

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

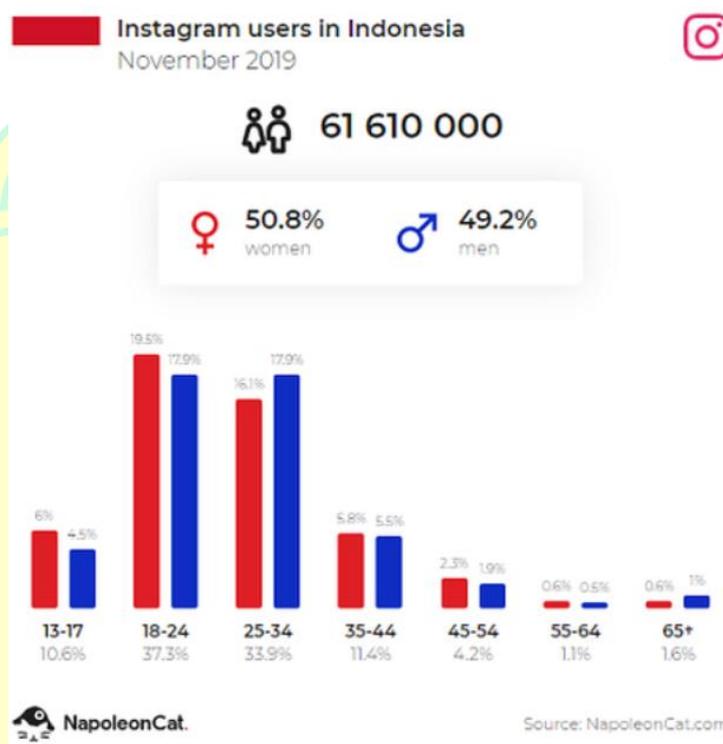
Media sosial merupakan ruang digital yang digunakan oleh para pengguna untuk berbagi berbagai jenis informasi, seperti berbagi pesan, foto, video, audio, dan sejenisnya. Media sosial dapat diartikan sebagai media yang bersifat *online tools*, yang mampu memfasilitasi interaksi antara para pengguna melalui pertukaran informasi, permintaan, serta pendapat (Anwar 2017, p. 138). Pada praktiknya, media sosial nampaknya banyak memberikan manfaat bagi para penggunanya. Sebuah penelitian yang dilakukan di Korea oleh Khan GF, et. al pada tahun 2013, membahas mengenai *risk vs benefit* atau resiko vs keuntungan dari media sosial. Resiko yang dapat diterima antara lain yakni resiko sosial, resiko psikologis, dan masalah *privacy*. Kemudian, keuntungan yang dapat diterima yakni berupa koneksi sosial, *update* informasi dan hiburan, serta keterlibatan sosial para penggunanya. Kesimpulan pada penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor keuntungan (*benefit*) lebih besar dirasakan oleh pengguna media sosial dibanding dengan faktor resikonya (*risk*) (Anwar 2017, p. 138). Oleh karenanya, media sosial dapat dikatakan mampu memberikan manfaat atau keuntungan yang cukup banyak bagi para penggunanya.

Terdapat beberapa tujuan dari penggunaan media sosial. Menurut Whiting & Williams dalam Saputra (2017), terdapat tujuh kategori tujuan penggunaan media sosial, diantaranya yakni sebagai alat komunikasi, untuk mencari informasi, pertemanan atau interaksi sosial, bisnis daring, *posting video/foto/informasi* untuk menyampaikan opini atau *update status*, dan sebagai pengisi waktu luang. Sebuah studi yang berjudul “Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori *Uses and Gratification*” yang ditulis oleh Andi Saputra, menyatakan bahwa sebagian besar responden menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi (86,67%), selanjutnya untuk mencari informasi (81,82%), melakukan interaksi sosial (56,57%), sebagai hiburan atau relaksasi (55,56%), *update status* dan penyampaian pendapat (22,22%), mengisi waktu kosong (45,45%), dan sebagai media bisnis daring (13,13%) (Saputra, 2019, p. 211). Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa tujuan dari penggunaan media sosial lebih banyak digunakan sebagai alat komunikasi dan juga untuk mencari informasi.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna di Indonesia adalah media sosial Instagram. Menurut Atmoko, Instagram merupakan media sosial yang berbentuk aplikasi di telepon pintar sebagai sarana penyebaran informasi dalam bentuk gambar atau video (Helen & Rusdi 2018, p. 356). Dari pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan cara berfagi foto, video, dan pesan kepada sesama pengguna. Selain itu para pengguna juga dapat menggunakan media sosial

Instagram untuk saling berkomentar di postingan pengguna lain dan berbagi informasi antar pengguna.

Gambar 1.1. Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2019

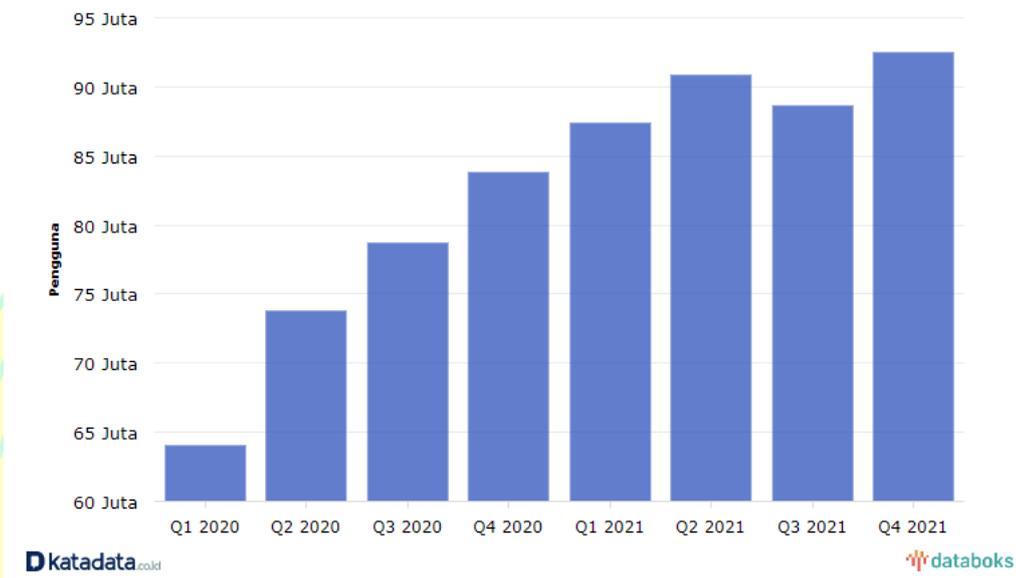


(Sumber: <https://s.id/1f5HR>, diakses pada 19 Agustus 2022)

Berdasarkan gambar 1.1. di atas, dapat diketahui data dari *Napoleon Cat* yang menunjukkan bahwa pada November 2019 pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka 61,6 juta pengguna dengan paling banyak pengguna berusia 18-24 tahun sebesar 37,3%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa kelompok usia 25-34 tahun menduduki peringkat kedua dengan persentase sebesar 33,9%, dan selanjutnya diikuti oleh kelompok usia 13-17 tahun (10,6%), 35-34 tahun (11,4%), 45-54 tahun (4,2%), 55-66 tahun (1,1%) dan >65 tahun (1,6%) (Pertiwi, 2019).

Gambar 1.2. Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2020-2021

Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (2020-2021)



(Sumber: <https://s.id/1f6Lk>, diakses pada 19 Agustus 2022)

Pada gambar 1.2. di atas, dapat dilihat pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2020-2021. *Napoleon Cat* menyatakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia pada akhir tahun 2020 mencapai 83,8 juta pengguna dan pada akhir 2021 mencapai angka 92,5 juta pengguna dengan mayoritas pengguna merupakan kelompok usia 18-24 tahun (Rizaty, 2021).

Berdasarkan data-data tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tiga tahun terakhir, yakni tahun 2019 hingga 2021. Jumlah pengguna terus meningkat dari kisaran 60 juta pengguna hingga mencapai lebih dari 90 juta pengguna dalam kurun waktu 3 tahun.

Pada media sosial Instagram, pengguna dapat mempelajari lebih banyak perihal orang yang mereka ikuti (*follow*) melalui postingan yang diunggah ke media sosial Instagram. Sesama pengguna juga bisa saling berkomentar pada postingan pengguna lainnya (Mattern, 2017, p. 8). Media sosial Instagram nampaknya menjadi media komunikasi yang banyak digemari oleh penggunanya karena menawarkan berbagai informasi dan hiburan yang mudah diakses. Selain itu, melalui media sosial Instagram juga menjadi sarana komunikasi yang menyenangkan bagi para penggunanya. Melalui Instagram, para pengguna dapat saling berkomunikasi dan berbagi informasi dengan sesama pengguna.

Berkaitan dengan penyebaran informasi kesehatan mental, media sosial Instagram juga dapat dijadikan pilihan untuk penyebaran dan pemenuhan kebutuhan informasi. Instagram kini kerap digunakan oleh kelompok atau komunitas untuk berbagi informasi kepada para pengikutnya. Hal tersebut membuat Instagram sebagai sebuah kekuatan media yang digunakan untuk membagikan informasi kepada pengguna media, dikarenakan sifat dari Instagram yang secara keseluruhan dapat diakses melalui gawai dan internet, kapan pun dan di mana pun (Djafar & Putri 2020, p. 1769).

Saat ini Instagram banyak digunakan bukan hanya atas nama individu, melainkan juga digunakan atas nama kelompok, organisasi, komunitas, perusahaan hingga pemerintahan (Sutrisno & Mayangsari, 2021, p. 119). Akun-akun Instagram tersebut digunakan untuk banyak hal, mulai dari untuk membangun relasi dengan para pengikutnya, membentuk citra

komunitas atau kelompok, berbagi informasi, hiburan, mengedukasi, dan sebagainya yang ditunjukkan untuk menghubungkan kelompok pemilik akun dengan para pengikutnya di media sosial Instagram. @riliv merupakan salah satu akun Instagram atas nama perusahaan. Riliv merupakan sebuah aplikasi konseling *online* yang dapat diunduh di telepon genggam penggunanya. Melalui akun Instagram @riliv tersebut, pihak Riliv kerap membagikan informasi terkait psikologi dan kesehatan mental. Konten yang diunggah di akun @riliv membagikan informasi yang dapat berguna dalam menambah pengetahuan kesehatan mental bagi para pengikutnya. Pada akun tersebut, pihak Riliv kerap kali membagikan informasi seputar isu-isu kesehatan mental setiap harinya melalui konten *feeds*, *story*, *reels*, dan juga IGTV. Melalui akun Instagram @riliv tersebut, para pengikut mampu mendapatkan informasi yang mereka cari dan mereka butuhkan.

Peneliti memilih akun instagram @riliv sebagai objek penelitian ini, dikarenakan jika dibandingkan dengan akun instaram sejenis yang berfokus pada topik kesehatan mental di Indonesia, akun instagram @riliv memiliki beberapa keunggulan. Menurut pengamatan peneliti, akun instagram @riliv memiliki keunggulan dengan dalam hal konsistensi dalam membut konten terkait kesehatan mental. Selain itu, peneliti juga melihat bahwa akun instagram @riliv mempunyai lebih banyak pengikut dibandingkan dengan akun instagram lainnya yang sejenis. Hal ini dapat dilihat perbandingan jumlah pengikut pada tabel 1.1. berikut.

Tabel 1.1. Jumlah Pengikut Akun Instagram @riliv dan Akun Sejenis

No.	Akun Instagram	Jumlah Pengikut
1.	@riliv	32,000
2.	@temanbincang.id	15,900
3.	@berbagicerita.id	28,000
4.	@tabula.id	26,500

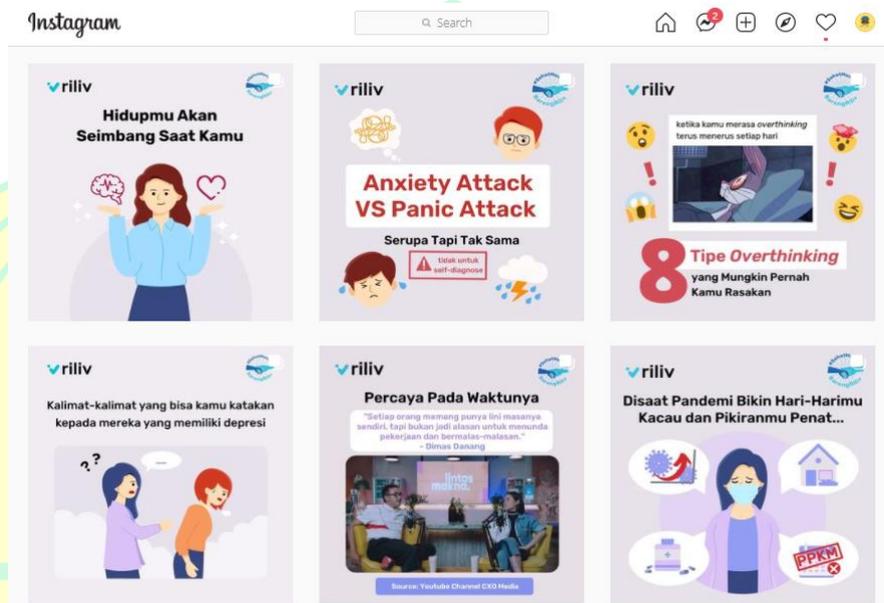
(Sumber: [instagram.com/riliv](https://www.instagram.com/riliv), [instagram.com/temanbincang.id](https://www.instagram.com/temanbincang.id), [instagram.com/berbagicerita.id](https://www.instagram.com/berbagicerita.id), [instagram.com/tabula.id](https://www.instagram.com/tabula.id), diakses pada 5 Juli 2022)

Berdasarkan tabel 1.1. di atas, dapat dilihat jumlah pengikut @riliv sebesar 326 ribu pengikut, yang mana diketahui lebih banyak dibandingkan akun lain yang sejenis. Dapat dilihat dari pengikut akun @temanbincang.id sebesar 15,9 ribu pengikut, akun @berbagicerita.id sebesar 28 ribu pengikut, dan akun @tabula.id dengan jumlah 26,5 ribu pengikut yang diakses pada 5 Juli 2022. Pengikut akun @riliv sendiri mengalami kenaikan dibanding pada April 2021 dengan jumlah sebesar 292 ribu pengikut (Haidar & Martadi 2021, p. 122). Dengan lebih banyaknya pengikut yang dimiliki oleh akun instagram @riliv, menandakan bahwa lebih banyak dan lebih luasnya audiens yang dijangkau oleh akun tersebut. Sehingga, informasi yang diberikan dapat tersebar lebih luas, dibandingkan dengan akun lain yang sejenis.

Pada sebuah penelitian berjudul "Analisis Konten Visual *Post* Instagram Riliv dalam Membentuk *Customer Engagement*" yang ditulis oleh Naura Firdaus Haidar dan Martadi, juga dijelaskan bahwa pada *website* resmi Riliv, dituliskan bahwa Riliv merupakan aplikasi meditasi dan konseling *online* nomor 1 di Indonesia. Oleh karenanya, Riliv dianggap

sebagai solusi yang komperhensif dalam memantau, mengukur, dan meningkatkan kesehatan mental (Haidar & Martadi 2021, p. 122).

Gambar 1.3. Konten Feeds Instagram @riliv



(sumber: [instagram.com/riliv](https://www.instagram.com/riliv), 2021)

Pada akun Instagram @riliv tersebut, para pengikutnya dapat melihat, mengakses, berkomentar, mengirim pesan, dan membagikan setiap postingan yang ada di akun tersebut. Dengan begitu, maka Riliv dapat melakukan komunikasi dua arah dengan para pengikutnya di media sosial Instagram. Pada Gambar 1.3. di atas dapat dilihat beberapa konten *feeds* dari akun media sosial Instagram @riliv. Dari berbagai konten yang diberikan, di antaranya membahas beberapa hal terkait dengan kesehatan mental, seperti topik tentang perbedaan antara *anxiety attack* dan *panic attack*, 8 jenis *over thinking*, membahas tentang kalimat yang dapat dikatakan kepada orang yang depresi, hal yang dapat dilakukan saat pandemi membuat lelah dan pikiran penat, serta berbagai konten lain yang

sejenis. Konten-konten tersebut tentu saja berisi informasi yang sangat berguna untuk para pengikut akun media sosial Instagram @riliv, dan bahkan pengguna lain yang tidak mengikuti akun Instagram @riliv. Informasi tersebut dapat menjadi sarana pemenuhan kebutuhan informasi pengguna Instagram terkait dengan informasi kesehatan mental.

Gambar 1.4. Konten Insta Story Akun Instagram @riliv



(sumber: [instagram.com/riliv/](https://www.instagram.com/riliv/), 2021)

Selain mempublikasi konten di *feeds* instagram, pihak @riliv pun kerap membuat konten *insta story* yang berkaitan dengan topik kesehatan mental. Seperti yang terdapat pada gambar 1.4. berikut, konten *insta story* dari akun media sosial instagram @riliv tersebut memberikan informasi terkait pengaruh keperibadian *introvert* dengan pribadi yang sulit tidur, dalam bentuk pertanyaan yang terhubung dengan artikel di *Riliv Story*.

Gambar 1.5. Konten Insta Story Akun Instagram @riliv



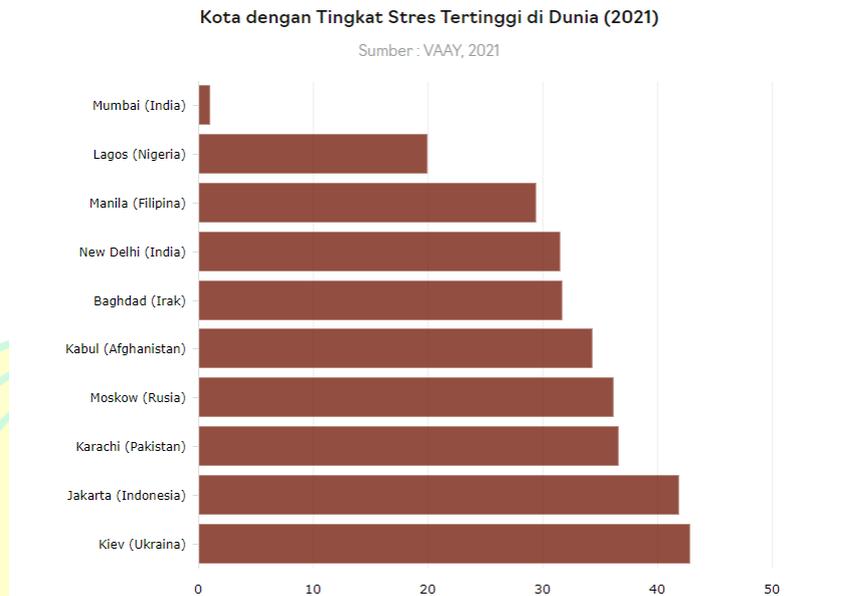
(Sumber: [instagram.com/riliv](https://www.instagram.com/riliv), 2021)

Selanjutnya pada gambar 1.5. di atas, terdapat konten *insta story* akun media sosial instagram @riliv yang berisi *polling* untuk berinteraksi dengan para audiens. Konten tersebut berisi pertanyaan apakah para audiens pernah mendengar istilah *bipolar disorder*. Melalui konten interaktif tersebut, maka akan terbangun *engagement* yang tinggi antara pemilik akun, dalam hal ini adalah @riliv dengan para audiens atau pengikut mereka. Konten-konten *insta story* tersebut berisi informasi-informasi mengenai kesehatan mental yang dibalut dalam bentuk konten interaktif. Hal tersebut dapat berguna dalam penyampaian informasi dari @riliv kepada para pengikutnya.

Terjadinya pandemi COVID-19, tentunya berdampak pada banyak aspek kehidupan. Tidak hanya menyerang kesehatan fisik, namun juga dapat berdampak pada kesehatan mental manusia. Kesehatan mental merupakan gambaran keadaan tenteram yang mana setiap individu mampu menciptakan potensi diri dengan maksimal (Rifani & Rahadi, 2021, p. 23). Oleh karenanya, kesehatan mental merupakan isu yang tidak kalah penting dari kesehatan fisik.

Saat pandemi COVID-19 kerap terjadi kondisi ketidakpastian, munculnya penyakit serius, dan kekeliruan informasi serta isolasi sosial, yang mana dapat menjadi penyebab utama yang berkontribusi dalam munculnya stres dan gangguan mental (Levani et al. 2021, p. 140). Data dari *The Least and Most Stressful Cities Index 2021*, menyatakan bahwa Kota Jakarta termasuk ke dalam 10 kota dengan tingkat stres tertinggi di dunia. Jakarta menduduki posisi ke-9 dari 10 kota paling stres di dunia, dengan skor akhir sebesar 41,8 dari skala nilai 1-100 poin. Skor tersebut berdasarkan analisis yang didasari oleh empat kategori, yakni pemerintahan, kota, keuangan, dan kesehatan masyarakat (Puspasari, 2021). Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa kategori kesehatan masyarakat menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi tingkat stres seseorang. Saat pandemi COVID-19, kesehatan masyarakat menjadi hal yang sangat penting bagi semua pihak.

Gambar 1.6. Kota dengan Tingkat Stres Tertinggi di Dunia (2021)



(sumber: *katadata.co.id*, Puspasari, 2021)

Selanjutnya studi lain dari *Prudential Corporation Asia and The Economist Intelligence Unit* yang meneliti 5.000 orang di Asia pada bulan Agustus hingga September 2020, mengungkapkan bahwa jika dibandingkan dengan responden dari negara-negara Asia lainnya, responden yang berasal dari Indonesia mayoritas merasakan stres akibat pandemi COVID-19 (Nurchayani, 2021). Pandemi COVID-19 memang menjadi faktor pemicu stres yang cukup besar belakangan ini. Situasi yang memaksa orang-orang untuk mengurangi kegiatan di luar rumah, menghindari bertemu orang lain, dan melakukan pekerjaan di rumah dapat memberikan tekanan mental bagi beberapa orang. Belum lagi ketika diterpa berbagai berita buruk yang berdatangan. Mulai dari berita buruk tentang kesehatan, angka kematian akibat COVID-19, dan berita lain yang dapat memberikan tekanan bagi para penontonnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Dira Anjania Rifani dan Dedi Rianto Rahadi dengan judul “Ketidakstabilan Emosi dan Mood Masyarakat Dimasa Pandemi COVID-19”, mengungkapkan bahwa selama pandemi COVID-19, memberikan berbagai dampak negatif yang cukup besar untuk kesehatan mental masyarakat. Beberapa indikasi diawali dengan stres, munculnya rasa kekhawatiran dan ketakutan masyarakat, lalu memunculkan konflik dalam keluarga, lingkungan, dan bahkan negara (Rifani & Rahadi, 2021, p. 22). Keadaan yang memaksa masyarakat untuk melakukan kegiatan lebih banyak di rumah dan membatasi kegiatan di luar bersama orang lain, tidak dapat dipungkiri mampu menimbulkan tekanan terhadap pribadi masing-masing, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial.

Adanya indikasi-indikasi tersebut, maka perlu adanya informasi kesehatan mental untuk masyarakat, agar masyarakat mendapatkan cukup informasi untuk mengatasi berbagai permasalahan terkait kesehatan mental yang dihadapi. Menurut Belkin dalam Ningsih (2012), kebutuhan akan informasi muncul saat seseorang sadar bahwa terdapat kesenjangan antara pengetahuan yang dimiliki dengan harapan atau pengetahuan yang diinginkan untuk memecahkan suatu masalah (Rossza, 2020, p. 7). Adanya informasi tersebut untuk memenuhi kebutuhan informasi terkait kesehatan mental yang masyarakat butuhkan.

Saat ini, penyebaran informasi sudah mudah dilakukan oleh banyak pihak. Informasi dapat berpindah dari komunikator ke khalayak dengan cepat, salah satunya melalui internet. Penggunaan internet kini menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dari kegiatan sehari-hari. Sejak pandemi COVID-

19 melanda, segala kegiatan yang sebelumnya dilakukan secara konvensional, kini dialihkan menjadi kegiatan dalam jaringan internet. Menurut Bungin (2006), internet merupakan sebuah bentuk konvergensi atau gabungan dari beberapa teknologi penting sebelumnya, seperti televisi, telepon, radio, dan komputer dengan berbagai jenis manfaat (Indriyani et al. 2020, p. 158). Di masa sekarang, internet bahkan dapat diakses melalui telepon genggam. Untuk jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri, data dari *Internetworldstats* mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 212,35 juta dengan perkiraan jumlah populasi sebesar 276,3 juta jiwa, dan nilai penetrasi internet pada Maret 2021 mencapai 76,8% dari jumlah keseluruhan populasi (Kusnandar, 2021). Berdasarkan data tersebut, maka dapat diketahui bahwa penetrasi internet pada masyarakat Indonesia mencapai setengah dari jumlah populasi penduduk. Hal tersebut menandakan berarti setengah dari jumlah penduduk Indonesia sudah terhubung dengan internet.

Menurut Riyanto (2021), menggunakan media sosial merupakan salah satu kegiatan yang digemari oleh pengguna internet di Indonesia. Perkembangan media sosial pun saat ini semakin beragam dan mudah diakses oleh banyak orang. Media sosial kini bahkan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern yang sulit dipisahkan dari segala aktivitas yang dilakukan. Menurut laporan dari *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital* yang dirilis pada Februari 2021, menyebutkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 170 juta pengguna, dari

total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa. Angka tersebut mencapai sebesar 61,8% dari total populasi penduduk Indonesia pada bulan Januari 2021. Berkaitan dengan durasi penggunaan media sosial, rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu selama 3 jam 14 menit dalam sehari untuk mengakses media sosial (Stephanie, 2021). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial untuk berbagai keperluan sehari-hari. Saat sebelum pandemi COVID-19, kebanyakan orang mencari kegiatan dan hiburan di luar rumah, dengan mendatangi tempat wisata, bertemu dengan orang lain, melakukan kegiatan menyenangkan di luar rumah, dan lain sebagainya. Dibandingkan ketika saat pandemi COVID-19, kegiatan tersebut harus banyak dibatasi. Hal tersebut membuat media sosial menjadi alternatif sumber hiburan dan informasi bagi banyak orang saat pandemi COVID-19, salah satunya informasi tentang kesehatan mental. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari salah satu responden penelitian ini yang menyatakan bahwa ia memerlukan informasi kesehatan mental untuk diri sendiri dan juga pengembangan konten komunitasnya.

Akun instagram @riliv dianggap sebagai media dalam pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental. Berbagai konten yang dihadirkan oleh akun instagram @riliv, baik di *feeds*, *insta story*, *reels*, atau pun IGTV berisi tentang berbagai pesan edukasi terkait informasi kesehatan mental. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang diberikan oleh salah satu responden penelitian ini yang menyatakan bahwa akun Instagram @riliv

sangat berguna karena kajian psikologinya yang komperhensif namun mudah dipahami.

Penjabaran tersebut menjadi landasan peneliti untuk melakukan penelitian terkait pengaruh penggunaan media sosial akun instagram @riliv terhadap pemenuhan kebutuhan informasi anggota komunitas kesehatan mental saat pandemi. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun aInstagram @riliv Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Anggota Komunitas Kesehatan Mental Saat Pandemi COVID-19”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat beberapa identifikasi masalah, yakni sebagai berikut.

1. Pandemi COVID-19 berdampak pada kesehatan mental masyarakat.
2. Terdapat peningkatan jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia sejak tahun 2019 hingga 2021.
3. Media sosial instagram dapat digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan data dan penjabaran yang telah dituliskan di atas, maka peneliti ingin menanyakan beberapa pertanyaan yang tertulis pada rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana penggunaan media sosial Instagram @riliv oleh anggota komunitas kesehatan mental?
2. Bagaimana pemenuhan kebutuhan informasi anggota komunitas kesehatan mental?
3. Apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @riliv terhadap pemenuhan kebutuhan informasi anggota komunitas kesehatan mental?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran di atas, maka peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui penggunaan media sosial Instagram @riliv oleh anggota komunitas kesehatan mental.
2. Untuk mengetahui pemenuhan kebutuhan informasi anggota komunitas kesehatan mental.
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram @riliv terhadap pemenuhan kebutuhan informasi anggota komunitas kesehatan mental.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjabaran yang telah dituliskan di atas, maka berikut merupakan beberapa manfaat dari penelitian ini.

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini ialah agar hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan pada penelitian selanjutnya yang sejenis dalam bidang

Media Baru, khususnya mengenai penggunaan media sosial Instagram.

2. Manfaat praktis dari penelitian ini ialah agar dapat berguna untuk para praktisi Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang *Social Media Management* dan *Copywriter* dalam pengelolaan media sosial sebagai sumber informasi bagi para pengguna.

