

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

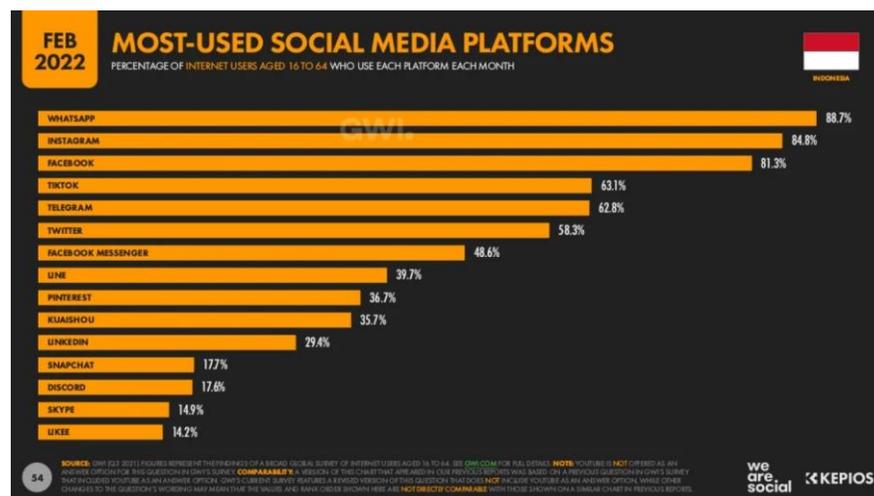
Pada masa yang mulai memasuki era *society* 5.0 saat ini, dunia teknologi dan informasi juga turut berkembang semakin pesat. Kemunculan internet di Indonesia terhitung sudah cukup lama dan hingga saat ini, internet menjadi salah satu alat komunikasi dan informasi yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan melalui survei yang dirilis pada bulan Juni 2022 oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Survei tersebut menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia selama 2021-2022 (Q1) mencapai 77,02% (APJII, 2022). Tingkat penetrasi tersebut terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 tingkat penetrasi internet mencapai 64,80% dan kemudian meningkat lagi pada tahun 2019-2020 dengan jumlah persentase 73,70% (APJII, 2022). Persentase ini berarti bahwa jumlah penduduk yang terkoneksi dengan internet selama 2021-2022 adalah 210.026.769 jiwa dari total populasi penduduk di Indonesia (APJII, 2022). Angka tersebut memberikan kita pemahaman bahwa saat ini internet bukan lagi menjadi hal yang baru bagi masyarakat. Melainkan, internet sudah menjadi pilar utama masyarakat dalam menjalankan kegiatannya sehari-hari.

Pada dasarnya internet merupakan sistem komunikasi global yang dapat menghubungkan berbagai jaringan di dunia. Ada banyak alasan mengapa masyarakat Indonesia menggunakan internet dalam aktivitasnya. Namun, alasan utama menurut survei yang diambil oleh APJII menunjukkan bahwa 98,02% orang menggunakan internet untuk dapat mengakses media sosial (APJII, 2022). Dalam survei tersebut, APJII juga telah menentukan skala penilaian dari 1 yang berarti sangat tidak penting, 2 berarti tidak penting, 3 yang berarti penting, dan 4 yang berarti sangat penting. Sehingga dengan persentase sebesar 98,02%, *mean score* skala penilaian yang didapat berada pada angka

3,35 yang dapat diartikan bahwa mengakses media sosial dianggap penting oleh masyarakat Indonesia (APJII, 2022). Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan komunikasi serta bertukar informasi. Saat ini, ada banyak jenis media sosial dengan format yang berbeda juga seperti *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, *Twitter*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan lain sebagainya. Salah satu media sosial yang masih menarik dan terus digandrungi oleh masyarakat adalah *Instagram*.

Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto atau video yang memungkinkan penggunanya untuk dapat mengambil foto, mengaplikasikan filter secara digital, serta membagikannya ke berbagai layanan di jejaring sosial lainnya (Prihatiningsih, 2017). *Instagram* pertama kali diluncurkan sejak tahun 2010 oleh Kevin Systrom. Semenjak peluncurannya tersebut, *Instagram* terus berkembang dengan pesat bahkan menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling populer secara global. Di Indonesia sendiri, berdasarkan artikel yang dilansir Simon Kemp pada DataReportal.com menunjukkan survei yang dilaksanakan oleh GWI sepanjang Q3 tahun 2021, bahwa *Instagram* menduduki posisi kedua setelah *Whatsapp* sebagai media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 84,8% (Kemp, 2022). Berdasarkan data tersebut, dapat dipahami bahwa *Instagram* masih merupakan media sosial yang tetap eksis untuk membagikan informasi bahkan setelah kehadiran *platform* baru seperti *TikTok*, *Snapchat*, dan *platform* serupa lainnya. Keberadaan *Instagram* yang masih disukai masyarakat hingga saat ini juga dipengaruhi oleh masuknya *Instagram* ke dalam Meta, yakni perusahaan yang sukses menaungi media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Messenger*, dan *Whatsapp*. Perusahaan yang dipimpin oleh Mark Zuckerberg ini merupakan perusahaan teknologi yang mengutamakan teknologi mutakhir dalam penggunaan internet. Itulah mengapa *Instagram* selalu berinovasi dengan fitur-fitur baru dan disukai para penggunanya.

Gambar 1. Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia, Feb 2022



Sumber: DataReportal.com/(Kemp, 2022)

Pengguna *Instagram* juga sangat beragam karena layanan-layanannya dapat dinikmati oleh siapapun yang sudah berusia 13 tahun ke atas tanpa mengenal status atau gender. Meski demikian, menurut artikel yang dilansir oleh Annur di Databoks.KataData.co.id, laporan yang dibuat *Napoleon Cat* pada bulan Mei 2021 menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *Instagram* di Indonesia adalah perempuan yaitu dengan jumlah persentase sebesar 52,6%. Sedangkan persentase pengguna *Instagram* pada laki-laki adalah sebesar 47,4% (Annur, 2021). *We Are Social* pada Januari 2022 juga melaporkan rata-rata pengguna media sosial di Indonesia, yaitu pada kelompok usia 16-24 tahun, perempuan menggunakan media sosial selama 193 menit/hari, sedangkan laki-laki 163 menit/hari. Pada kelompok usia 25-34, perempuan mengaksesnya selama 170 menit/hari dan laki-laki selama 154 menit/hari (Annur, 2022). Menurut laporan tersebut, menandakan bahwa perempuan dinilai lebih aktif dibandingkan laki-laki dalam menggunakan media sosial khususnya *Instagram* baik dari jumlah pengguna maupun rata-rata penggunaannya. Hasil laporan yang diambil pada rentang waktu tersebut juga dipengaruhi oleh adanya pandemi yang melanda. Hadirnya pandemi membatasi akses masyarakat dengan dunia luar sehingga banyak kegiatan yang beralih menjadi digital dengan akses

Ladya Safa Anindita, 2023

PENGALAMAN PEREMPUAN DALAM BERMEDIA SOSIAL UNTUK MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI KESEHATAN MENTAL PASCA PANDEMI (STUDI FENOMENOLOGI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @WMNLYFE)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

utamanya yaitu media sosial. Seperti dalam pemenuhan kebutuhan informasi, kini *Instagram* juga dijadikan sebagai salah satu media utama bagi masyarakat.

Pandemi yang dimaksud merupakan keadaan yang disebabkan oleh masuknya virus SARS-CoV-2 yang menyebabkan penyakit covid-19 pada akhir tahun 2019. Virus tersebut pertama kali terdeteksi di negara China dan mulai menyebar ke seluruh dunia pada Juni 2021. Dilansir dari laman *website* Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, kemunculan virus covid-19 di Indonesia pertama kali yaitu pada 2 Maret 2020 (Jaya, 2021). Sejak saat itu, virus covid-19 terus menyebar hingga ke 34 provinsi di Indonesia, bahkan angka kasus terpapar virus covid-19 di Indonesia terus mengalami peningkatan di mana ratusan ribu jiwa telah hilang akibat virus tersebut. Sebab adanya fenomena ini, Pemerintah Indonesia melalui pernyataan *World Health Organization* (WHO), menetapkan bahwa Indonesia memasuki pandemi global per 11 Maret 2020. Selama masa pandemi berlangsung, pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan baru seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Perkantoran (PPKM), *lockdown*, termasuk larangan mudik. Kebijakan-kebijakan tersebut pada dasarnya menahan masyarakat untuk berkegiatan secara normal dan sulit bersosialisasi.

Akibat masa pandemi yang cukup panjang dan perubahan kebiasaan di dalam masyarakat, tentunya memberikan dampak yang beragam ke setiap individu. Menurut jurnal yang ditulis oleh Thibaut dan van Wijngaarden-Cremers (2020) dengan judul “*Women’s Mental Health in the Time of Covid-19 Pandemic*”, dikatakan bahwa pandemi mempengaruhi mental perempuan lebih dalam daripada laki-laki, baik di tempat kerja maupun di rumahnya. Bahkan pandemi juga meningkatkan peluang terjadinya kekerasan terhadap perempuan sehingga kesehatan mental perempuan semakin tertekan (Thibaut & van Wijngaarden-Cremers, 2020). Dilansir dari laman *website* Databoks.Katadata.co.id, hal tersebut sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia (PDSKJI)

Ladya Safa Anindita, 2023

PENGALAMAN PEREMPUAN DALAM BERMEDIA SOSIAL UNTUK MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI KESEHATAN MENTAL PASCA PANDEMI (STUDI FENOMENOLOGI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @WMNLYFE)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

mengenai kesehatan mental di masa covid-19 pada 2020 yang menunjukkan bahwa dari 1.522 reponden, 68% responden merasa cemas, 77% mengalami trauma secara psikologis, dan sebesar 67% mengalami depresi. Dalam survei tersebut juga ditemukan bahwa sebanyak 76,1% adalah perempuan (Mutia, 2021). Pada 2022, data dari PDSKJI terkait hal-hal tersebut juga mengalami peningkatan yakni, 75% merasa cemas, 80% mengalami trauma psikologis, dan 84% mengalami depresi (PDSKJI, 2022). Data-data tersebut menunjukkan bahwa pandemi memiliki dampak yang signifikan terhadap kesehatan mental termasuk bagi perempuan.

Kesehatan mental menjadi salah satu isu yang semakin sering dibahas ketika masyarakat menghadapi pandemi. Hal tersebut juga dipengaruhi dengan menurunnya kesehatan mental di masa pandemi seperti munculnya rasa cemas berlebih, kembalinya trauma lama dan munculnya trauma psikologis baru, hingga depresi. Namun, semakin banyak juga orang yang sadar akan pentingnya kesehatan mental. Sehingga muncul berbagai istilah hingga bentuk konten baru di media sosial untuk menyebarkan kesadaran atau bahkan menjadi referensi terkait isu kesehatan mental. Media sosial seperti *Instagram* menjadi salah satu *platform* yang dijadikan berbagai pihak untuk membagikan informasi mengenai hal tersebut.

Mengingat pengguna *Instagram* yang meningkat di masa pandemi kemarin, seharusnya *Instagram* tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat komunikasi atau bertukar informasi sederhana saja. Tetapi, berangkat dari fenomena-fenomena tersebut, *Instagram* bisa juga dimanfaatkan sebagai media untuk pemenuhan kebutuhan informasi mengenai kesehatan mental khususnya bagi perempuan di pasca pandemi. Kesehatan mental seseorang dikatakan baik apabila dirinya secara psikologis maupun emosional merasa tenteram. Kesehatan mental setiap individu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu cara untuk mencapai kondisi kesehatan mental yang baik, hal pertama yang diperlukan adalah mengetahui dan sadar akan kondisi mentalnya terlebih dahulu, baru dapat diambil tindakan selanjutnya. Apabila dikaitkan dengan hal

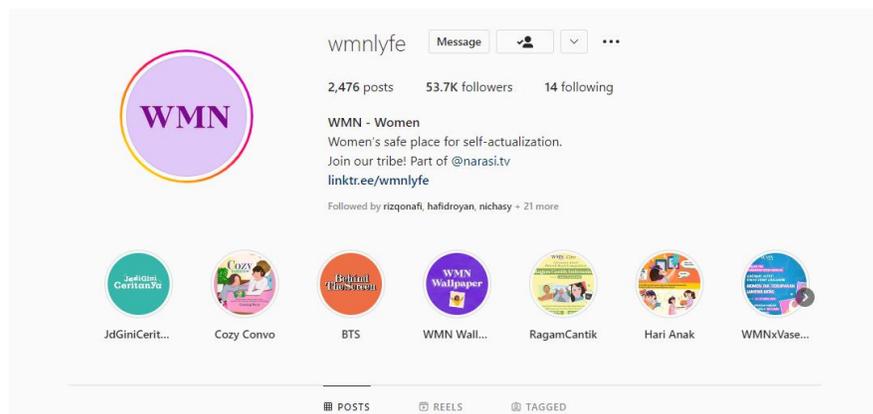
yang akan diteliti, media sosial dapat menjadi media yang diperlukan dalam pemenuhan kebutuhan informasi khususnya bagi perempuan mengenai isu kesehatan mental di pasca pandemi ini. Salah satu akun di media sosial *Instagram* yang turut aktif dalam menyampaikan pesan tersebut adalah akun @wmnlyfe.

Akun *Instagram* @wmnlyfe ialah akun media sosial milik WMN yang juga merupakan anak perusahaan dari salah satu perusahaan media digital, yaitu Narasi TV. WMN merupakan *platform* di media sosial yang kerap aktif membagikan konten-konten yang mengedukasi, informatif, hingga hiburan bagi perempuan. WMN pertama kali dibentuk pada sekitar bulan Desember 2020 dengan nama WMN by Narasi dan di *Instagram* menggunakan nama akun @wmnbynarasi. Pada awalnya, WMN dihadirkan untuk para perempuan yang memiliki ambisi dan percaya terhadap kekuatan suara, berani mengambil tindakan, selalu ingin berkembang, ingin selalu saling menguatkan antar perempuan, saling mendengarkan suara hati, berani untuk berekspresi, serta menjadi tempat untuk perempuan yang ingin menemukan arti diri. Masalah yang kerap kali dihadapi oleh perempuan di media sosial adalah masih kurangnya tempat aman untuk meluapkan isi hati secara leluasa sebab adanya pandangan negatif akan hal tersebut. Sehingga diperlukan tempat tersendiri untuk mewartakan hal tersebut dan akan lebih baik bila ada psikolog yang dapat ikut berperan didalamnya. Maka dari itu, dengan dibentuknya WMN dapat menjadi ruang aman bagi perempuan untuk meningkatkan kesehatan mentalnya.

WMN bisa dikatakan cukup aktif dalam kegiatannya di beberapa *platform* media sosial. Salah satunya adalah akun *Instagram* dengan nama akun @wmnlyfe. Akun *Instagram* tersebut kini telah diikuti oleh sebanyak 53.7k *followers*. Setiap harinya, akun @wmnlyfe selalu aktif di media sosial *Instagram* yaitu dengan cara mengunggah konten-konten serta memanfaatkan fitur *Instagram* lainnya seperti membalas komentar, *Instagram story*, dan terkadang juga melakukan *Instagram live* dengan pihak-pihak luar yang

memiliki keterkaitan dengan topik yang dibawakan dalam *live* tersebut. Tidak jarang juga WMN mengajak psikolog dalam konten-konten yang disajikan.

Gambar 2. Akun *Instagram* WMN



Sumber: [Instagram.com/\(wmnlyfe, 2022\)](https://www.instagram.com/wmnlyfe)

Akun *Instagram* @wmnlyfe memiliki beberapa pilar konten. Konten-konten yang selalu diunggah melalui *feeds Instagram* diantaranya adalah berita *ter-update*, konten menghibur, konten *quotes*, konten *trivia*, *tips & trick* untuk perempuan, konten terkait edukasi seks, dan konten inspiratif dari para figur perempuan hebat. WMN juga memiliki program untuk *live* di *Instagram* yang bernama *WMN Live Talk Series* yang membahas mengenai isu terkini bersama narasumber ahli dan program *Slow Down Time* yang membahas hal-hal yang lebih ringan untuk memanfaatkan waktu istirahat. WMN juga memiliki satu sajian yang selalu hadir melalui *Instagram*, yaitu menjadikan akunnya sebagai ruang cerita yang aman bagi perempuan mengenai persoalan hidup serta membantu para perempuan untuk mencari alternatif solusinya. Sajian tersebut bernama “Jadi Gini Ceritanya” yang memperbolehkan perempuan untuk mengirim cerita dan apabila dirasa perlu, ia akan didampingi oleh psikolog.

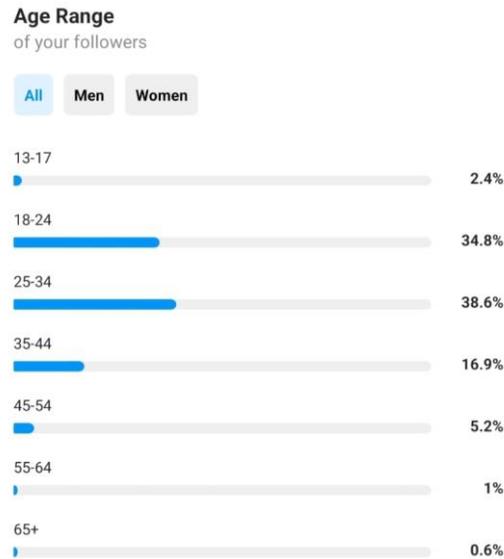
Gambar 3. Konten Instagram WMN



Sumber: Instagram.com/(wmnlyfe, 2022)

Sebelum peneliti masuk ke penelitian lebih lanjut, peneliti telah melakukan pra-riset terlebih dahulu terkait dengan analisis pengikut akun Instagram @wmnlyfe. Sesuai dengan data yang didapatkan dari *followers overview* dari akun Instagram @wmnlyfe, pengikut terbanyak dari akun ini adalah orang dewasa yang berada dalam rentang usia 25 sampai 34 tahun atau setara dengan 38.6%. Kemudian diikuti oleh pengikut dengan rentang usia 18 sampai 24 tahun dengan persentase 34.8%, dan rentang usia 35 sampai 44 tahun yaitu sebanyak 16.9% dari total pengikut akun @wmnlyfe. Berdasarkan gender, jumlah persentase pengikut yang bergender perempuan lebih besar yaitu sekitar 89% dibandingkan pengikut laki-laki yang hanya sebesar 10.9% dari total 53.7k *followers* (wmnlyfe, 2022).

Gambar 4. Demografis *Followers* Akun *Instagram* WMN



Sumber: Dokumentasi (wmnlyfe, 2022)

Berdasarkan penjabaran yang ditulis di atas, peneliti melihat adanya peluang dari fenomena ini yang dapat memberikan manfaat bagi dunia ilmu pengetahuan terutama tentang bagaimana pemanfaatan media sosial *Instagram* secara mendalam. Kebaruan yang diberikan dalam penelitian ini yaitu dalam ranah ilmu komunikasi, di mana dapat mengetahui bagaimana suatu instansi bisa menjadikan *Instagram* untuk menjadi tempat pemenuhan kebutuhan informasi bagi perempuan terkait kesehatan mental di pasca pandemi serta efek pesan yang dirasakan oleh para pengikutnya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengalaman Perempuan dalam Bermedia Sosial untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental Pasca Pandemi (Studi Fenomenologi pada Pengikut Akun *Instagram* @wmnlyfe)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan suatu masalah yaitu bagaimana pengalaman perempuan pengikut akun @wmnlyfe di *Instagram* dalam bermedia sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi terkait kesehatan mental di pasca pandemi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana pengalaman perempuan pengikut akun @wmnlyfe di *Instagram* dalam bermedia sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi terkait kesehatan mental di pasca pandemi.

1.3.1. Tujuan Praktis

Secara praktisnya, tujuan dari penelitian ini adalah diharapkan dapat menambah pengetahuan serta gambaran bagi pengguna media sosial khususnya *Instagram* yang dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memenuhi kebutuhan informasi tentang kesehatan mental perempuan di pasca pandemi.

1.3.2. Tujuan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini menggunakan teori perbedaan individu dengan fokus mencari tahu pemanfaatan media sosial *Instagram* yang diperoleh pengikut pada akun @wmnlyfe. Melalui penelitian ini, peneliti berharap teori tersebut dapat menjelaskan fenomena yang diteliti secara jelas. Teori yang digunakan juga akan menjadi acuan peneliti dalam mengelola data yang didapat.

1.4. Manfaat Penelitian

Merujuk pada tujuan yang telah dijelaskan di atas, peneliti tentu berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat atau kegunaan baik secara praktis maupun akademis. Maka, kegunaan praktis dalam penelitian ini yaitu peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pengguna media sosial terlebih *Instagram* untuk memahami bagaimana pemanfaatannya dalam pemenuhan informasi tentang kesehatan mental perempuan di pasca pandemi. Sedangkan manfaat akademis penelitian ini yaitu diharapkan dapat menunjang perkembangan ilmu komunikasi mengenai fenomena pemanfaatan media sosial *Instagram*, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah dalam penyusunan penelitian ini, maka peneliti memiliki sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai konsep-konsep penelitian serta teori yang relevan dengan penelitian dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdapat pembahasan terkait objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data,

sumber data, teknik analisis data dan tabel rencana waktu.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan memaparkan mengenai hasil penelitian dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan berisikan kesimpulan serta saran baik saran praktis maupun saran teoritis.