Comparison, Colourism and Mental Health: Indian Perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2022;2.
2. Atkinson RL. *Introduction to Psychology*. Harcourt Trade Publishers; 1993.
3. Cook KE. In-Depth Interview. In: Given LM, editor. *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. London: SAGE Publications Ltd.; 2008. p. 423.
4. Cresswell JW. *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. California: Sage Publication, Ltd.; 2007.
5. Devito JA. *The Interpersonal Communication Book Fourteenth Edition*. England: Courier Kendallville; 2016.
6. Digital 2022: Indonesia. Retrieved from Data Reportal; 2022. Accessed: 2023-06-30. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
7. Dominic JR. *The Dynamics of Mass Communication*. United States: McGraw-Hill; 2013.
8. Effendy OU. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2008.
9. Elihu Katz JG. Uses and Gratifications Theory. In: West LHR, editor. *Introducing Communication Theory: Analysis and Applications*. America: McGraw-Hill Education; 2007. p. 392-409.
10. Fakhriyani DV. *Kesehatan Mental*. Pamekasan: Duta Media Publishing; 2019.
11. Fuchs C. *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications Ltd.; 2017.
12. Huberman MB. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. United States of America: SAGE Publications, Inc.; 2014.
13. Jefferies P. Social Anxiety in Young People: A Prevalence Study in Seven Countries. *PLOS ONE*. 2020.
14. Katadata Media Network. Warga RI Main Medsos 3 Jam per Hari, Ini Peringkat Globalnya; 2022. Accessed: 2023-06-30. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/09/warga-ri-main-medsos-3-jam-per-hari-iniperingkat-globalnya>.
15. Koustuv Saha JT. A Computational Study of Mental Health Awareness Campaigns on Social Media. *Translational Behavioral Medicine Harvard*. 2019:1-3.
16. Kusumastuti A. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP); 2019.
17. Lara N Wolfes SU. Social Media Use, Stress and Coping. *Current Opinion in Psychology*. 2022.
18. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory 6th Edition*. London: SAGE Publications; 2010.
19. Mulyana D. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Indonesia: PT Remaja Rosdakarya; 2010.
20. Nasrullah R. In Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. In: *Simbiosis Rekatama Media*. Bandung; 2015. p. 5.
21. Pace RW. *Communicating Interpersonally*. Indiana: Merrill Pub Co.; 1973.
22. Panuju R. *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi*. Jakarta: Prenamedia Group; 2018.
23. Sapienza ZS. Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions. *Mass Communication and Society*. 2015:599-608.
24. Sarah Nichole Koehler BR. The Impact of Social Media on Mental Health: A Mixed-Methods Research of Service Providers Awareness; 2020.
25. Shaohai Jiang AN. The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Social Media + Society*. 2020.
26. Soekanto S. *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Rajawali Pers; 2013.
27. Sugiyono. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta; 2017.
28. Syahrums S. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In: *Citapustaka Media*. Bandung; 2012. p. 142.
29. Turner RW. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. In: *Penerbit Salemba Humanika*. Jakarta; 2017. p. 32-3.
30. Uden JP. *Religion and Coping in Mental Health Care*. Amsterdam: Rodopi; 2005.
31. Verolien Caubreghe IV. How Adolescents Use Social Media to Cope with Feelings of Loneliness and Anxiety During COVID-19 Lockdown. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*. 2020.
32. WHO. *Mental Health: Strengthening Our Response*; 2022. Accessed: 2023-06-30. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mentalhealth-strengthening-our-response>.
33. Yusuf MF. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Yogyakarta; 2021.