

**MANAJEMEN IMPRESI 2 SELEBGRAM PEREMPUAN PEGIAT
KESEHATAN MENTAL MELALUI INSTAGRAM**



-

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Sosiologi (S.Sos)**

Disusun oleh:

**ANAK AGUNG AYU SLOKA PUTRI MAYUN
16 100 6135**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

MANAJEMEN IMPRESI 2 SELEBGRAM PEREMPUAN PEGIAT KESEHATAN MENTAL MELALUI INSTAGRAM

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

DISUSUN OLEH:

ANAK AGUNG AYU SLOKA PUTRI MAYUN

16 100 6135/Sosiologi

MENYETUJUI:

DOSEN PEMBIMBING



(DR. V. SUNDARI HANDOKO, M.SI.)

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : MANAJEMEN IMPRESI 2 SELEBGRAM PEREMPUAN
PEGIAT KESEHATAN MENTAL MELALUI INSTAGRAM

Penyusun : ANAK AGUNG AYU SLOKA PUTRI MAYUN
NPM : 16 100 6135

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada

Hari / Tanggal : Selasa, 17 Januari 2023

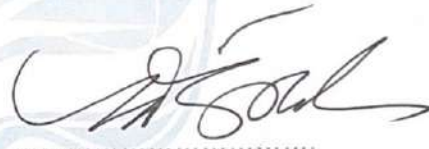
Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 2 FISIP UAJY

TIM PENGUJI

SURYA ADI PRAMANA, M.SI.

Penguji Utama



DR. V. SUNDARI HANDOKO, M.SI.

Penguji I



STEFANUS NINDITO M.SI.

Penguji II



Kunharibowo, S.Sos., M.A.

Ketua Program Studi S1 Sosiologi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Anak Agung Ayu Sloka Putri Mayun

NPM : 161006135

Program Studi : Sosiologi

Judul Karya Tulis : MANAJEMEN IMPRESI 2 SELEBGRAM PEREMPUAN PEGIAT KESEHATAN MENTAL MELALUI INSTAGRAM

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 23 Desember 2022

Saya yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'POS', and 'KORAN TEMPEL'.

Anak Agung Ayu Sloka Putri Mayun

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat kuasa, kasih setia, dan anugerah-Nya yang berlimpah, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Manajemen Impresi 2 Selebgram Perempuan Pegiat Kesehatan Mental Melalui Instagram’ sebagai syarat menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ilmu Sosial Politik Program Studi Sosiologi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya penulis mengalami berbagai tantangan serta hambatan. Namun setelah melalui berbagai proses, akhirnya penulis dapat menyelesaikannya dengan dukungan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Mama, Ajik, Mas Radit, Gung Ayu, Gendhis, Arjuna, Keluarga besar Lampung dan Keluarga besar Bali atas doa yang tidak pernah putus, atas semua semangat dan perhatian yang diberikan untuk penulis.
2. Ibu Victoria Sundari Handoko selaku dosen pembimbing yang selalu sabar membimbing, mengingatkan saya untuk segera menyelesaikan skripsi dan memberikan ilmu yang sangat berguna untuk penelitian saya. Terima kasih banyak, Bu Sundari
3. Angela Merici Handoko selaku sahabat saya yang sangat sabar dan selalu menemani penulis hingga skripsi ini selesai.
4. Seluruh Dosen FISIP UAJY, terima kasih atas bimbingan, pengajaran, dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
5. Aire Eddiesa selaku *ayank*, Terima kasih atas semangat, pengertian, cinta dan kasih sayangnya.
6. 2x2 (Njen, Ade, dan Tarigan), Essie, Nagari, Bembut, Pinkan, Vania, Olga, Kesya, Njelak, Gita, Sarah, Dani, Peih, Ardha, Yessi, Kak Vicky, Kak Shinta, Bimo, Tatha, Almo, Beel, Alex, Delfi dan anak-anak Restless yang selalu memberi dukungan, kebahagiaan dan keceriaan yang kalian berikan. serta semua teman-teman penulis selama berkuliah di FISIP UAJY: Terima kasih karena sudah menemani dalam berdinamika di FISIP dan terima kasih

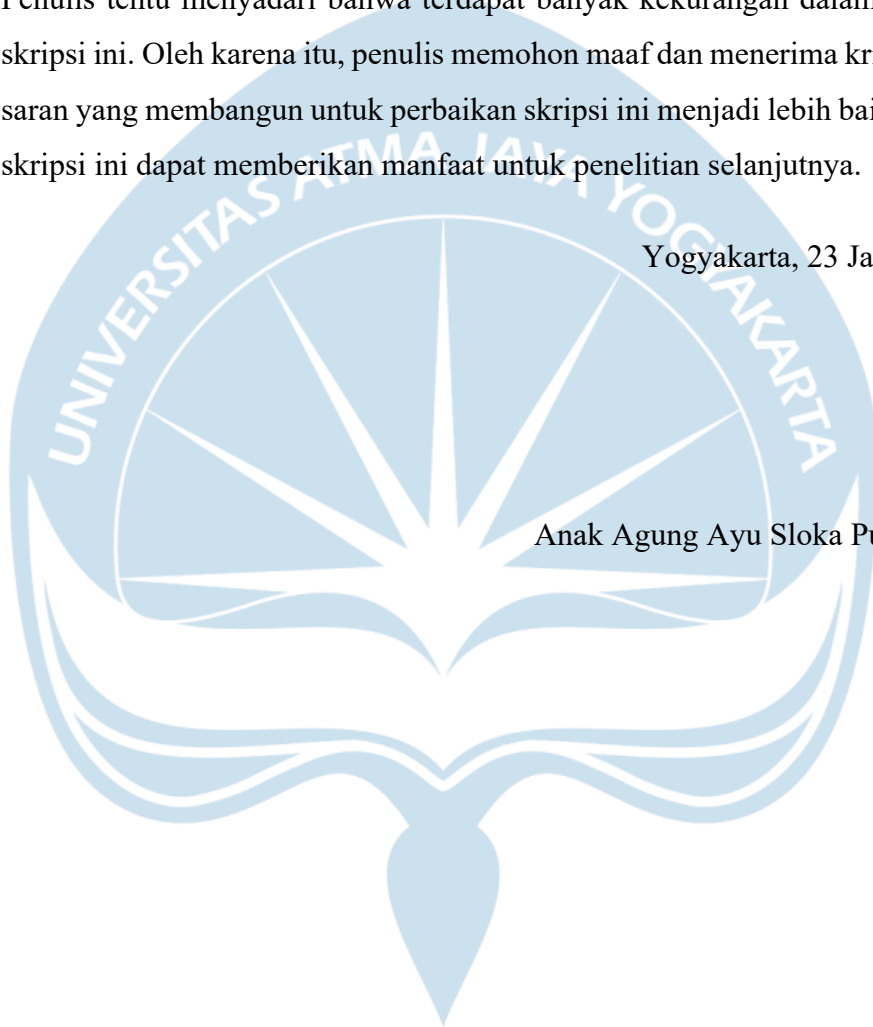
juga sudah memberikan semangat sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga bahagia dan sehat selalu untuk kalian !
saranghee <3

7. Kak Gaya dan Chika selaku narasumber dalam penelitian ini. Terimakasih untuk waktu yang diberikan sehingga skripsi ini bisa diselesaikan.

Penulis tentu menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan menerima kritikan serta saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 23 Januari 2023

Anak Agung Ayu Sloka Putri Mayun



ABSTRAK

Manajemen impresi merupakan suatu praktik verbal dan nonverbal yang diterapkan masing-masing individu sebagai upaya menunjukkan citra diri sehingga dapat diterima orang lain. Dengan begitu, manajemen impresi tersebut dapat terjadi dalam dua situasi, yaitu ketika individu sedang berada dengan dirinya sendiri atau dengan kata lain individu di belakang layar (*backstage*), dan ketika individu ingin menunjukkan tampilan depan sebagai alat ekspresif dari jenis standar yang sengaja ataupun tidak disengaja digunakan oleh individu selama berpenampilan (*front stage*). Manajemen impresi digunakan sebagai konsep dalam penelitian ini, yang akan dijelaskan dalam dua bagian, yaitu *backstage* dan *front stage* dengan rumusan masalah bagaimana 2 (dua) selebgram membangun manajemen impresi melalui *Instagram* dalam membagikan informasi mengenai kesehatan mental. Kedua selebgram tersebut adalah Gayatri Hutami Putri (@gayaaatri) dan Chika Aulia (@cikaulia) sebagai selebgram perempuan pegiat isu kesehatan mental.

Pada bagian *backstage* konsep yang dipaparkan adalah *impression management*, yang dibagi menjadi dua unsur yaitu *impression motivation* dan *impression construction*. Kemudian *front stage* menjadi konsep yang berhubungan dengan *Instagram*, dimana media sosial tersebut digunakan sebagai medium mengkampanyekan atau penyampai pesan, media sosial sebagai medium presentasi diri, dan manajemen impresi itu sendiri. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan naratif yang dilakukan melalui wawancara dengan kedua selebgram sebagai subjek penelitian dengan tujuan untuk menganalisis proses manajemen impresi yang dilaksanakan oleh 2 (dua) selebgram dalam hal membagikan informasi terkait kesehatan mental melalui *instagram* kepada pengikutnya. Hasil temuan menunjukkan bahwa keduanya memiliki kesamaan dan perbedaan dalam proses manajemen impresi dimana akhirnya Gayatri Hutami Putri memang mengakui dirinya sebagai selebgram pegiat kesehatan mental yang memberikan informasi dengan memanfaatkan fitur *Instagram*, sedangkan Chika Aulia sebenarnya tidak menginginkan dirinya menjadi selebgram sehingga tidak fokus pada *Instagram*, namun pengikutnya yang mengakui dirinya sebagai selebgram.

Kata Kunci : Manajemen impresi, *Instagram*, *Backstage*, *Frontstage*

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tinjauan Pustaka	5
D. Kerangka Konseptual	13
1. Manajemen Impresi.....	13
2. Kesehatan Mental.....	17
3. <i>Instagram</i> sebagai Medium Berbagi Informasi Kesehatan Mental.....	18
4. <i>Instagram</i> sebagai <i>Front Stage</i>	20
E. Tujuan Penelitian	23
F. Sistematika Penulisan	23
BAB II METODE PENELITIAN.....	24
A. Jenis Penelitian	24
B. Operasionalisasi Konsep.....	25
C. Metode Pengumpulan Data, Jenis Data, Cara Analisis Data.....	32
1. Metode Pengumpulan Data	32
2. Jenis Data	33

3. Cara Analisis Data.....	34
D. Deskripsi Subjek atau Objek Penelitian	35
1. Subjek Penelitian.....	35
2. Objek Penelitian	37
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Temuan Data	48
1. Proses Produksi Konten di Instagram oleh Kedua Selebgram Pegiat Kesehatan Mental	48
2. Instagram sebagai Media untuk Menyuarakan Kesehatan Mental	75
B. Pembahasan.....	76
BAB IV KESIMPULAN	84
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	90
<i>Lampiran I Transkrip Wawancara dengan Gayatri.....</i>	<i>90</i>
<i>Lampiran II Transkrip Wawancara dengan Cika Aulia.....</i>	<i>102</i>

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Foto Gayatri Hutami Putri	36
Gambar 2.2	Foto Chika Aulia	37
Gambar 2.3	Profil Akun Instagram Gayatri Hutami Putri	38
Gambar 2.4	Profil Instagram Chika Aulia	42
Gambar 3.1	Unggahan <i>Endorsement</i> Akun Instagram Gayatri	49
Gambar 3.2	Konten Kerjasama <i>Endorsement</i>	50
Gambar 3.3	Konten <i>Entertain</i> dari Gayatri	52
Gambar 3.4	Konten <i>Quotes</i> Gayatri	54
Gambar 3.5	Konten IGTV Gayatri Hutami Putri	55
Gambar 3.6	Konten Reels Gayatri Hutami Putri	58
Gambar 3.7	Konten Gayatri Hutami Putri dengan APDC Indonesia	59
Gambar 3.8	Konten Highlight Gayatri Hutami Putri	60
Gambar 3.9	Konten Cika Aulia	63
Gambar 3.10	Konten <i>Quotes</i> di Instagram Chika Aulia	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Tinjauan Pustaka	9
Tabel 2	Proses Manajemen Impresi	15
Tabel 3	Operasionalisasi Konsep	25
Tabel 4	Alur Teknik Pengumpulan Data	33
Tabel 5	Subjek Penelitian	35



DAFTAR BAGAN

Bagan 1	Kerangka Konseptual
---------	---------------------

22



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial memungkinkan individu tanpa latar belakang selebriti menjadi sosok yang terkenal di dunia maya. Mereka yang terkenal melalui media sosial kerap disebut sebagai *microcelebrity* dan atau *influencer*. Theresia Senft dalam bukunya *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks* (2008), menjabarkan bahwa *micro-celebrity* dapat dipahami sebagai gaya baru dari pertunjukan *online* yang melibatkan orang lain untuk ‘memompa’ popularitasnya di Web menggunakan teknologi seperti video, blog, dan situs media sosial. (Senft, 2008: 25).

Hari ini, *micro-celebrity* sudah tidak dapat dihitung dengan jari, karena semakin banyaknya individu memanfaatkan media sosial atau medium jejaring *online* lainnya. Dari sana, ragam sebutan *micro-celebrity* muncul berdasarkan platform yang digunakan. Di *Twitter*, sebuah media sosial berbasis teks, mereka disebut sebagai *selebtwit*. Di *Instagram*, media sosial yang mengandalkan visual, disebut sebagai *selebgram*. Sedang di platform *YouTube*, di mana mengandalkan video dan siaran langsung, mereka disebut sebagai *youtuber*. Perbedaan sebutan ini selain menjadi pembeda antar-*platform*, juga memiliki karakteristik masing-masing untuk membangun citra.

Citra merupakan hal mendasar bagi para *micro-celebrity* untuk dikenal banyak orang, sebab ia berkuat pada presentasi diri yang ditampilkan melalui unggahan-unggahannya. Seperti Senft menyebut dalam bukunya, bahwa meskipun berbeda, *micro-celebrities* membagikan hal yang sama penting dengan selebriti mainstream: keduanya harus membangun brand atau mati (Theresia Senft, 2008: 26). Dalam artian, membangun citra yang baik dapat berbanding lurus dengan popularitas maupun pemasukan, begitu pula sebaliknya.

Di Indonesia pada pertengahan Oktober 2021, seorang selebgram bernama Rachel Vennya dengan akun *Instagram* @rachelvennya menghiasi media daring dan ramai diperbincangkan oleh netizen Indonesia. Ia disoroti karena diduga melanggar aturan karantina mandiri setelah bepergian dari luar negeri. Netizen

menilai, perilaku tersebut jauh berbeda dari pencitraan yang dilakoni Rachel Vennya lewat akun *Instagram* miliknya. Ia merupakan selebgram dengan jumlah pengikut 6,8 juta akun, sehingga dapat disimpulkan bahwa apapun yang dilakukan akan menjadi sorotan publik, baik di depan layar maupun di belakang layar. Mengutip penelitian Ajeng Jastika, seseorang dapat disebut sebagai selebgram ketika memiliki jumlah pengikut setidaknya 20.000 *followers*, sebab jumlah tersebut sudah melampaui jumlah pertemanan umum (Jastika, 2021 pada Sakinah 2018).

Hal ini memantik peneliti untuk meneliti lebih jauh mengenai performativitas selebgram di depan dan di belakang layar terkait isu yang lain yakni kesehatan mental. Dilansir dari artikel pada website sardjito.co.id, kesehatan mental merupakan keadaan individu yang menyadari potensi yang dimilikinya dengan mampu menanggulangi tekanan hidup, bekerja secara produktif dan mampu memberikan kontribusi bagi lingkungan. Dengan begitu, kesehatan mental memang harus dijaga baik lahir maupun batin, oleh siapapun, untuk menghindari adanya gangguan mental melihat banyaknya data saat ini yang menunjukkan bahwa banyaknya orang yang mengalami permasalahan atau gangguan pada kesehatan mental (Sardjito, 2022). Riset Kesehatan Dasar pada tahun 2018 lalu menunjukkan bahwa lebih dari 19 juta penduduk berusia lebih dari 15 tahun mengalami gangguan mental emosional, dan lebih dari 12 juta penduduk berusia lebih dari 15 tahun mengalami depresi. Selain itu, berdasarkan Sistem Registrasi Sampel yang dilakukan oleh Badan Litbangkes tahun 2016, diperoleh data bunuh diri pertahun sebanyak 1.800 orang atau setiap hari ada 5 orang yang melakukan bunuh diri, serta 47,7% korban bunuh diri adalah usia 10-39 tahun yang merupakan usia remaja dan usia produktif. Pada satu tahun terakhir inilah, data menunjukkan bahwa prevalensi orang dengan gangguan jiwa sekitar 1 dari 5 penduduk, artinya sekitar 20% populasi di Indonesia itu mempunyai potensi-potensi masalah gangguan jiwa. Selain itu, satu psikiater melayani sekitar 250 ribu penduduk. Permasalahan kesehatan mental pun secara terus menerus bermunculan, bahkan telah menjadi stigma dan diskriminasi (Rokom, 2021). Kemudian, berdasarkan data terbaru pada Oktober 2022, dari hasil survei Indonesia National Adolescent Mental Health Survey (I-NAMHS), sebanyak satu dari tiga remaja berusia 10-17 tahun di

Indonesia mengalami masalah kesehatan mental dalam 12 bulan terakhir, sehingga terdapat data perkiraan yang menunjukkan bahwa 15,5 juta remaja Indonesia memiliki masalah kesehatan mental. Dari data tersebut menunjukkan bahwa terdapat kenaikan jumlah anak remaja yang mengalami kesehatan mental dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (Rizaty, 2022). Oleh karena itu, muncullah upaya-upaya untuk mencegah adanya permasalahan kesehatan mental, salah satunya melalui beberapa orang yang menyuarakan isu kesehatan mental, termasuk salah satunya selebgram.

Hari-hari ini, muncul sejumlah selebgram yang menggunakan akun pribadinya untuk menyuarakan pentingnya memahami dan mensiasati kesehatan mental. Hal ini membuat peneliti menemukan kedua akun selebgram perempuan, yang masih berusia muda, dan menyuarakan kesehatan mental di akun Instagram mereka. Pertama, akun tersebut adalah milik Gayatri Hutami dengan nama @gayaaatri yang memiliki pengikut berjumlah 45 ribu. Kini, ia lebih sering mengunggah gambar dengan kata-kata bermuatan kesehatan mental, serta tips-tips yang berkaitan dengan topik kesehatan mental. Kedua adalah akun Chika Aulia (@cikaulia) dengan jumlah pengikut 11,2 ribu. Pada akun tersebut Chika Aulia membagikan beberapa tips dan pengetahuan tentang kesehatan mental, sekaligus portofolio dirinya sebagai pembicara. Dusia yang masih muda, keduanya memang memiliki latar belakang pendidikan psikologi, dan tergabung dalam APDC Indonesia. Melihat jumlah pengikut yang jika ditotal lebih dari 100 ribu, bisa jadi temuan *Blue Cross Blue Shield* terjadi juga di Indonesia, bahwa generasi millennial di Indonesia juga terbuka untuk membicarakan kesehatan mental.

Berbicara mengenai fitur *Instagram*, tersebut kemudian yakni fitur *Instastory*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah gambar atau video di mana akan otomatis terhapus dalam 24 jam, kerap kali digunakan untuk menampilkan sisi belakang layar dari para selebgram. Mempertunjukkan sisi belakang layar para selebgram ternyata memiliki dampak *engagement* antara selebgram dengan para pengikutnya. Seperti yang disebutkan oleh Kaye D. Sweetser dan Ana Kesehelashvili dalam *Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs*, bahwa konten yang bagus mencakup “di belakang layar” (*behind the scene*) sebagai tampilan dari belakang layar (*back*

stage) selebgram di mana menawarkan transparansi proses pembuatan konten (Sweetser dan Kashelashvili, 2005). Hal ini dapat dilihat sebagai salah satu cara untuk menampilkan representasi diri di *Instagram* bahwa kehidupan yang dijalani oleh para selebgram pegiat isu kesehatan mental tidak pula terbebas dari permasalahan kesehatan mental, bahwa mereka turut mengalami permasalahan tersebut. Sehingga ada aspek kedekatan terhadap isu.

Berkaca pada kedua selebgram di atas, terlihat bahwa mereka mampu menjadi aktor yang baik dalam rangka memerankan diri sebagai pegiat kesehatan mental di *Instagram* yang dibuktikan dengan banyaknya jumlah pengikut dan masifnya informasi yang dibagikan. Seperti disebut di atas, *Instagram* sebagai medium ekspresi individu di depan layar menjadi penting untuk dikonstruksi citranya agar impresi yang diterima sesuai dengan yang diinginkan. Selain menggunakan *Instagram*, mereka menggunakan platform media lainnya seperti *YouTube*, *TikTok*, yang diintegrasikan dalam sebuah link untuk mempermudah pengikutnya mengakses informasi terkait.

Adapun informasi yang dibagikan oleh keduanya selebgram tersebut seputar psikologi yang diturunkan melalui cara mencintai atau menghargai diri sendiri, nasehat agar tidak terjebak pada hubungan yang *toxic*, langkah-langkah mengenali diri, dan sebagainya—sebagaimana psikologi menitik-beratkan pada kedirian. Tidak jarang komentar yang bernada positif dari para pengikutnya menghiasi setiap unggahan mereka.

Selain itu, keduanya menjadi menarik untuk diteliti karena isu yang dibawa terbilang hangat di kalangan generasi millennial. Dari sini kemudian muncul keingintahuan peneliti untuk menggali lebih dalam terkait manajemen impresi yang dilakukan keduanya, apakah hanya sebatas mengikuti tren isu untuk menggaet popularitas atau karena selaras dengan bidang keilmuan yang digeluti, apalagi keduanya tergabung pada lembaga konsultan professional yaitu APDC. Sebab, bukan tidak mungkin di era kemajuan pesat media sosial ini seorang individu mampu mengakumulasi modalitasnya secara segera, tergantung pada jumlah pengikut atau viralitas yang diciptakan. Hal-hal tersebutlah yang kemudian melatarbelakangi penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana 2 (dua) selebgram membangun manajemen impresi melalui *Instagram* dalam membagikan informasi mengenai kesehatan mental?

C. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai manajemen impresi telah banyak dilakukan dengan beberapa macam perspektif dan metode. Terdapat empat penelitian terdahulu yang penelitian gunakan sebagai bahan acuan sekaligus pembaruan untuk penelitian ini. Penelitian pertama berjudul *Manajemen Impresi Penyiar adio Play99ers Bandung* oleh Alzalika Tariwa Sugardo dan Maman Suherman (2022). Pada penelitian tersebut bertujuan untuk menjawab empat rumusan masalah, seperti (1) Bagaimana manajemen impresi di kehidupan panggung depan (*front stage*) seorang penyiar di Play99ers Radion; (2) Bagaimana manajemen impresi di kehidupan panggung belakang *back stage* seorang penyiar di Play99ers Radio; (3) Bagaimana seorang penyiar di Play99ers Radio bermain peran dalam memainkan karakternya; (4) Bagaimana cara penyiar Play99ers Radio membangun citra diri (*self image*) terhadap pendengar; dan (5) Mengetahui dan memahami mengapa penyiar di Play99ers Radio melakukan manajemen impresi. Dengan menggunakan metode kualitatif dengan studi dramaturgi, serta menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi maka penelitian tersebut memiliki hasil bahwa Sevia Dara (sebagai subjek penelitian) sebagai *announcer* Play99ers Radio ingin menampilkan kesan ramah, berkhayala, namun sesuai dengan usianya yang masih relatif muda kepada pendengar itu sebagai *front stage*. Kemudian pada *back stage*, Sevia Dara melakukan persiapan menuju siaran dengan mengutamakan aspek teknis dan materi ketimbang penampilan, sedangkan kehidupan sehari-hari Dara berbeda dengan ketika dirinya siaran. Sevia Dara memainkan perannya sebagai seorang penyiar sesuai karakter yang dia miliki sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan karakter yang tidak dibuat-buat. Pada citra diri, Sevia Dara memang dikenal sebagai *announcer* yang berwawasan luas dan dikenal sebagai seorang yang apa adanya. Terakhir, sebagai

seorang penyiar Sevia Dara melakukan *impression management* agar dapat dikenal oleh para pendengar dan orang lain sesuai dengan karakter yang dia miliki.

Berdasarkan penelitian tersebut menyatakan bahwa adanya kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Kesamaan tersebut tentu ada pada teori manajemen impresi yang digunakan, serta menjawab rumusan berupa *front stage* dan *backstage*. Selain itu kesamaan terdapat pada jenis penelitian dan metode pengumpulan data yang dilakukan. Namun, perbedaan pada penelitian terdahulu dan penelitian ini ada pada subjek dan objek yang menjadi fokus penelitian. Pada subjek, penelitian tersebut membahas seorang *announcer* atau penyiar radio, sedangkan penelitian ini membahas tentang selebgram. Kemudian, objek ada pada Radio, sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial Instagram dari akun masing-masing narasumber.

Pada penelitian selanjutnya berjudul *Strategi Manajemen Impresi Gibran Rakabuming di Instagram Menjelang Pemilihan Wali Kota Solo Tahun 2020*, oleh Gusti Ayu Nino Leonita, Ni Luh Ramaswati Purnawan dan Ni Made Ras Amanda (2020). Penelitian tersebut ingin mengetahui bagaimana strategi manajemen impresi yang dilakukan oleh Gibran Rakabuming melalui akun Instagram @gibran_rakabuming selama masa kampanye, dengan batasan permasalahan pada 40 unggahan yang terdapat dalam akun Instagram @gibran_rakabuming selama masa kampanye, di mana periode masa kampanye ini berlangsung dari 26 September 2020 hingga 5 Desember 2020. Pada penelitian ini menemukan bahwa manajemen impresi yang ditampilkan dalam akun Instagram @gibran_rakabuming berdasarkan total pencatatan yang disepakati oleh kedua *coder* adalah sebanyak 260 kali. Indikator yang mendominasi adalah *ingratiation* pada sub indikator menyatakan simpati kepada pihak lain (ucapan selamat maupun belasungkawa) yang ditemukan sebanyak 28 kali (10,76%), sedangkan pencatatan paling sedikit ditemukan pada indikator intimidation sub indikator menyatakan perasaan marah akan suatu hal yang merugikan berbagai pihak yang ditemukan sebanyak 1 kali (0,38).

Berdasarkan hasil temuan data dan analisis pada penelitian tersebut, dalam akun Instagram-nya Gibran Rakabuming mengelola tiap-tiap postingannya terlebih pada masa kampanye dengan menampilkan tindakan yang membuat citranya

semakin terlihat baik dihadapan masyarakat yang didukung dengan tidak menampilkan gambaran atau citra negatif atas dirinya. Gibran selalu terlihat menonjolkan sikap-sikap positif yang ideal sebagai bentuk representasi dari kesesuaian serta kelayakan agar pantas dipandang dan dipilih sebagai seorang pemimpin. Paparan penelitian tersebut secara umum persamaan penelitian adalah mengenai topik tentang manajemen impresi pada akun media sosial Instagram. Namun, perbedaannya terletak pada subyek penelitian dan metode penelitian, Pada penelitian tersebut, subyek penelitian adalah seorang politisi, calon wali kota Solo, sedangkan penelitian ini memiliki subyek penelitian selebram. Kemudian, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan paradigma positivis, sedangkan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan naratif.

Selain penelitian tersebut, terdapat penelitian yang berjudul *Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram bagi Komunitas 1001 Cita dalam Meningkatkan Eksistensi di Kalangan Generasi Z*, oleh Velga Fitri Adiensya (2022). Penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu bagaimana strategi pemanfaatan instagram bagi komunitas 1001 Cita dalam meningkatkan eksistensi dikalangan generasi Z, sehingga bertujuan untuk mengetahui strategi pemanfaatan media sosial instagram bagi komunitas 1001 Cita dalam meningkatkan eksistensi dikalangan generasi Z. Dilatarbelakang oleh banyaknya komunitas yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk meningkatkan eksistensinya, maka penelitian ini menemukan bahwa strategi yang digunakan komunitas 1001 Cita berdasarkan teori manajemen impresi menurut Jones and Pittman yaitu tiga dari lima strategi yaitu, *Ingration*, *strategi Self-promotion*, dan *strategi Exemptionation*. Tiga dari lima strategi tersebut menggambarkan komunitas 1001 Cita.

Berdasarkan penelitian tersebut, memang memiliki kesamaan karena menggunakan teori manajemen impresi dalam penelitian, serta menggunakan Instagram sebagai obyek penelitian, namun perbedaan tersebut terdapat pada subyek penelitian. Pada penelitian tersebut, subyek mengarah kepada komunitas, sedangkan penelitian ini kepada personal dari kedua selebgram yang menyuarakan kesehatan mental.

Penelitian yang keempat atau terakhir berjudul *Manajemen Impresi Perusahaan Rokok: Kajian Atas Pelaporan Sampoerna pada Website dengan Model SMCR Berlo* oleh Siti Mutmainah (2011). Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi tujuan, strategi dan teknik manajemen yang dilakukan oleh Sampoerna pada pelaporan yang dapat ditangkap dari websitenya. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma interpretatif dan pendekatan fenomenologi maka penelitian tersebut memiliki hasil bahwa teknik manajemen impresi yang dilakukan oleh Sampoerna dalam website mereka, mulai dari *self-promotion*, *personal stories*, *opinion conformity*, pengakuan, *other enchancement*, penyelesaian hambatan, justifikasi dan pernyataan alasan. Kemudian dengan manajemen impresi, pelaporan dalam website Sampoerna dapat menjalankan fungsi pengacuan, fungsi emotif, dan fungsi konatif, serta melengkapi unsur konteks dalam komponen pesan pada model SMCR Berlo.

Penelitian yang keempat tersebut memang memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan teori manajemen impresi sebagai teori pokok penelitian, serta memiliki jenis penelitian yang sama yaitu kualitatif. Namun dibalik kesamaannya tentu terdapat hal yang berbeda. Perbedaannya dapat dilihat dari teori tambahan penelitian tersebut yang menggunakan teori SMCR dari Berlo, sedangkan penelitian ini fokus pada *front stage* dan *backstage*. Selain itu, penelitian tersebut memiliki keberbedaan subjek dan objek karena berhubungan dengan perusahaan dan website, sedangkan penelitian ini mengenai individu dan Instagram.

Berdasarkan keempat penelitian yang menjadi tinjauan pustaka, maka berikut tabel paparan tinjauan pustaka:

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teknik Pengumpulan Data	Hasil
1	Alzalika Tariwa Sugardo dan Maman Suherman	Manajemen Impresi Penyiar Radio Play99ers Bandung	Kualitatif dengan studi dramaturgi	Observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi	1. Pada bagian <i>front stage</i>, Se via Dara sebagai announcer Play99ers Radio ingin menampilkan kesan ramah, berkhariaisma, tetapi sesuai dengan usianya yang masih relatif muda kepada pendengar. Upaya yang dia lakukan antara lain memerhatikan penampilan walaupun tidak dapat dilihat secara langsung, sikap dan perilaku (gaya bicara, ekspresi, bahasa tubuh), dan interaksi saat siaran. 2. Pada bagian <i>back stage</i>, Untuk persiapan menuju siaran,

					Dara lebih mengutamakan aspek teknis dan materi ketimbang penampilan. Sedangkan untuk kehidupan sehari-hari, terdapat perbedaan yang tampak dari Dara mulai dari penampilan, sikap dan perilaku, dan interaksi yang dia lakukan dengan orang-orang di sekitarnya 3. Karakter yang ingin ditunjukkan adalah karakter yang tidak dibuat-buat. 4. Citra diri dari informan adalah Sevia Dara dikenal sebagai individu yang ada adanya. 5. Informan melakukan <i>impression management</i> agar dapat dikenal oleh para pendengar dan juga orang lain sesuai dengan karakter yang ia miliki.
2	Gusti Ayu Nino Leonita, Ni	Strategi Manajemen Impresi Gibran	Analisis isi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan	Dokumentasi, observasi, dan penyebaran kuesioner	1. Manajemen impresi yang ditampilkan dalam akun Instagram @gibran_rakabuming berdasarkan total pencatatan yang

	Luh Ramaswati Purnawan, dan Ni Made Ras Amanda Gelgel	Rakabuming di Instagram Menjelang Pemilihan Wali Kota Solo Tahun 2020	menggunakan paradigma positivis.		disepakati oleh kedua coder adalah sebanyak 260 kali. 2. Akun Instagram-nya Gibran Rakabuming mengelola tiap-tiap postingannya terlebih pada masa kampanye dengan menampilkan tindakan yang membuat citranya semakin terlihat baik dihadapan masyarakat yang didukung dengan tidak menampilkan gambaran atau citra negatif atas dirinya. Gibran selalu terlihat menonjolkan sikap-sikap positif yang ideal sebagai bentuk representasi dari kesesuaian serta kelayakan agar pantas dipandang dan dipilih sebagai seorang pemimpin.
3	Velga Fitri Adiensya	Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram bagi Komunitas 1001	Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Observasi dari lapangan, wawancara narasumber, dan penyebaran angket	Strategi yang digunakan komunitas 1001 Cita berdasarkan teori manajemen impresi menurut Jones and Pittman yaitu tiga dari lima strategi yaitu, Ingration, strategi Self-promotion, dan strategi Exemplication. Tiga

		Cita dalam Meningkatkan Eksistensi di Kalangan Generasi Z			dari lima strategi tersebut menggambarkan komunitas 1001 Cita.
4	Siti Mutmainah	Manajemen Impresi Perusahaan Rokok: Kajian atas Pelaporan Sampoerna pada Website dengan Model SMCR Berlo	Kualitatif dengan paradigma interpretative dan pendekatan fenomenologi	Wawancara, observasi dan dokumentasi	Pelaporan Sampoerna dalam website sebagai media komunikasi verbal Sampoerna disajikan dalam bentuk narasi, argumentasi, penolakan dan persuasi. Dengan manajemen impresi, pelaporan dalam website Sampoerna dapat menjalankan fungsi pengacuan, fungsi emotif dan fungsi konatif. Sebagai temuan tambahan, penelitian ini melengkapi unsur “konteks” dalam komponen message (M) pada model SMCR Berlo.

(Sumber: Analisis Peneliti, 2022)

D. Kerangka Konseptual

Penelitian ini berfokus pada selebgram perempuan pegiat isu kesehatan mental dalam melakukan manajemen impresi dan upayanya membagikan informasi tentang kesehatan mental melalui platform media sosial *Instagram*. Pada sub-bab ini, dipaparkan mengenai konsep-konsep terkait *Instagram* sebagai medium mengkampanyekan atau penyampai pesan, media sosial sebagai medium presentasi diri, dan manajemen impresi itu sendiri.

1. Manajemen Impresi

Dalam buku “*The Presentation of Self in Everyday Life*”, Goffman menyebutkan bahwa atribut yang dibutuhkan oleh seorang performer agar sukses dalam menjalankan perannya, ialah dengan merujuk secara singkat ke beberapa teknik manajemen impresi di mana atribut-atribut ini diekspresikan (Goffman, 1956: 132). Sehingga dapat diartikan bahwa manajemen impresi merupakan cara individu mengkonstruksi dirinya sedemikian rupa melalui ekspresi yang ditampilkan agar individu lainnya menerima dirinya sesuai yang diinginkan. Guna memperoleh citraan diri yang diharapkan, Goffman membagi atribut tersebut ke dalam dua hal yakni *defensive attributes and practices* di mana praktik individu akan cenderung melindungi hal-hal tentang dirinya yang tidak ingin diketahui publik dan *protective practices* yang menekankan pada praktik di mana individu mencoba membantu individu lainnya untuk melindungi impresinya (Goffman, 1956: 135-150).

Di sisi lain, Jones & Pittman secara lebih spesifik memaparkan lima teknik manajemen impresi yang biasanya dilakukan individu dalam tulisannya berjudul “*Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation*” (1982). Kelimanya meliputi *ingratiation*, *intimidation*, *self-promotion*, *exemplification*, dan *supplication*. Jika dijabarkan adalah sebagai berikut: 1) *ingratiation* merujuk pada strategi untuk disukai orang lain melalui daya tarik diri, 2) *intimidation* menekankan pada konstruksi diri yang mengancam orang lain bahwa dirinya berbahaya sehingga ditakuti, 3) *self-promotion* sedikit berbeda dengan *ingratiation*, penekannya terletak bahwa impresi dibangun dengan pembuktian kualitas diri sehingga muncul harapan agar dihormati, 4) *exemplification* memproyeksikan diri sebagai individu yang jujur, disiplin,

mengesampingkan ego pribadi, dan sebagainya agar memunculkan impresi bahwa dirinya adalah orang suci (*saint*), 5) *supplication* menggunakan kekurangan sumber daya diri sendiri sebagai strategi, sehingga orang lain akan iba kepadanya (Jones & Pittman, 1982: 235-248).

Manajemen impresi mengacu pada praktik verbal dan nonverbal yang kita terapkan dalam upaya menghadirkan citra diri kita yang dapat diterima oleh orang lain (Scott & Laura, 2008: 480). Hal inilah yang kemudian dijelaskan Goffman tentang praktik individu dapat berbeda-beda sesuai waktu dan situasi yang tengah dialami. Sebagai contoh, kita akan menyembunyikan informasi terkait diri kita yang tidak sesuai dengan citra yang coba kita proyeksikan, atau memastikan “pemisahan audiens” sehingga mereka tidak akan melihat praktik kita yang berpotensi tidak sesuai. Hal ini adalah upaya untuk mengontrol apa yang kita lakukan dan tidak dikatakan dan lakukan, dan bagaimana kita melakukannya dan tidak mengatakan dan melakukannya, yang berbicara tentang mengambil sikap orang lain (Scott & Laura, 2008: 480)

Manajemen impresi terjadi ketika individu sedang berada dengan dirinya sendiri atau dengan kata lain ketika individu berada di belakang layar (*back stage*). Di sana, individu dapat menyusun citra seperti apa yang ingin diperlihatkan di depan publik tertentu. Hal tersebut kemudian ditunjukkan melalui praktik atau ekspresi yang ditampilkan ketika berada di depan layar, di mana berhubungan dengan publik yang diproyeksikan. Adapun ekspresi terbagi menjadi dua hal, yakni ekspresi yang disengaja dan yang tidak disengaja. Kedua intensi tersebut mampu menunjang dan atau merobohkan impresi yang tengah dibangun.

Jika dikaitkan dengan subjek pada penelitian ini, unggahan gambar oleh para selebgram terkait akan mempengaruhi bagaimana publik melihatnya. Intensitas yang dilakukan terus menerus melalui unggahan gambar bermuatan kesehatan mental, menjadikan subjek dikenal sebagai selebgram pegiat kesehatan mental. Terlebih, *Instagram* memiliki fitur bagi penggunanya untuk memberikan predikat tertentu pada profil mereka. Kesadaran akan fitur di *Instagram* menjadi penting untuk dilihat sebagai alat untuk mewujudkan proyeksi akan citra yang diinginkan oleh subjek terkait.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Mark R. Leary dan Robin M. Kowalski berjudul “*Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model*” (1990), mereka mereduksi banyaknya variabel yang mempengaruhi manajemen impresi ke dalam dua proses: *impression motivation* dan *impression construction*. Proses *impression motivation* diasosiasikan dengan hasrat untuk menciptakan kesan tertentu dalam pikiran orang lain, tetapi mungkin tidak memanifestasikan dirinya dalam tindakan nyata yang relevan dengan impresi. Ketika seseorang termotivasi untuk menciptakan impresi tertentu, mereka akan memungkinkan diri untuk mengubah perilaku guna mempengaruhi impresi mereka terhadap orang lain. (Leary & Kowalski, 1990: 35). Sedangkan *impression construction* merujuk pada faktor-faktor mengelola kesan tersebut. Lebih lanjut, poin-poin dari kedua hal tersebut terangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2. Proses Manajemen Impresi

<i>Impression Motivation</i>	<i>Impression Construction</i>
- Relevansi tujuan dari impresi - Nilai dari tujuan yang diinginkan - Perbedaan antara citra yang diinginkan dan citra saat ini	- Konsep diri - Citra identitas yang diinginkan dan yang tidak diinginkan - Batasan peran - Nilai target - Citra sosial yang potensial

(Sumber: Leary & Kowalski, 1990: 36)

Dari tabel di atas, jika dijabarkan sebagai berikut:

a. *Impression Motivation*

- 1) Relevansi tujuan dari impresi (*Goal-relevance of impressions*), yakni motivasi untuk mengelola impresi akan lebih tinggi jika salah satu atau lebih tujuannya tercapai, begitu pula sebaliknya.
- 2) Nilai dari tujuan yang diinginkan (*value of desired goals*), menerangkan bahwa motivasi manajemen impresi akan lebih tinggi sebagai fungsi dari nilai atau pentingnya tujuan yang diinginkan.

- 3) Perbedaan antara citra yang diinginkan dan citra saat ini (*discrepancy between desired and current image*), motivasi ini menggambarkan bahwa individu akan lebih mengelola impresinya jika citra diri saat ini tidak sesuai dengan citra yang diharapkan atau diproyeksikan sejak awal.

b. *Impression Construction*

- 1) Konsep diri (*self-concept*), merupakan penentu utama dari manajemen impresi yang coba diproyeksikan individu. Bahwa individu cenderung memastikan kesesuaian pandangan orang lain terhadap dirinya.
- 2) Citra identitas yang diinginkan dan yang tidak diinginkan (*desired and undesired identity images*), merujuk pada konstruksi diri yang dilakukan secara konsisten agar identitas yang terbangun sesuai dengan yang diinginkan.
- 3) Batasan peran (*role constraints*) mengacu pada perbedaan siasat individu dengan peran tertentu dalam memproyeksikan citranya di hadapan orang lain, bahwa individu cenderung berlaku semirip mungkin dengan prototipe karakter yang dilakoninya.
- 4) Nilai target (*target value*) merujuk pada aktivitas individu yang praktiknya konsisten di depan sasaran kelompok di mana ia memproyeksikan impresinya. Selain itu, individu tersebut cenderung mengumpulkan data sasaran audiensnya agar tindakannya kemudian sesuai dengan sasaran tersebut.
- 5) Citra sosial yang potensial (*current or potential social image*) menerangkan bahwa impresi yang coba diciptakan individu akan mempengaruhi bagaimana mereka dipandang oleh orang lain serta bagaimana orang lain melihat dirinya di masa yang akan datang (Leary & Kowalski, 1990: 38-41)

Dengan demikian, teori manajemen impresi Erving Goffman beserta turunannya bisa digunakan untuk menjawab rumusan masalah tersebut di atas. Peneliti menggunakan teori ini untuk menganalisis manajemen impresi dari subjek-subjek penelitian dalam upayanya membangun citra sebagai selebgram perempuan pegiat isu kesehatan mental. Teori ini juga menarik karena, mengutip Appelrouth dan Edles dalam buku *“Classical and Contemporary Sociological Theory”*, kejeniusan Goffman terletak pada eksplorasinya terkait bagaimana pengaturan sosial itu sendiri dan keberadaan fisik individu yang sebenarnya—“urutan interaksi”—membentuk organisasi diri (2008: 481).

2. Kesehatan Mental

Kesehatan mental berhubungan dengan beberapa hal, yang akan dipaparkan sebagai berikut (Yusuf dalam Fakhriyani, 2019:10):

- a. Bagaimana seseorang memikirkan, merasakan dan menjalani keseharian dalam kehidupan;
- b. Bagaimana seseorang memandang diri sendiri dan orang lain;
- c. Bagaimana seseorang memandang mengevaluasi berbagai alternatif solusi dan bagaimana mengambil keputusan terhadap keadaan yang dihadapi.

Kemudian, kesehatan mental juga berhubungan pada seluruh aspek perkembangan seseorang, baik fisik maupun psikis, serta meliputi upaya-upaya dalam mengatasi stress, ketidakmampuan dalam menyesuaikan diri, bagaimana berhubungan dengan orang lain, dan berhubungan dengan pengambilan keputusan.

Kesehatan mental seseorang dapat dilihat dari ciri-ciri mental yang sehat pula, berikut beberapa ciri-cirinya (Yusuf dalam Fakhriyani, 2019:12-14):

- a. Terhindar dari gangguan jiwa;
- b. Mampu menyesuaikan diri;
- c. Mampu memanfaatkan potensi secara maksimal;
- d. Mampu mencapai kebahagiaan pribadi dan orang lain.

Selanjutnya, berikut paparan tujuan kesehatan mental menurut Sudari (dalam Fakhriyani, 2019:22):

- a. Mengusahakan agar manusia memiliki kemampuan yang sehat;

- b. Mengusahakan pencegahan terhadap timbulnya sebab-sebab gangguan mental dan penyakit mental;
- c. Mengusahakan pencegahan berkembangnya bermacam-macam gangguan mental dan penyakit mental;
- d. Mengurangi atau mengadakan penyembuhan terhadap gangguan dan penyakit mental.

Selain itu, berikut fungsi kesehatan mental bagi seseorang yang dipaparkan melalui 3 poin penting supaya mental seseorang sehat (Fakhriyani, 2019:23-25):

- a. Pencegahan/Preventif yang dapat diterapkan melalui prinsip-prinsip yang berupaya agar tercapai mental yang sehat, misalnya menjaga kesehatan fisik dan pemenuhan kebutuhan psikologis, seperti mendapatkan kasih sayang, rasa aman, dan dapat memaksimalkan potensi dalam diri masing-masing individu.
- b. Perbaikan/Kuratif merupakan upaya perbaikan diri dalam meningkatkan kemampuan untuk menyesuaikan diri.
- c. Pengembangan merupakan fungsi yang berupaya untuk mengembangkan kepribadian atau mental yang sehat, supaya seseorang mampu meminimalisir kesulitan-kesulitan dalam perkembangan psikisnya.

Berdasarkan paparan mengenai kesehatan mental tersebut, kedua selebgram yang menjadi subjek penelitian mengangkat hal tersebut dalam akun Instagram mereka yang diunggah melalui berbagai bentuk konten.

3. *Instagram* sebagai Medium Berbagi Informasi Kesehatan Mental

Dilansir dari hasil survey *We Are Social* dan *Hootsuite* melalui situs datareportal.com, *Instagram* merupakan media sosial ketiga yang paling banyak digunakan oleh warga Indonesia dengan persentase 86.6% per Januari 2021. Sebagai catatan, populasi di Indonesia per Januari 2021 berada di angka 274.9 juta jiwa. Hal ini dapat diartikan bahwa *Instagram* merupakan platform media sosial yang populer terlebih di kalangan anak muda, karena platform ini menawarkan kemudahan aksesibilitas untuk berjejaring dan berbagi informasi.

Instagram sendiri, sejak kehadirannya tahun 2012, mengalami banyak perkembangan fitur-fitur baru. Salah satunya adalah fitur *ads* atau iklan. *Instagram ads* adalah unggahan di mana pengguna membayar sejumlah uang agar unggahannya dapat ditayangkan kepada pengguna *Instagram* lainnya. Unggahan tersebut akan terlihat sama seperti unggahan lainnya, hanya saja akan menampilkan label “*sponsored*” untuk mengindikasikan kalau unggahan tersebut adalah iklan (Lararenjana, 2022). Biaya yang dibutuhkan pun beragam, tergantung sejauh mana cakupan pengguna yang ingin dituju. Fitur ini sangat berguna untuk mempromosikan atau mengkampanyekan suatu hal dengan cakupan publik lebih luas.

Dari sana, *Instagram* kerap digunakan untuk mengkampanyekan atau mempromosikan sebuah isu atau produk tertentu. Salah satu tren yang menguat adalah semakin maraknya kampanye tentang kesadaran akan kesehatan mental di kalangan generasi millennial. Mengutip Rogers dan Storey (Rice dan Atkin, 2009:3) kampanye dapat diartikan sebagai upaya yang bertujuan untuk menginformasikan atau mempengaruhi perilaku khalayak dalam waktu tertentu dengan menggunakan serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dan menampilkan serangkaian pesan yang dimediasi dalam berbagai saluran, umumnya untuk menghasilkan manfaat nonkomersial bagi individu dan masyarakat.

Aktivitas tersebutlah yang dilakukan oleh para selebgram dalam penelitian ini dengan isu yang dibawa berkuat pada kesehatan mental. Menurut World Health Organization (WHO), kesehatan mental adalah keadaan di mana individu menyadari kemampuannya sendiri, dapat mengatasi tekanan hidup yang normal, dapat bekerja secara produktif dan mampu memberikan kontribusi kepada komunitasnya (bemFPsi, 2018).

Serangkaian kegiatan itu dilakukan dalam bentuk unggahan gambar maupun video bermuatan nasihat atau petuah, dilakukan dalam kurun waktu yang cukup lama, yakni lebih dari satu tahun, dan diunggah secara berkala. Secara tidak langsung, aktivitas yang dilakukan oleh selebgram terkait dapat disebut sebagai aktivitas kampanye sosial untuk membangun kesadaran akan kesehatan mental di kalangan generasi millennial melalui platform *Instagram*.

4. *Instagram sebagai Front Stage*

Erving Goffman merupakan teoritikus yang cukup sinis dalam melihat individu dan interaksinya. Secara tegas, ia menyampaikan bahwa dunia ini adalah pertunjukan, dan individu di dalamnya merupakan aktor yang memiliki dunia di depan serta belakang layar. Pandangan tersebut ia rangkum dalam bukunya berjudul “*The Presentation of Self in Everyday Life*” (1956). Beberapa kata kunci dari pemikirannya adalah dramaturgi, presentasi diri di depan dan belakang layar, manajemen impresi, interaksi simbolik, dan lain-lain. Teori tersebut menjadi relevan untuk digunakan sebagai kerangka konseptual dalam penelitian ini. Adapun konsep yang akan digunakan pada penelitian ini ialah *front* (layar depan) dan manajemen impresi.

Dalam buku tersebut, Erving Goffman melihat interaksi individu sebagai *performans*. Dari sana, ia membagi aktivitas individu ke dalam dua babak, yakni individu di depan layar dan individu di belakang layar. Tampilan layar depan menjadi penting untuk individu karena di sanalah interaksi simbolik itu terjadi. Sebagaimana dijelaskan:

Tampilan depan (*front*), kemudian, adalah peralatan ekspresif dari jenis standar yang sengaja atau tidak sengaja digunakan oleh individu selama penampilannya (Erving Goffman, 1956: 13)

Instagram dalam penelitian ini menjadi panggung depan bagi para selebgram untuk menampilkan dirinya secara ekspresif, baik ekspresi yang disengaja maupun tidak disengaja. Apapun yang diunggah di *Instagram* akan menjadi tampilan depan bagi para selebgram, di mana kemudian para pengikut akun tersebut menjadi observan atas aktivitas apa saja yang dilakukan oleh si selebgram. Sebagaimana dijelaskan oleh Goffman, bahwa:

Selain fakta bahwa rutinitas yang berbeda dapat menggunakan *front* yang sama, perlu dicatat bahwa *front* sosial tertentu cenderung menjadi dilembagakan dalam hal harapan stereotip abstrak yang ditimbulkannya, dan cenderung mengambil makna dan stabilitas, terlepas dari tugas-tugas khusus yang terjadi pada waktu yang akan dilakukan atas namanya. Bagian depan menjadi 'representasi kolektif' dan fakta dalam dirinya sendiri (Erving Goffman, 1956: 17).

Unggahan yang konsisten dari para selebgram menjadi penting untuk dilakukan agar tampilan tersebut menjadi terlembaga sehingga memunculkan predikat

“selebgram pegiat kesehatan mental”. Selain itu, ada tiga hal utama yang disampaikan Goffman bahwa setting, penampakan, dan sikap, dapat membuat impresi tertentu (Goffman, 1956: 19). Hal ini dapat dilihat dari sejauh mana para selebgram memanfaatkan fitur-fitur dari platform *Instagram* untuk mengkonstruksi citranya masing-masing. Adapun beberapa fitur di *Instagram* yang dapat tergolong sebagai layar depan di antaranya; profil, unggahan dan deskripsi unggahan (*Instagram feed, reels* dan *caption*), *Instagram Story* (di mana unggahan hanya bertahan 24 jam), IG TV (Siaran langsung), komentar dan *likes*, jumlah pengikut dan yang diikuti, *favorites* (*Instagram Story* yang diarsipkan), dan *tagged* (di mana sebuah akun menandai akun lainnya).



Bagan 1. Kerangka Konseptual

MANAJEMEN IMPRESI

(Erving Goffman (1956)

BACKSTAGE

(Leary & Kowalski, 1990:35)

1. *Impression Motivation*
 - a. Relevansi tujuan dari impresi
 - b. Nilai dari tujuan yang diinginkan
 - c. Perbedaan antara citra yang diinginkan saat ini
2. *Impression Construction*
 - a. Konsep diri
 - b. Citra identitas yang diinginkan dan tidak diinginkan
 - c. Batasan peran
 - d. Nilai target
 - e. Citra sosial dan potensial

FRONTSTAGE

(Erving Goffman (1956)

1. Profil
2. Unggahan dan deskripsi unggahan (Instagram Feed, Reels dan Caption)
3. IG TV (Siaran Langsung)
4. Instagram Story (yang hanya bertahan 24 jam)
5. Komentar dan *likes*
6. Jumlah pengikut dan yang diikuti
7. *Favorite* (Instagram Story yang diarsipkan)
8. *Tagged* (dimana sebuah aku menandai akun lainnya)

INSTAGRAM

Medium Kampanye Isu Kesehatan Mental
yang digunakan oleh Kedua Selebgram

Sumber: Olah data peneliti

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

Untuk menganalisis proses manajemen impresi yang dilaksanakan oleh 2 (dua) selebgram dalam hal membagikan informasi terkait kesehatan mental melalui instagram kepada pengikutnya.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini memiliki sistematika sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab Pendahuluan berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, kerangka konseptual, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II: Metode Penelitian

Bagian ini berisikan jenis penelitian, metode penelitian, narasumber, operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data, jenis data dan cara analisis data, serta deskripsi objek atau subjek penelitian ini.

Bab III: Temuan dan Pembahasan

Bagian ini berisikan uraian data-data temuan data penulis di lapangan. Data-data tersebut dianalisis menggunakan beberapa konsep yang sudah dipaparkan pada Bab I, sehingga dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

Bab IV: Penutup

Bagian ini berisikan catatan penutup, yaitu kesimpulan dan saran.

BAB II

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk mencari pengertian yang mendalam tentang suatu gejala, fakta atau realita (J.R. Raco, 2010:1). Seperti dijelaskan pula oleh John W. Cresswell, bahwa:

Penelitian kualitatif adalah sarana untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok untuk masalah sosial atau manusia. Proses penelitian melibatkan pertanyaan dan prosedur yang muncul, data yang biasanya dikumpulkan dalam setting partisipan, analisis data yang dibangun secara induktif dari tema khusus ke tema umum, dan peneliti membuat interpretasi makna data. Laporan tertulis akhir memiliki struktur yang fleksibel. Mereka yang terlibat dalam bentuk penyelidikan ini mendukung cara melihat penelitian yang menghormati dan gaya induktif, fokus pada makna individu, dan pentingnya menerjemahkan kompleksitas situasi (Cresswell, 2007: 4).

Adapun pendekatan dalam penelitian kualitatif ini adalah pendekatan naratif. Penelitian naratif mendeskripsikan kehidupan individu, mengumpulkan, mengatakan cerita tentang kehidupan individu, serta menuliskan cerita atau Riwayat pengalaman individu tertentu. Berikut penjelasan dari Creswell mengenai pendekatan naratif:

Pendekatan naratif merupakan metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menampilkan kehidupan seseorang secara naratif dan kronologis. Pendekatan naratif menekankan pada kemampuan untuk memahami identitas dan pandangan dunia seseorang dengan mengacu pada cerita-cerita (narasi) yang didengarkan ataupun tuturkan dalam aktivitas sehari-hari (Creswell, 2007:13).

Pendekatan naratif berdasarkan penjelasan dari Creswell (2017) menjawab rumusan masalah dengan menjelaskan kehidupan dari selebgram secara naratif dan kronologis yang dimana kedua selebgram yang dipilih oleh peneliti sebagai penyua kesehatan mental di media sosial Instagram mereka.

Berdasarkan kedua pengertian yang telah dipaparkan maka dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan naratif menjadi relevan digunakan dalam penelitian ini sebab fenomena yang terjadi bersifat

kontemporer atau terkini, dan memiliki kompleksitas tertentu. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan kehidupan seseorang sebagai selebgram perempuan pegiat kesehatan mental dalam melakukan manajemen impresi dan mengkampanyekan isu, bukan untuk melakukan generalisasi. Sehingga, temuan data nantinya dianalisis menggunakan operasionalisasi konsep dari Erving Goffman dan dipaparkan secara naratif.

B. Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini menggunakan konsep dari manajemen impresi yang dipaparkan oleh Mark R. Leary dan Robin M. Kowalski berjudul “*Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model*” (1990). Manajemen impresi tersebut dijelaskan dalam dua bagian yaitu *backstage* dan *front stage*. Pada bagian *backstage* konsep yang dipaparkan adalah *impression management*, yang dibagi menjadi dua unsur yaitu *impression motivation* dan *impression construction*. Kemudian *front stage* menjadi konsep yang berhubungan dengan Instagram, dimana media sosial tersebut digunakan sebagai medium mengkampanyekan atau penyampai pesan, media sosial sebagai medium presentasi diri, dan manajemen impresi itu sendiri. Selain itu, pada operasionalisasi konsep juga dijabarkan mengenai penjelasan singkat tentang kesehatan mental yang disuarakan oleh kedua selebgram sebagai subjek penelitian. Berikut konsep yang diturunkan menjadi daftar pertanyaan (Tabel 3).

Tabel 3. Operasionalisasi Konsep

Konsep	Definisi Konsep	Dimensi	Unsur	Pertanyaan
Kesehatan mental	Kesehatan mental berhubungan dengan seluruh aspek perkembangan seseorang, baik fisik maupun psikis, serta	1. Pengertian penjelasan kesehatan mental 2. Kesehatan mental di media sosial Instagram	Penjelasan mengenai kesehatan mental dan upaya menyuarakan kesehatan mental di	1. Menurut anda, apa yang dimaksud dengan kesehatan mental? 2. Mengapa anda memilih untuk menyuarakan sekaligus menjadi pegiat kesehatan

	meliputi upaya-upaya dalam mengatasi stress, ketidakmampuan dalam menyesuaikan diri, bagaimana berhubungan dengan orang lain, dan berhubungan dengan pengambilan keputusan (Yusuf dalam Fakhriyani, 2019:10).		media sosial Instagram	mental di akun media sosial Instagram? 3. Menurut anda, upaya apa yang sudah dilakukan untuk menjadi pegiat kesehatan mental di Instagram untuk pengikut? 4. Menurut anda, apa fungsi anda menyuarakan kesehatan mental di media sosial Instagram? 5. Apakah dari awal, ketika anda memiliki akun media sosial Instagram ingin menyuarakan, sekaligus menjadi pegiatan kesehatan mental tersebut?
Back Stage	Ketika individu sedang berada dengan dirinya sendiri atau ketika individu berada di belakang layar (Mark R. Leary	<i>Impression motivation</i> sebagai hasrat untuk menciptakan kesan tertentu dalam pikiran orang lain, tetapi	Relevansi tujuan dari impresi	1. Apa tujuan Anda mengkampanyekan isu kesehatan mental melalui <i>Instagram</i> ?
			Nilai dari tujuan yang diinginkan	1. Apakah ada nilai atau tujuan tertentu menjadi selebgram

	dan Robin M. Kowalski, 1990)	mungkin tidak memanifestasikan dirinya dalam tindakan nyata yang relevan dengan impresi.		perempuan pegiat isu kesehatan mental? 2. Apa fungsi dari nilai kesehatan mental yang anda suarakan melalui Instagram?
			Perbedaan antara citra yang diinginkan dan citra saat ini	1. Apakah citra anda sebagai selebgram perempuan pegiat kesehatan mental sudah ada dari awal anda memiliki Instagram atau menjadi selebgram? 2. Menurut Anda, apakah citra Anda sebagai selebgram perempuan pegiat isu kesehatan mental sudah sesuai dengan yang Anda bayangkan dulu? 3. Apa perbedaan citra sebagai selebgram pegiat kesehatan mental anda, dulu dan sekarang?
		<i>Impression construction</i>	Konsep Diri	1. Apa konsep diri yang ingin anda bangun di Instagram sebagai selebgram

				perempuan pegiat kesehatan mental? 2. Bagaimana anda mengkonstruksikan atau mengimplementasikan konsep diri tersebut supaya pengikut anda di Instagram mengetahui bahwa anda adalah selebgram perempuan pegiat kesehatan mental?
			Citra identitas yang diinginkan dan yang tidak diinginkan	1. Citra seperti apa yang ingin ditampilkan di <i>Instagram</i>? 2. Citra apa yang tidak ingin ditampilkan di <i>Instagram</i>? 3. Bagaimana anda membangun citra yang ada ingin tampilkan di Instagram? 4. Apa yang anda lakukan untuk menghindari citra yang tidak ingin ditampilkan di Instagram?

			Batasan peran	1. Jika dikaitkan dengan dunia psikologi secara umum, peran apa yang Anda ambil sebagai selebgram perempuan pegiat kesehatan mental?
			Nilai Target	1. Secara khusus, target audiens sasaran Anda yang seperti apa? 2. Apa alasan anda memilih target sasaran tersebut? 3. Upaya apa yang Anda lakukan untuk menyesuaikan diri dengan target audiens?
			Citra sosial yang potensial	1. Menurut Anda, citra sosial seperti apa yang melekat pada diri Anda saat ini? 2. Menurut anda bagaimana pengikut anda di Instagram memandang anda? Apakah sudah sesuai sebagai selebgram

				perempuan pegiat kesehatan mental?
Front Stage	Ketika individu menunjukkan diri di depan layar, dan hal tersebut menjadi penting untuk individu karena di sanalah interaksi simbolik itu terjadi (Erving Goffman, 1956).	Media sosial Instagram	Pemilihan Instagram untuk Menyuarakan Kesehatan Mental	1. Mengapa anda memilih Instagram untuk menyuarakan kesehatan mental? 2. Bagaimana cara Anda membedakan diri Anda dengan selebgram pegiat isu kesehatan mental lainnya? 3. Apakah ada strategi tertentu dalam mengunggah konten di <i>Instagram</i>? Kalau pun ada, bisa dijelaskan strategi tersebut? 4. Bagaimana Anda memaknai interaksi dengan pengikut Anda saat mengkampanyekan isu kesehatan mental? 5. Apakah interaksi dengan pengikut Anda mempengaruhi

				Anda dalam hal mengaktualisasikan diri di <i>Instagram</i>? Bisa dijelaskan? 6. Menurut Anda, seberapa jauh etalase <i>Instagram</i> Anda mampu menggaet pengikut baru? 7. Menurut anda, apakah <i>Instagram</i> dapat mendukung persebaran isu kesehatan mental itu sendiri?
			Fitur <i>Instagram</i>	1. Apa saja fitur <i>Instagram</i> yang anda gunakan untuk menyuarakan kesehatan mental? 2. Sejauh ini, apakah fitur <i>Instagram</i> efektif untuk mendukung anda sebagai selebgram perempuan pegiat kesehatan mental? Mengapa? 3. Bagaimana cara anda untuk memilah dan memilih fitur <i>Instagram</i> yang anda

				gunakan untuk mendukung anda sebagai selebgram perempuan pegiat kesehatan mental?
--	--	--	--	---

Sumber: Olah data peneliti

C. Metode Pengumpulan Data, Jenis Data, Cara Analisis Data

1. Metode Pengumpulan Data

1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan untuk menggali data subjek penelitian secara langsung. Peneliti melakukan wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) dengan kedua narasumber yaitu Gayatri Hutami Putri dan Chika Aulia guna mendapatkan data yang secara menyeluruh. Wawancara dengan Gayatri Hutami Putri dilakukan secara offline atau langsung, sedangkan wawancara dengan Chika Aulia dilakukan secara online melalui aplikasi zoom. Wawancara dilakukan dengan berpedoman pada pertanyaan yang terdapat pada operasionalisasi konsep, dengan penyesuaian beberapa pertanyaan tambahan yang dilakukan saat wawancara.

1.2 Observasi

Observasi di sini melingkupi pengamatan lewat kedua akun media sosial tersebut di atas. Di sini, peneliti mendudukkan diri sebagai penonton yang melihat unggahan-unggahan subjek terkait secara khusus mengenai kesehatan mental. Observasi ini dilakukan guna mengetahui tampilan luar atau presentasi diri dari manajemen impresi yang dilakukan oleh subjek penelitian. Peneliti mengamati konten-konten yang diunggah oleh akun @gayaaatri dan @cikaulia dalam berbagai format, mulai dari Feeds, Reels hingga Instagram Story, serta Highlight Instagram.

1.3 Dokumentasi

Sugiyono (2015:476) menjelaskan bahwa dokumentasi merupakan salah satu cara pengumpulan data ataupun informasi dalam

beberapa bentuk, diantaranya buku, arsip, dokumen, tulisan angka ataupun gambar berupa laporan serta keterangan untuk mendukung data. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data yang dapat dicari melalui internet, misalnya website dan artikel portal berita online, serta data tambahan berupa jurnal maupun buku fisik, hingga penelitian terdahulu.

2. Jenis Data

Pada penelitian ini data dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Pertama, data primer didapatkan melalui metode pengumpulan data berupa wawancara dengan dua narasumber yaitu Gayatri Hutami Putri dan Chika Aulia, serta observasi pada akun media sosial Instagram masing-masing narasumber, terlebih pada unggahan Instagram akun @gayaaatri dan @cikaulia. Kedua, data sekunder didapatkan melalui teknik dokumentasi sebagai data pendukung, seperti artikel yang ada di website, buku, jurnal, hingga skripsi.

Tabel 4. Alur Teknik Pengumpulan Data

Tujuan	Sumber	Teknik
Untuk mengetahui nilai dan tujuan (visi dan misi) informan dalam mengkampanyekan isu kesehatan mental	Informan yakni Gayatri Hutami Putri dan Chika Aulia	Wawancara
Untuk mengetahui target informan dalam mengkampanyekan kesehatan mental	Informan yakni Gayatri Hutami Putri dan Chika Aulia	Wawancara, observasi akun <i>Instagram</i> informan
Untuk mengetahui tujuan dan konsep pemanfaatan Instagram sebagai medium aktualisasi diri	Informan yakni Gayatri Hutami Putri dan Chika Aulia	Wawancara
Untuk mengetahui pemanfaatan fitur <i>Instagram</i> untuk menyebarkan informasi kesehatan mental	Informan yakni Gayatri Hutami Putri dan Chika Aulia	Wawancara, observasi akun <i>Instagram</i> informan
Untuk mengetahui proses dan strategi manajemen impresi melalui <i>Instagram</i>	Informan yakni Gayatri Hutami Putri dan Chika Aulia	Wawancara, observasi akun <i>Instagram</i> informan

Sumber: Olah data peneliti

3. Cara Analisis Data

Selayaknya penelitian kualitatif, seperti dijelaskan oleh Sugiyono, analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori (Sugiyono, 2015: 15). Dengan demikian, proses analisis data telah dilakukan sebagai berikut:

- a. Memilah dan memilih hasil wawancara serta observasi yang telah dilakukan dalam pengambilan data. Pada proses ini, peneliti lakukan setelah melakukan wawancara terhadap narasumber, sekaligus melakukan observasi pada kedua akun Instagram @gayaaatri dan @cikaulia. Peneliti memilah dan memilih data yang dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah ini.
- b. Mereduksi temuan data sesuai kebutuhan penelitian sesuai kata kunci penelitian. Pada proses ini, peneliti melakukan penyederhanaan sesuai kata-kata kunci pada penelitian, yaitu berhubungan dengan manajemen impresi, *backstage* dan *frontstage*.
- c. Menyusun temuan tersebut dan menganalisisnya menggunakan operasionalisasi konsep dari Erving Goffman dan Leary & Kowalski yakni manajemen impresi, *back stage*, dan *front stage*. Peneliti melakukan analisis dari temuan data yang sudah disederhanakan dengan konsep-konsep yang ada melalui tabel operasionalisasi konsep.
- d. Melakukan verifikasi data sesuai dengan teori yang digunakan kemudian menuliskan kesimpulan dalam bentuk naratif sebagaimana penelitian ini adalah kualitatif naratif. Proses ini, peneliti memaparkan kesimpulan yang terdapat pada BAB IV yang berisikan penarikan inti dari jawaban rumusan permasalahan dalam penelitian ini mengenai manajemen impresi dari 2 selebgram pegiat kesehatan mental di Instagram.

D. Deskripsi Subjek atau Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Penelitian ini memiliki dua subyek penelitian yang berkaitan dengan topik yang dibahas, yaitu kesehatan mental. Dua subyek penelitian tersebut sebagai narasumber yang diwawancarai oleh peneliti, berikut data yang dapat dipaparkan berkaitan dengan kedua narasumber tersebut (Tabel 5).

Tabel 5 Subjek Penelitian

No	Nama	Umur	Akun Instagram	Jumlah Pengikut
1	Gayatri Hutami Putri	26	@gayaaatri	45.5K
2	Chika Aulia	24	@cikaulia	11.5

Sumber data: Hasil Wawancara dengan Gayatri Hutami Putri pada 29 Agustus 2022 dan Chika Aulia pada 5 September 2022

Berikut profil singkat dari kedua narasumber tersebut:

1. Gayatri Hutami Putri, atau yang kerap disapa Gayatri adalah Sarjana Psikologi, yang saat ini sedang melanjutkan pendidikan Magister Psikologi Klinis Profesional. Selain menjadi mahasiswa, Gayatri dikenal sebagai seorang selebgram yang memiliki 45.5K *followers* di Instagram yang menyuarakan kesehatan mental di akun Instagram dirinya, yaitu @gayaaatri sejak tahun 2020 lalu. Kurang lebih 2 tahun berjalan, Gayatri memiliki citra yang melekat pada dirinya yaitu sebagai seorang psikolog, bahkan dijuluki Ibu Psikolog.

Gambar 2.1 Foto Gayatri Hutami Putri



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CeOA9R5BChE/>

2. Chika Aulia, atau yang kerap disapa Chika memiliki latar belakang pendidikan yang sama dengan Gayatri Hutami Putri dan sedang melanjutkan pendidikan Magister Psikologi Klinis Profesional. Pada akun Instagram pribadi dirinya, @cikaulia beberapa kali membagikan tentang kesehatan mental semenjak dirinya bergabung dengan APDC, sebuah *mental health service*. Chika Aulia mulai membagikan mengenai kesehatan mental sejak tahun 2016, sejak dirinya mulai kuliah S1. Meskipun tidak menilai dirinya sebagai selebgram, namun Chika telah dikenal sebagai seseorang yang kerap kali membagikan berbagai hal mengenai psikologi, termasuk kesehatan mental.

Gambar 2.2 Foto Chika Aulia



Sumber: https://www.instagram.com/p/CQWG6_XBX8W/

Kedua selebgram tersebut dipilih oleh peneliti karena selain memiliki pengikut di media sosial Instagram yang banyak, peneliti melihat bahwa kedua selebgram tersebut memiliki kedekatan dengan pengikut mereka di Instagram. Hal itu dapat dilihat dari konten-konten yang diunggah di Instagram, melalui interaksi, maupun konten yang diunggah.

2. Objek Penelitian

a. Pandangan Kesehatan Mental dari Masing-masing Narasumber

1) Kesehatan Mental menurut Gayatri Hutami Putri

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber sebagai subyek penelitian, Gayatri Hutami Putri atau yang kerap disapa Gayatri mendefinisikan kesehatan mental sebagai suatu topik yang berbicara mengenai mental, baik secara emosi maupun kognitif sehingga dapat terlihat dari perilaku manusia. Dari penjelasan singkat Gayatri tersebut, alasan dirinya menyuarkan kesehatan mental dilatarbelakangi pengalaman pribadi dirinya, melalui satu rentetan peristiwa, dimana

memperlihatkan bahwa kesehatan itu tidak hanya dari fisik, namun secara mental pula. Dengan begitu, bagi Gayatri Hutami Putri, kesehatan mental menjadi satu kesatuan dengan kesehatan fisik, apabila sehat fisik juga akan sehat mentalnya sehingga pengaruh pula bagi kesehatan lainnya.

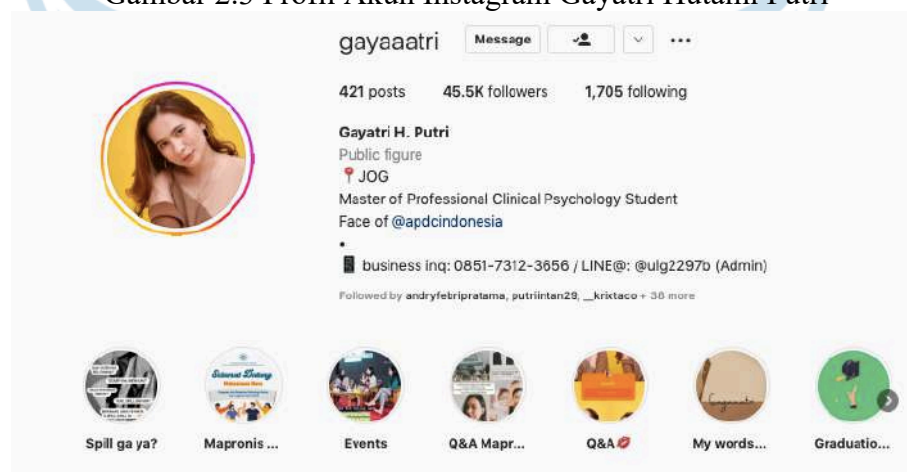
2) Kesehatan Mental menurut Chika Aulia

Bagi Chika Aulia, kesehatan mental secara sederhana adalah penilaian tentang kesejahteraan psikologis, sehingga apabila individu sudah merasa sejahtera dan bahagia maka akan tercapai mental yang sehat. Chika Aulia juga menjelaskan bahwa bagi dirinya kesehatan antar individu tentu berbeda-beda, karena didasari pula oleh penilaian subjektif akan kesejahteraan individu. Oleh karena itu, belum tentu individu yang tidak punya gangguan jiwa, belum tentu jiwa individu tersebut sehat.

b. Konten pada Akun Media Sosial Instagram Masing-masing Narasumber dalam Menyuarakan Kesehatan Mental

1) Akun Instagram Gayatri Hutami Putri @gayaaatri

Gambar 2.3 Profil Akun Instagram Gayatri Hutami Putri



Sumber: <https://www.instagram.com/gayaaatri/>

Akun Instagram Gayatri Hutami Putri @gayaaatri telah dibuat sekitar 10 tahun lalu, kurang lebih tahun 2011/2012. Gayatri menjelaskan bahwa akun tersebut mulai ramai dan bertambah *followers*, karena dirinya sering menemani rekannya untuk membuat

konten dan tertarik untuk belajar. Hingga akhirnya dirinya memutuskan untuk membuat konten sendiri, dengan tema-tema yang bebas atau *random*. Seiring berjalannya waktu, sekitar tahun 2020 dirinya baru menspesialisasikan akun Instagram untuk menyuarakan *mental health*. Disebut sebagai selebgram dengan jumlah *followers* yang mencapai 45.5K, akun Instagram Gayatri sebenarnya telah mengalami perubahan atau peralihan. Perubahan tersebut dapat dilihat dari awalnya Gayatri lebih fokus ke *entertain* yang tujuannya hanya untuk menghibur, namun saat ini Instagram @gayaaatri telah beralih menjadi media *sharing* mengenai teknik psikologi, sehingga pengikutnya pun lebih terarah.

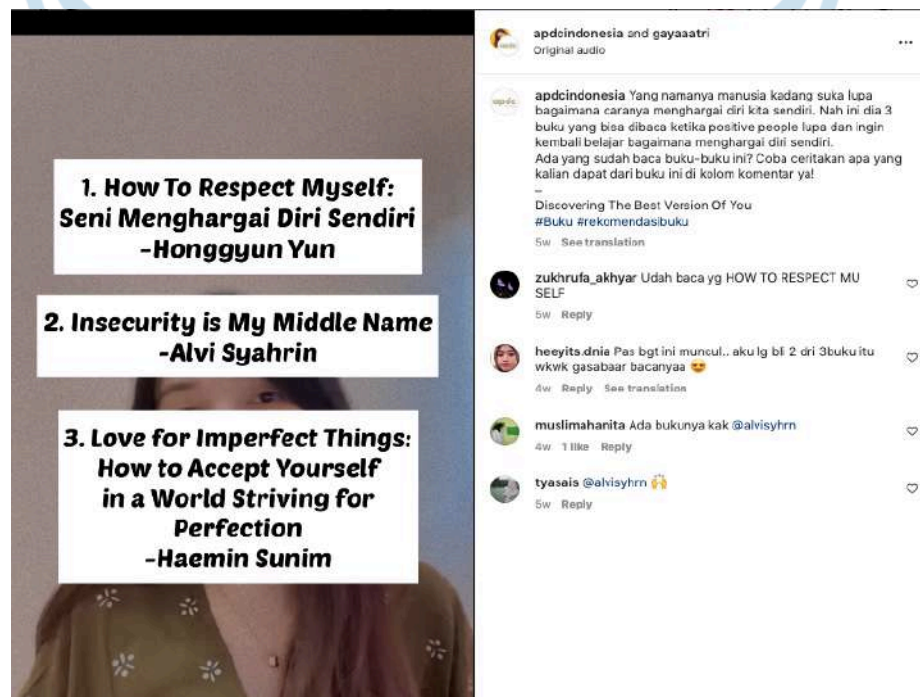
Kemudian, peralihan atau perubahan tersebut terjadi didasari oleh Gayatri yang tidak merencanakan sejak awal bahwa Instagram dirinya akan menyuarakan kesehatan mental. Namun seiring berjalannya waktu, dirinya menyadari bahwa dirinya telah memiliki *personal branding* sebagai psikolog, apalagi banyak orang yang membutuhkan literasi mengenai kesehatan mental, sehingga tidak asal-asalan. Selama menggunakan Instagram untuk menyuarakan kesehatan mental, Gayatri memanfaatkan fitur-fitur di Instagram, seperti *story*, *fitur Q&A*, *feeds*, hingga *reels*. Berikut beberapa contoh dari konten yang diunggah oleh Gayatri Hutami Putri pada akun Instagram @gayaatri:

- 1) Konten Gayatri Hutami Putri yang membahas mengenai jangan takut ke psikolog. Konten yang disukai oleh 415 orang, dengan 3 komentar tersebut, Gayatri Hutami Putri mengedukasi pengikut atau audies bahwa untuk datang ke psikolog sebagai upaya menyayangi diri sendiri, sehingga tidak perlu takut.



Sumber: <https://www.instagram.com/p/ChTbJKjhVjw/>

- 2) Konten Gayatri Hutami Putri yang berkolaborasi dengan APDC Indonesia membahas mengenai rekomendasi buku supaya lebih menghargai diri sendiri. Konten dengan 1.322 *like* tersebut memiliki 4 komentar yang memperlihatkan bahwa pengikut Gayatri Hutami Putri teredukasi atas rekomendasi buku mengenai cara menghargai diri sendiri.



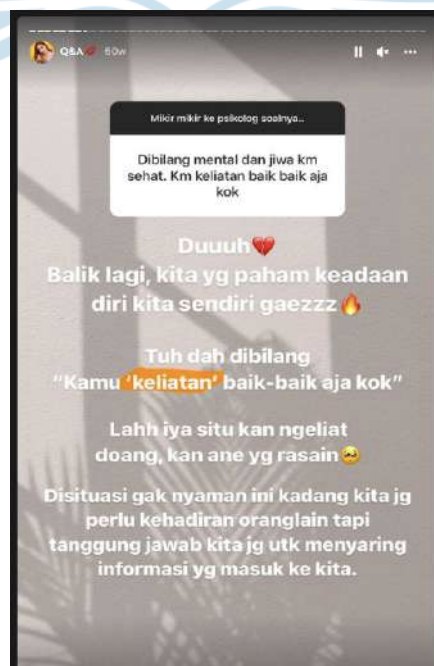
Sumber: <https://www.instagram.com/p/Cgyf8aPATfh/>

- 3) Konten Gayatri Hutami Putri mengenai *self-healing* berisikan kata-kata yang mengajak *followers* untuk melakukan *self healing*.



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CV2dcjbBABA/>

- 4) *Story Highlight* Gayatri Hutami Putri mengenai pergi ke Psikolog. Salah satu *highlight* pada Instagram Gayatri berjudul *Q&A* tersebut berisikan Gayatri sedang menyemangati salah satu *followers* mengenai kesehatan mental.



Sumber: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17846896691710049/>

- 5) Konten Gayatri Hutami Putri mengenai *Self Diagnose*. Dengan 647 *likes* dan 9 komentar, Gayatri Hutami Putri memberikan edukasi mengenai upaya menganalisa diri sendiri berhubungan dengan kesehatan mental tidak baik, sehingga menyarankan lebih baik ke *psikolog/psikiater*.



Sumber: https://www.instagram.com/p/CcU_3A6heLu/

- 2) Akun Instagram Chika Aulia @cikaulia

Gambar 2.4 Profil Instagram Chika Aulia



Sumber: <https://www.instagram.com/cikaulia/>

Chika Aulia, atau yang biasa disapa Chika, merupakan pemilik akun Instagram @cikaulia yang telah memiliki pengikut sebanyak 11.5K. Akun Instagram tersebut sudah terbentuk sejak tahun 2013. Dikenal memang memiliki banyak pengikut dan memberikan informasi mengenai kesehatan

mental, Chika Aulia menjelaskan bahwa sebutan selebgram yang melekat pada dirinya dibentuk oleh orang-orang disekitar dirinya. Dengan menjadi selebgram yang menyuarakan kesehatan mental ataupun topik psikologi lainnya, dirinya memanfaatkan hal itu untuk mengedukasi pengikut akun Instagramnya. Awalnya, Chika Aulia memang tidak pernah berencana untuk menyuarakan kesehatan mental di akun Instagram dirinya karena akun @cikaulia hanya ingin membagikan momen tertentu yang Chika Aulia Sukai. Namun seiring berjalannya waktu, terdapat peralihan dan perubahan di akhir tahun 2016, bersamaan dengan dirinya masuk kuliah yang diperhatikan oleh beberapa *followers* dimana Chika Aulia kerap kali membagikan tugas kuliah mengenai psikologi yang bermanfaat. Oleh karena itu dari kebiasaan itulah, dirinya mulai *share* mengenai hal-hal yang berkaitan dengan psikologi, termasuk kesehatan mental.

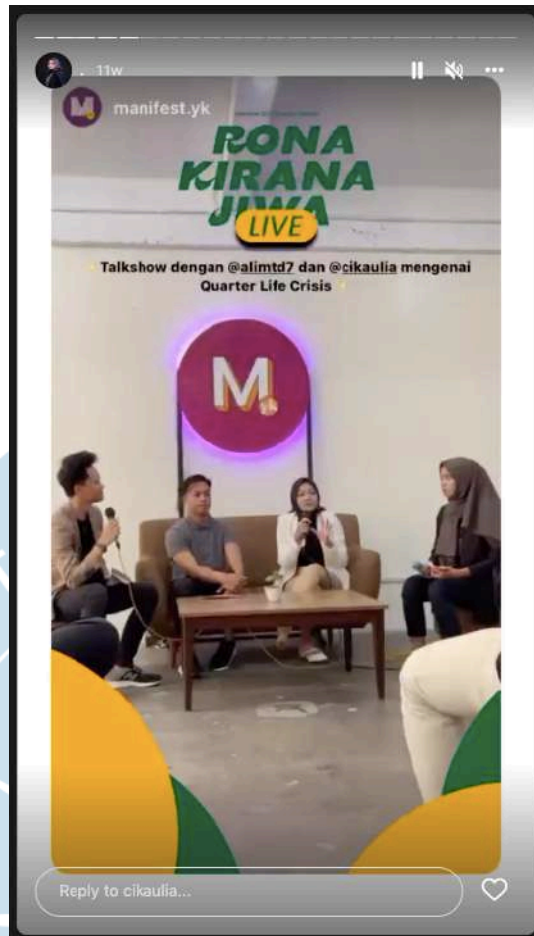
Meskipun dirinya menjelaskan tidak terlalu fokus di Instagram untuk mem-*branding* dirinya sebagai selebgram yang menyuarakan kesehatan mental, namun dirinya kerap kali membagikan kegiatan dirinya menjadi pembicara di webinar ataupun *talkshow* mengenai psikologi. Oleh karena itu, dirinya mulai memanfaatkan Instagram, dengan beberapa fitur, seperti bio, reels hingga *highlight* untuk membagikan kesehatan mental, sehingga *followers* juga dapat lebih *aware* dan tidak salah paham mengenai topik tersebut. Berikut beberapa konten yang dibagikan oleh akun @cikaulia:

- 1) Konten Chika Aulia sedang menjadi *Trainer* dengan bahasan Penyebab Overthinking bersama Swaragama FM. Konten berbentuk *Reels* tersebut, berisikan *on-air* Chika Aulia dengan Gideon Surya yang membahas mengenai topik penyebab seseorang *overthinking*.



Sumber: <https://www.instagram.com/reel/CKdVyLuhEFq/>

- 2) *Highlight Story* Instagram Chika Aulia sebagai Pembicara tentang *Quarter Life Crisis*. *Highlight* tersebut salah satu pada *highlight* “.” berisikan *portolio* Chika Aulia ketika menjadi pembicara.



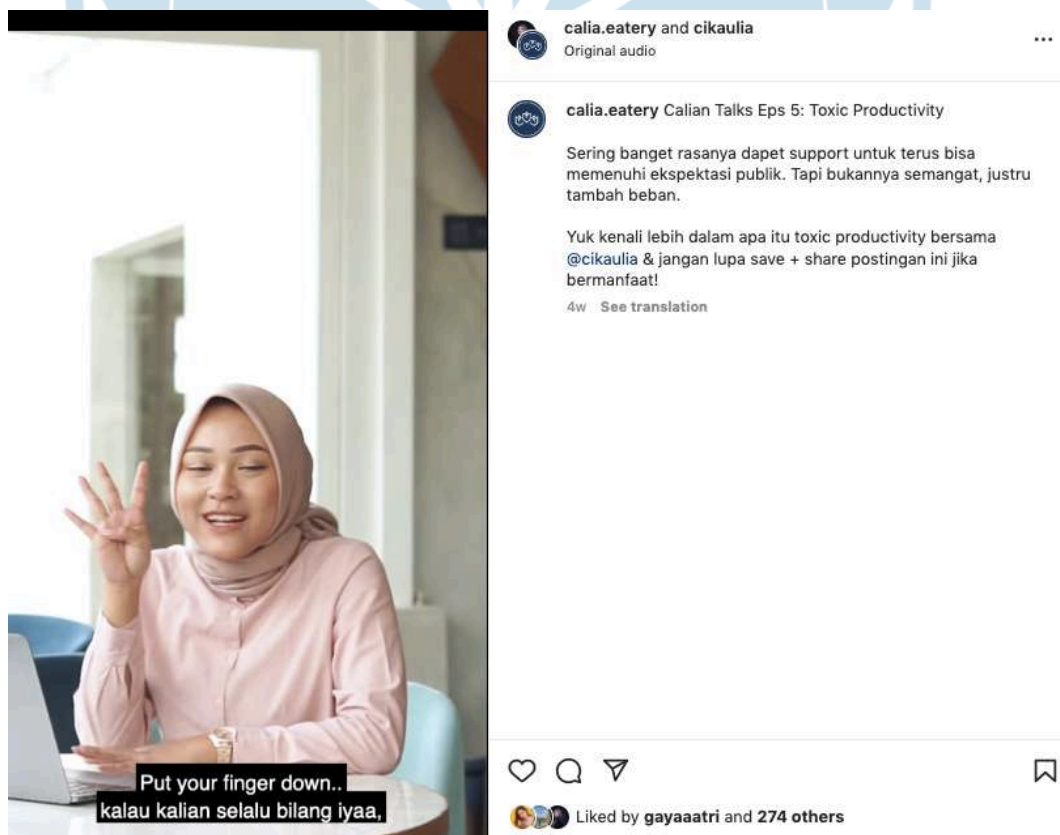
Sumber: <https://www.instagram.com/reel/CKdVyLuhEFq/>

- 3) Konten Instagram Chika Aulia kolaborasi dengan APDC Indonesia mengenai Atasi Stress di Kantor. Konten dengan *format* Reels tersebut mengedukasi audiens melalui tips yang dibagikan supaya tidak mengalami stress di kantor.



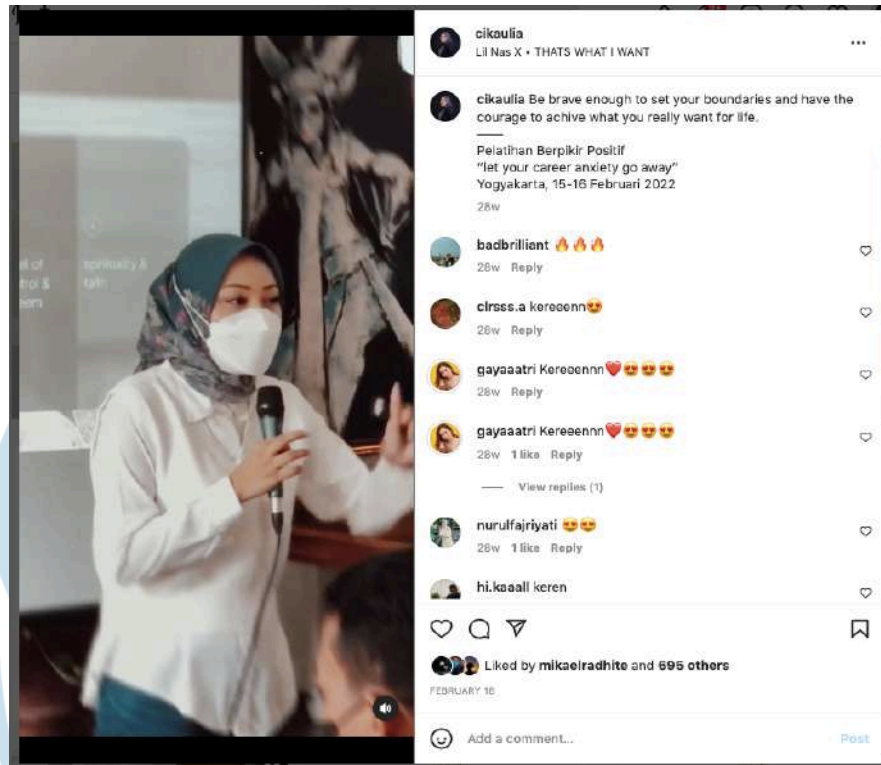
Sumber: <https://www.instagram.com/reel/ChrM77rgBxX/>

- 4) Konten Instagram Chika Aulia Berkolaborasi dengan Calia Eatery dengan Topik Toxic Productivity. Konten berbentuk *Reels* tersebut, berisikan *games* yang dihubungkan dengan *toxic productivity*. Pada akhir video, Chika Aulia memberikan tips mengenai *toxic productivity*.



Sumber: https://www.instagram.com/reel/Cg_R96Aj074/

- 5) Konten Instagram Chika Aulia menjadi *Trainer* tentang Pelatihan Berpikir Positif. Konten tersebut berisikan *footage* ketika Chika Aulia sedang menjadi *trainer* pada *event* tersebut.



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CaG6qciht1G/>

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian BAB III, penulis memaparkan temuan dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti. Data yang penulis paparkan tentunya sudah diperoleh melalui tiga teknik pengumpulan data, yaitu 1) Wawancara kepada dua narasumber yaitu Gayatri Hutami Putri dan Chika Aulia sebagai selebgram pegiat kesehatan mental. Gayatri Hutami Putri diwawancarai secara langsung pada Senin, 29 Agustus 2022, sedangkan Chika Aulia diwawancarai melalui zoom pada Senin, 5 September 2022; 2) Observasi yang dilakukan dengan melihat unggahan-unggahan di kedua akun Instagram masing-masing narasumber mengenai kesehatan mental; dan 3) Dokumentasi yang dilakukan melalui data pendukung penelitian, seperti artikel-artikel pada portal berita online, website, jurnal dan buku fisik.

A. Temuan Data

1. Proses Produksi Konten di Instagram oleh Kedua Selebgram Pegiat Kesehatan Mental

a) Gayatri Hutami Putri

Gayatri Hutami Putri (26) merupakan narasumber pertama dalam penelitian ini. Dirinya adalah selebgram yang menyuarakan kesehatan mental di akun media sosial Instagram. Memutuskan untuk fokus membicarakan tentang kesehatan mental di akun Instagram miliknya, tentu Gayatri Hutami Putri telah melewati berbagai proses perubahan yang terjadi pada dirinya hingga akhirnya diimplementasikan melalui konten yang diunggah pada akun Instagram @gayaaatri. Dimulai dari pembuatan Instagram tahun 2011/2012, dirinya mengaku mulai dikenal oleh banyak orang pada tahun 2016.

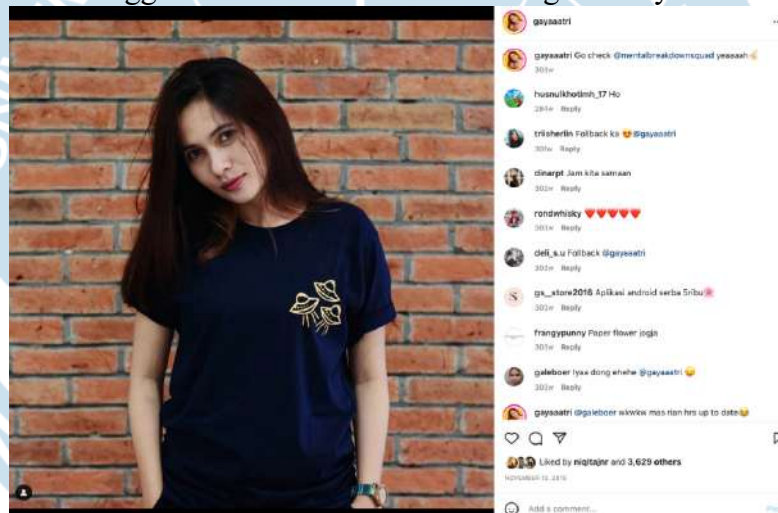
Pada tahun 2016, Gayatri Hutami Putri kerap beberapa kali menemani temannya dalam membuat konten di Instagram, sampai akhirnya Gayatri memutuskan untuk belajar membuat konten dengan tema yang masih belum fokus atau *random*.

“Dari bikinnya dulu itu kali ya. Kalau awalnya itu, kalau gak salah tahun 2011 atau 2012an gitu. Terus abis itu, mulai yang kayak rame

nya itu tahun 2016 tuh waktu itu. Jadi tahun 2016 itu, awalnya aku sering nemenin temenku, bikin konten, terus dari situ akhirnya belajar belajar belajar.” (Wawancara dengan Gayatri Hutami Putri, 29 Agustus 2022).

Selama proses belajar membuat konten, Gayatri Hutami Putri juga beberapa kali ditawari oleh *brand* tertentu untuk melakukan kegiatan *endorsement*. Salah satu konten *endorsement* yang dilakukan Gayatri di tahun 2016. Unggahan tersebut adalah *endorsement* salah satu produk dari *brand* pakaian. Konten Gayatri Hutami Putri tersebut menjadi awal dari konten dirinya untuk mulai masuk di dunia *entertain* melalui kegiatan *endorsement* di akun Instagram dirinya (Gambar 3.1).

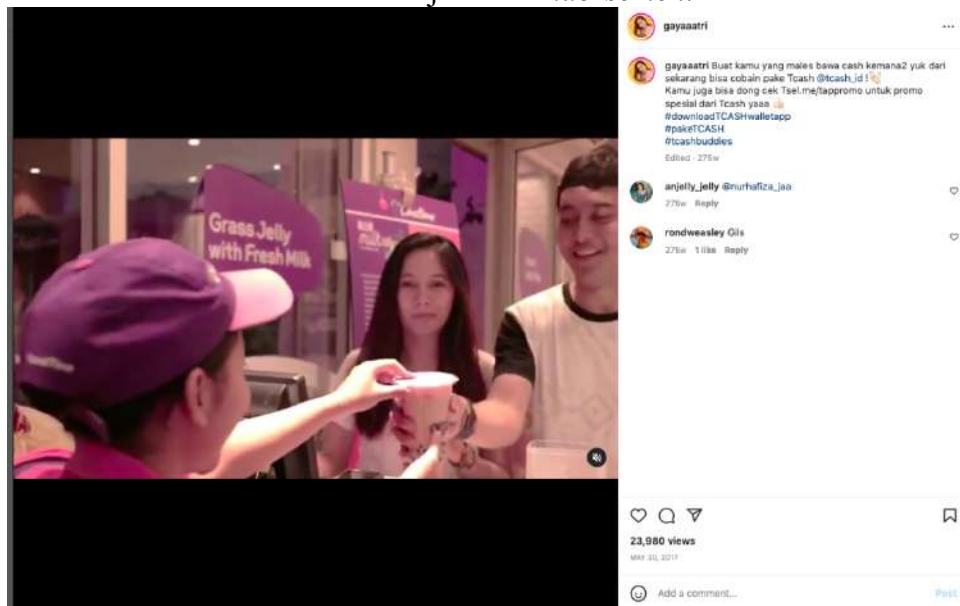
Gambar 3.1
Unggahan *Endorsement* Akun Instagram Gayatri



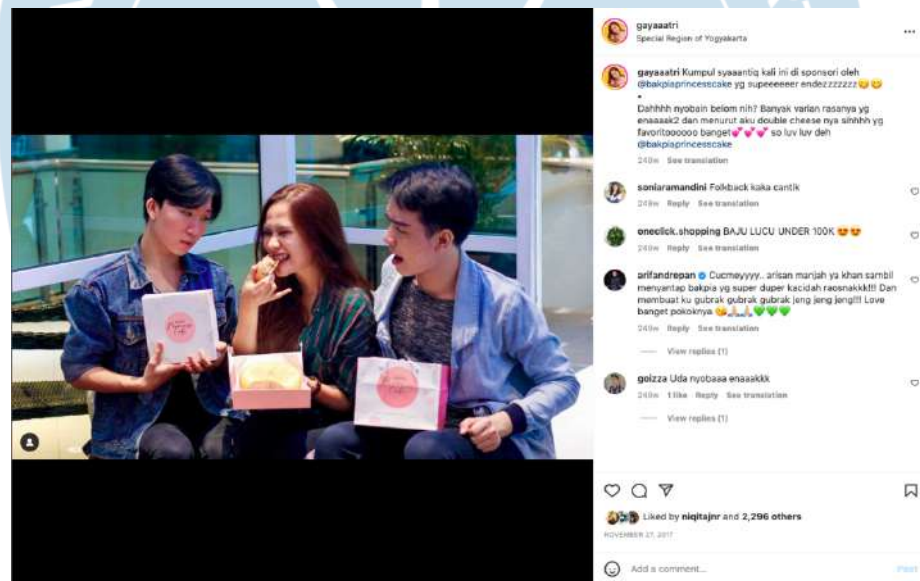
Sumber: <https://www.instagram.com/p/BMwXYVPjo-t/>

Dengan memulai *endorsement* pakaian, tahun 2017, Gayatri Hutami Putri mulai ditawari oleh beberapa *brand* ternama untuk melakukan kerjasama sebagai *talent* konten dan mengunggah konten tersebut di akun Instagram miliknya. Beberapa *brand* tersebut seperti Tcash, Bakpia, Elshe Skin hingga PHD. Konten-konten tersebut Gayatri bersama dengan teman-temannya (Gambar 3.2).

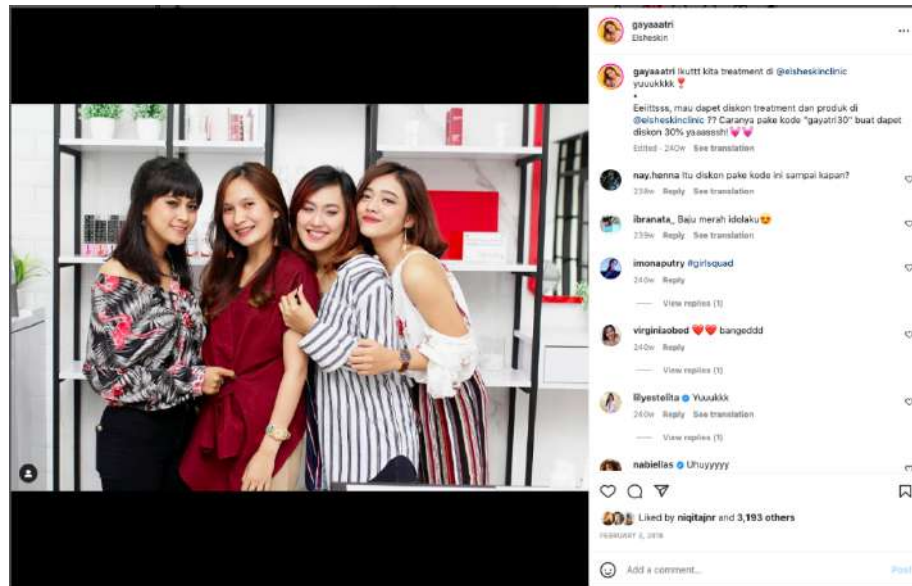
Gambar 3.2
Konten Kerjasama *Endorsement*



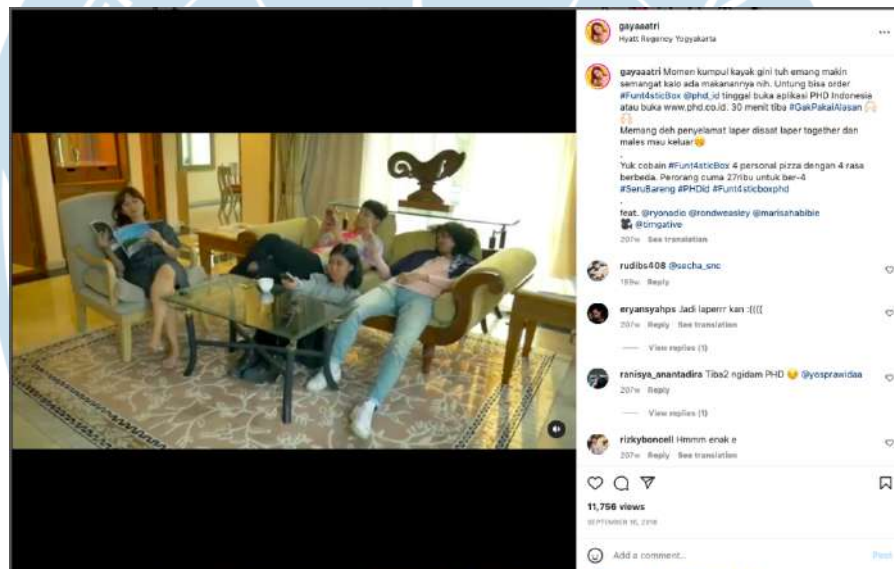
Sumber: <https://www.instagram.com/p/BUs2NtbhIE4/>



Sumber: <https://www.instagram.com/p/BcAHRQqh272/>



Sumber: <https://www.instagram.com/p/BevJtC-BqWH/>



Sumber: <https://www.instagram.com/p/BnyQ7niHih9/>

Kemudian, setelah beberapa kali menerima *job endorsement* dengan beberapa *brand*, Gayatri Hutami mulai membuat konten dengan *script* yang dirinya buat sendiri.

“Terus akhirnya, coba bikin script sendiri dan lain-lainnya, dan akhirnya mulai aja bikin konten sendiri. Nah tahun-tahun itu tema kontennya tuh masih random. Nah akhirnya, di tahun 2020an baru concern ke mental health gitu.” (Wawancara dengan Gayatri Hutami Putri, 29 Agustus 2022).

Konten-konten tersebut bertujuan untuk menghibur sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk Gayatri sehingga *followers* merasa terhibur (Gambar 3.3).

Gambar 3.3
Konten *Entertain* dari Gayatri



Sumber: <https://www.instagram.com/p/BjKakITBbw-/>



Sumber: <https://www.instagram.com/p/BjKakITBbw-/>



Sumber: <https://www.instagram.com/p/B0QW3eMBR2o/>

Kemudian, di tahun 2020, Gayatri Hutami Putri memulai untuk lebih fokus dengan *concern* membahas tentang kesehatan mental. Bagi Gayatri Hutami Putri, menyuarakan kesehatan mental di media Instagram pribadi miliknya berangkat dari pengalaman pribadi. Selain itu, dengan latar belakang psikologi, Gayatri Hutami Putri ingin meningkatkan *awareness* khalayak, dalam hal ini pengikut Instagram akan pentingnya mengetahui tentang kesehatan mental.

“Nah, untungnya, aku dikasih kesempatan untuk sekolah, dan itu akhirnya aku share ke orang-orang, supaya pada lebih tau, pada lebih aware, bahwa kesehatan gak cuma fisik doang. Padahal fisik dan mental itu kayak satu kesatuan, yah. Kalau kamu sehat fisik, ya kamu sehat juga mentalnya. Kalau salah satu gak sehat, ya tentunya pengaruh sama kesehatan lainnya, kan.. Itu sih, dari pengalaman pribadi, sebenarnya.” (Wawancara dengan Gayatri Hutami Putri, 29 Agustus 2022).

Setelah memutuskan untuk menyuarakan kesehatan mental di akun Instagramnya, Gayatri Hutami Putri tentu memulai untuk membuat konten yang tujuannya untuk meningkatkan *awareness* dan mengedukasi *followers* nya mengenai kesehatan mental.

“Karena menurut aku sekarang, banyak orang yang masih menelan isu tentang mental mentah-mentah, meskipun sekarang udah mulai aware, tapi disitu aku jadi lebih niat lagi dengan misalnya ada seminar, training, talkshow. Aku pakai media itu untuk meluruskan beberapa stigma yang masih melencong gitu, dan yaudah aku

menikmati kegiatan, pekerjaan ini sebagai sesuatu sarana yang membuka pikiran banyak orang gitu.” (Wawancara dengan Gayatri Hutami Putri, 29 Agustus 2022).

Transisi perubahan produksi konten yang dilakukan oleh Gayatri Hutami Putri dari *entertain* menuju kesehatan mental, diawali dengan membuat rincian target audiens. Menurut Gayatri sendiri, fokus target audiens adalah di umur 20 hingga 21.

“Yang pertama, lebih relate, sama mungkin aku lagi di fase itu juga.. Hehe.. Jadi akupun juga, misal ada yang mau sharing sama aku usianya 20 atau 21 nah I’ve been there. Soalnya kalau sama usia yang atas aku, atau yang sudah menikah, walaupun aku belajar soal itu. Tapi aku kadang masih suka kikuk aja. Lebih enak yang mendekati usia aku jadinya gitu.” (Wawancara dengan Gayatri Hutami Putri, 29 Agustus 2022).

Setelah menemukan target audies, maka Gayatri Hutami Putri memulai menyuarakan kesehatan mental dengan mengunggah beberapa *quotes* yang berhubungan dengan kesehatan mental juga (Gambar 3.4).

Gambar 3.4
Konten *Quotes* Gayatri



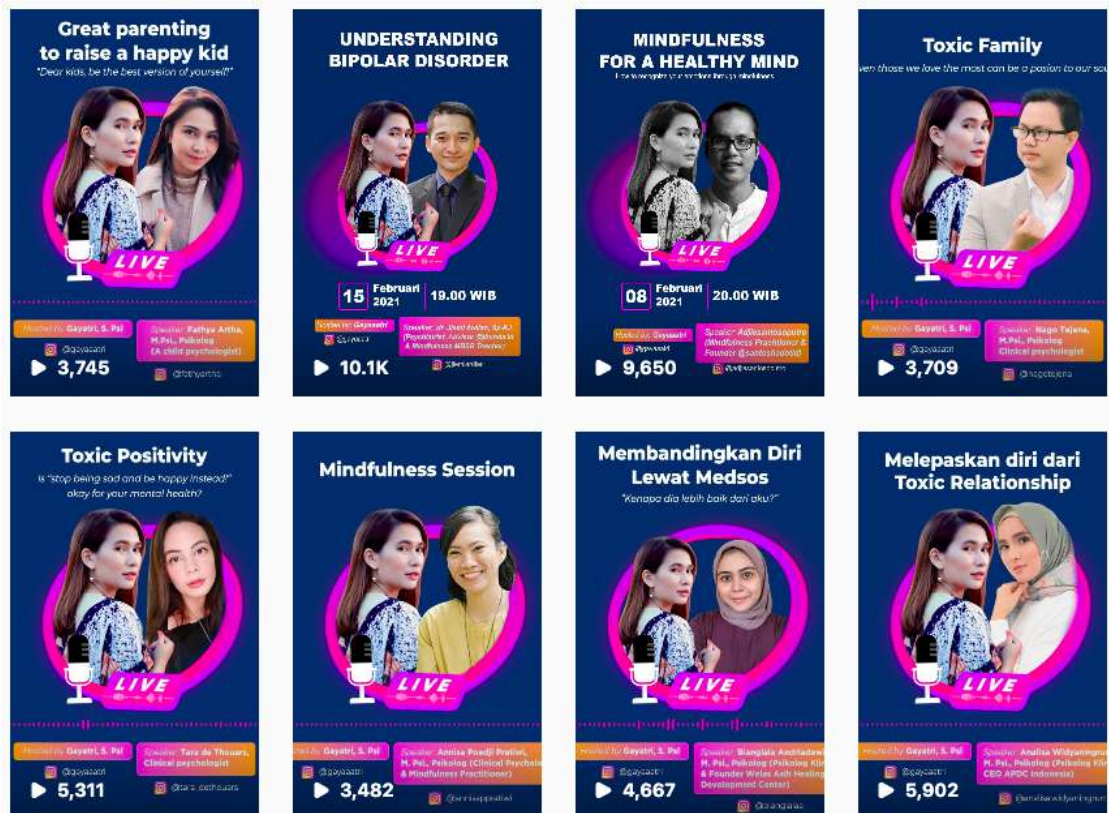
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CInVMM8Dbij/>

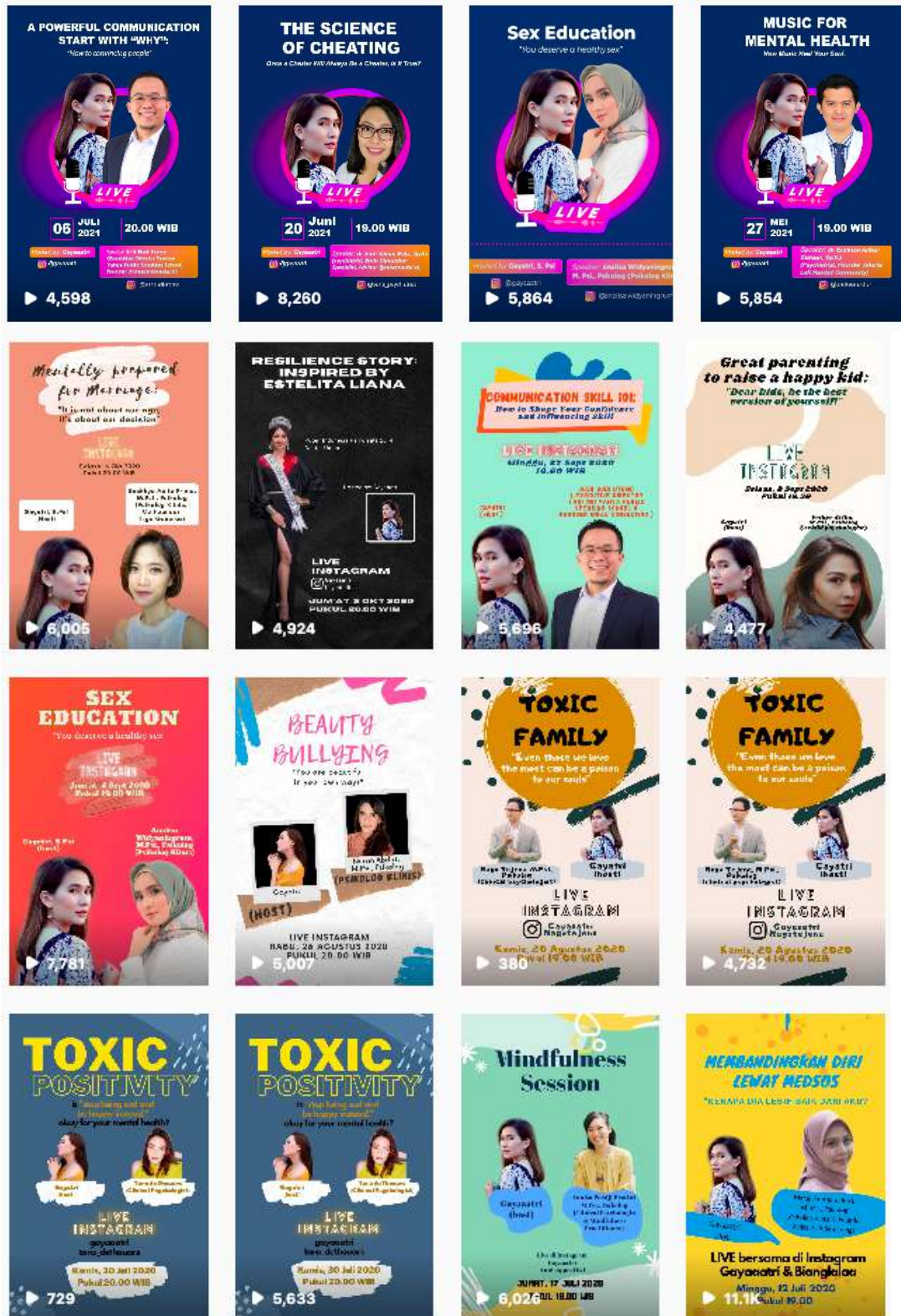


Sumber: <https://www.instagram.com/p/COYgFP5DtS/>

Tidak hanya membagikan *quotes*, Gayatri Hutami Putri membuat konten *live* dengan beberapa psikolog dengan topik berbeda dan dijadikan IGTV di akun Instagram miliknya (Gambar 3.5).

Gambar 3.5
Konten IGTV Gayatri Hutami Putri





Sumber: <https://www.instagram.com/gayaaatri/reels/>

Setelah membagikan konten-konten *live* dengan beberapa psikolog, Gayatri Hutami Putri pun mulai membagikan konten yang membahas tentang kesehatan mental berupa video Reels. Pada konten tersebut

Gayatri Hutami Putri memberikan kata-kata yang mudah dipahami. Selain itu, konten-konten tersebut didasari dengan topik terkini dan *relate* dengan situasi yang terjadi, terlebih mengenai kesehatan mental.

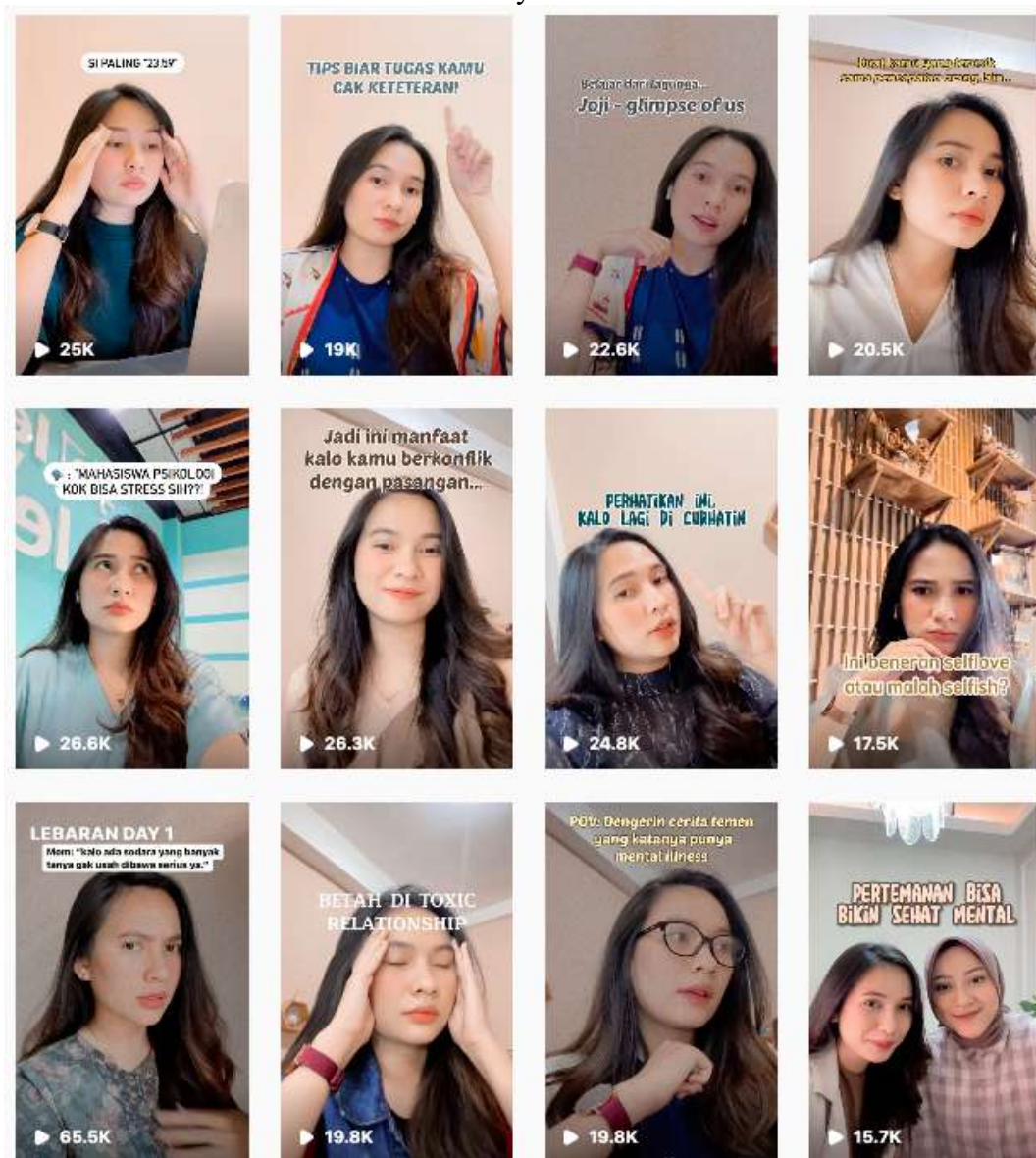
“Melalui konten yang aku kasih ke mereka, yang relate ajasih. Jadi aku juga harus uptodate sama apa yang lagi hype sekarang, yang terkait kesehatan mental ini. Nah sebenarnya bisa jadi boomerang sih, misal ada kasus apa, kan ada etika nya. Jadi aku harus ngelihat dari helikopter view, harus secara luas, atau umum, gak se detail itu.” (Wawancara dengan Gayatri Hutami Putri, 29 Agustus 2022).

Kemudian, dalam membuat konten, Gayatri Hutami Putri menjelaskan bahwa dirinya mulai membentuk konsep diri yang dibangun dengan menyesuaikan konten terhadap apapun yang sedang *trending* tersebut, salah satunya dengan membagikan konten yang menghubungkan 1 fenomena dengan 1 penelitian yang sudah ada, sehingga dapat dilihat oleh pengikut bahwa apapun yang dirinya bagikan adalah sesuatu yang kredibel.

“Jadi aku pengennya, setiap aku bikin konten, aku akan kasih source nya atau tap link ke jurnalnya. Atau ada gambar, menjelaskan teori apa, itu aku masukkan. Jadi balik lagi, orang bisa tau kalau aku share apapun tuh kredibel, gak asal-asal. Begitu. Dan itu, sebenarnya aku cukup hati-hati dalam share soal psikologi ya. Jadi, aku harus memfilter apapun yang akan aku share.” (Wawancara dengan Gayatri Hutami Putri, 29 Agustus 2022).

Oleh karena itu, konten-konten yang dibuat dan diunggah oleh Gayatri Hutami Putri bertujuan untuk mengedukasi *followers*, mulai dari tips *selflove* hingga pertemanan sehat (Gambar 3.6).

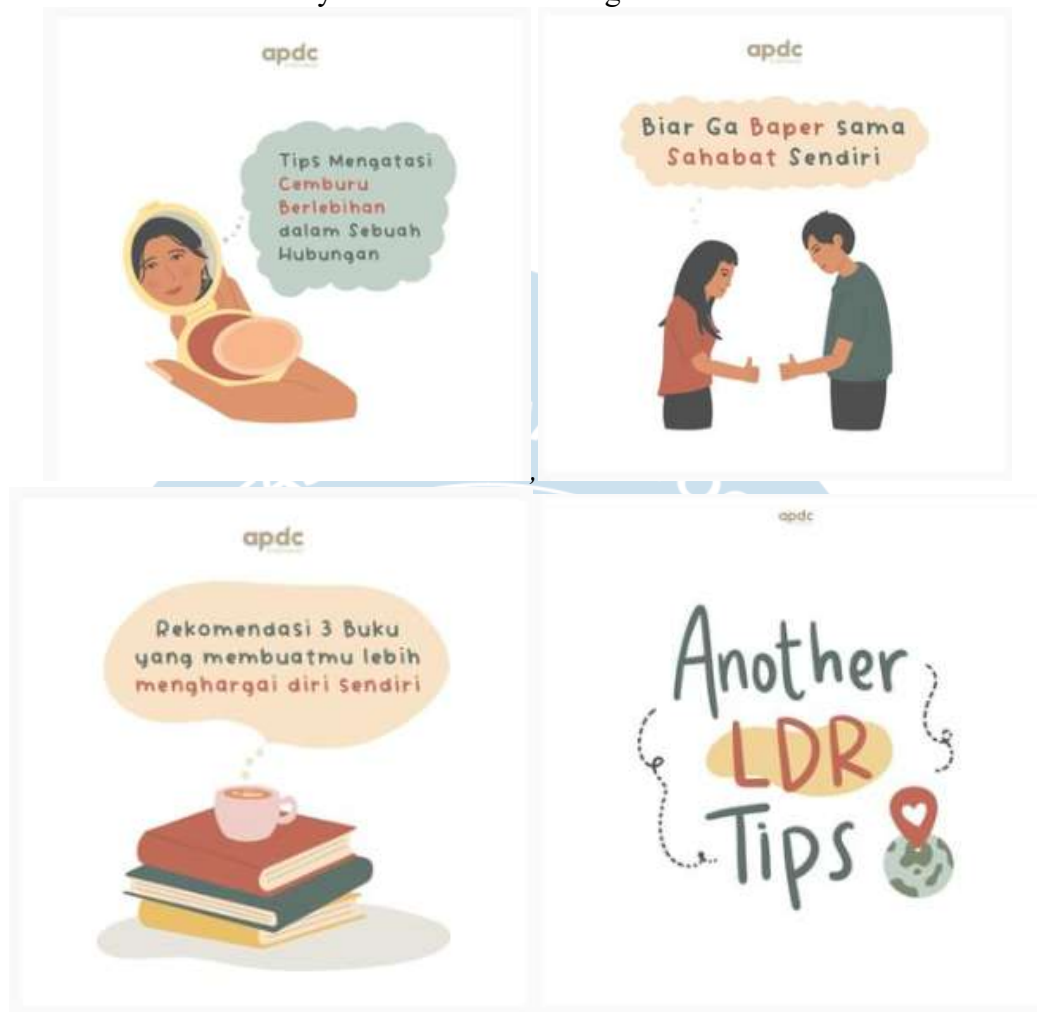
Gambar 3.6
Konten Reels Gayatri Hutami Putri



Sumber: <https://www.instagram.com/gayaaatri/reels/>

Selain membuat konten sendiri, dengan topik-topik yang menarik, Gayatri Hutami Putri juga berkolaborasi dengan APDC Indonesia. Beberapa unggahan Gayatri yang dibagikan bersama APDC Indonesia, bertujuan untuk mengedukasi *followers* mengenai kesehatan mental, mulai dari tips hingga rekomendasi (Gambar 3.7).

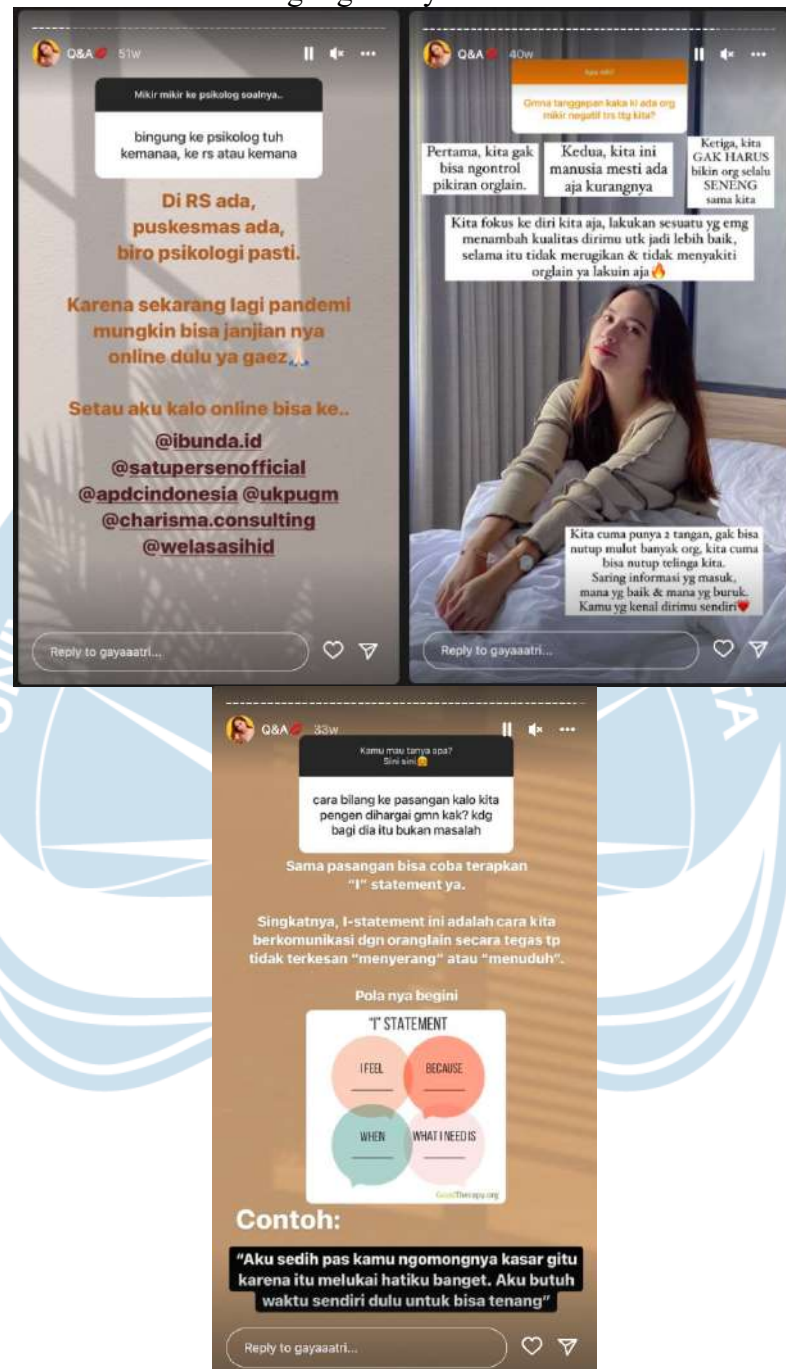
Gambar 3.7
Konten Gayatri Hutami Putri dengan APDC Indonesia



Sumber: <https://www.instagram.com/gayaaatri/>

Selain memanfaatkan *feed* untuk membagikan konten mengenai kesehatan mental, Gayatri Hutami Putri juga memanfaatkan fitur Instagram lainnya, hal tersebut sebagai upaya untuk tetap konsisten dalam membuat konten, Gayatri Hutami Putri memanfaatkan fitur Story, seperti menyimpan Instagram *Story* pada *highlight* yang berjudul “Q&A”. *Highlight* tersebut berisikan interaksi Gayatri Hutami Putri yang membalas pertanyaan-pertanyaan dari *followers*, mulai dari kehidupan pribadi hingga mengenai kesehatan mental (Gambar 3.8).

Gambar 3.8
Konten Highlight Gayatri Hutami Putri



Sumber: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17846896691710049/>

Seiring berjalannya waktu dengan proses yang ada, Gayatri Hutami Putri tentunya merasakan perubahan yang ada pada dirinya terkait konten yang dirinya bagikan di Instagram sebagai selebgram pegiat isu kesehatan mental. Mulai dari jumlah *followers* hingga respon yang muncul dari *followers*.

“Sebenarnya, kalau perubahannya itu menurut aku, yang aku rasa itu ada 2 sih Yang pertama itu dari jumlah followers, dari yang zamannya aku sedikit followers nya sampai yang kayak udah banyak. Istilahnya ya sekarang udah banyak yang kenal. Kalau dulu kan memang ya pertama orang jadi banyak yang kenal. Nah, kalau yang cukup signifikan itu, ketika fokus kontennya, dulu kan aku fokusnya lebih ke entertain, lebih ke entertainment gitu, atau dulu jujur, lebih ke seru-seruan aja.. Terus, karena sekarang emang lebih concern ke kesehatan mental, mungkin ada beberapa followers yang ngira sekarang, wah serius banget nih Gayatri sekarang.. Cuma ada juga sih, ada beberapa orang yang nilai, ya ada nih yang bisa diambil dari postingan aku dan itu juga sebenarnya sejalan sama value aku pribadi. Jadi sekarang, orang gak cuma ambil happy nya aja di Instagram aku, tapi dapet kayak oh Gayatri kemarin ada sharing tentang satu teknik psikologi, misalnya tentang mindfulness atau apapun itu. Jadi, orang gak akan asal cuma seneng-seneng aja, biar ada sisi perbedaan aja sih. Followers akun ku supaya bisa lebih terarah aja gitu.” (Wawancara dengan Gayatri Hutami Putri, 29 Agustus 2022).

Kemudian, Gayatri menambahkan bahwa, dirinya ingin menjadi seseorang yang berguna dengan membagikan konten mengenai kesehatan mental, serta berhubungan pula dengan *personal branding* dari Gayatri Hutami Putri.

“.....Itu semua, udah aku pikirin sekarang, tapi kalau dulu, enggak ada. Aku juga ngelihat kondisi sekarang sih, terutama tentang literasi kesehatan mental, biar orang juga gak asal-asalan sih sama kesehatan mental juga hihi.” (Wawancara dengan Gayatri Hutami Putri, 29 Agustus 2022).

Dengan menjadi Gayatri Hutami Putri yang saat ini menyuarakan kesehatan mental melalui konten yang diunggah, sudah sesuai keinginan dirinya.

“Sejauh ini, dari yang aku bayangin sih udah cukup ya. Cukup disini itu karena aku masih sekolah, udah ada orang yang punya keinginan untuk konseling sama aku. Nah jadinya dari situ kan ada miss informasi kalau aku tuh masih belum bisa kasih terapi. Tapi, kalau citra udah ada sih menurut aku, at least di Yogya ini, waktu mereka ketemu aku.” (Wawancara dengan Gayatri Hutami Putri, 29 Agustus 2022)

Oleh karena itu, pada akhirnya, proses dirinya mencapai dikenal oleh pengikut sebagai Ibu Psikolog.

“Ya itu, psikolog, atau Ibu Psikolog, itu sih.. Hehe.. Terus, karena dulu aku orangnya hore banget ya itu masih ada sih masih melekat sama aku.. Jadi ya lebih menyesuaikan aja sama konten yang aku share, pembawannya gimana.” (Wawancara dengan Gayatri Hutami Putri, 29 Agustus 2022)

b) Chika Aulia

Chika Aulia merupakan narasumber kedua, yang juga memiliki kesamaan dengan Gayatri Hutami Putri, yaitu berperan sebagai selebgram kesehatan mental. Instagram Chika Aulia sendiri sudah ada sejak tahun 2013 dengan *username @cikaulia*. Berdasarkan penjelasan Chika Aulia, awalnya dirinya hanya memfungsikan Instagram sebagai *blog* pribadi atau album foto, tanpa bertujuan untuk mengedukasi.

“Kalau aku, awalnya Instagramnya memang jadi blog pribadi aku atau album foto aja, yang dimana gak ada tuh edukasinya, gak ada dengan sengaja share soal lifestyle, jadi aku share apapun yang menyenangkan karena aku suka untuk mengabadikan hal-ha menyenangkan, apalagi ada positifnya buat orang lain.” (Wawancara dengan Chika Aulia, 5 September 2022).

Unggahan-unggahan Chika Aulia sebelum tahun 2016, dirinya membagikan momen-momen kebahagiaan. Seperti yang diketahui, bahwa awalnya Chika Aulia memang hanya ingin membagikan apapun yang dirinya ingin bagikan (Gambar 3.9).

Gambar 3.9
Konten Cika Aulia



Sumber: <https://www.instagram.com/p/38i7lqAMSY/>



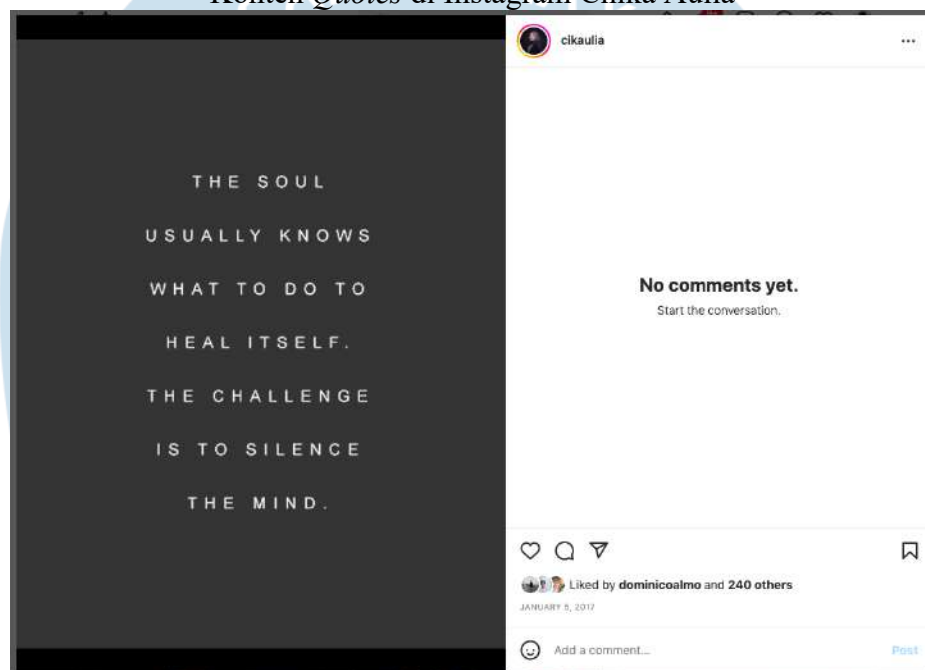
Sumber: <https://www.instagram.com/cikaulia/>

Setelah beberapa kali membagikan momen kebahagiaan dirinya dalam bentuk foto, Chika Aulia mulai memutuskan untuk memanfaatkan Instagram untuk berbagi hal mengenai kesehatan mental di tahun 2016.

“Lalu sampai akhirnya tahun 2016, dimana itu aku masuk kuliah, psikologi, ternyata sebagian orang ada yang notice, kalau Chika ini masuk psikologi dan ternyata beberapa tugas kuliah itu bermanfaat, apalagi kalau orang lain lihat itu oke. Dan akhirnya, aku mulai share-share tugas kuliah itu di feeds aku, tentang psikologi, atau kesehatan mental lainnya.” (Wawancara dengan Chika Aulia, 5 September 2022).

Tahun 2017, Chika Aulia mulai membagikan tulisan-tulisan di Feeds Instagram @cikaulia. Selain foto, Chika Aulia pun sering membagikan *quotes* yang mulai fokus pada topik kesehatan mental (Gambar 3.10).

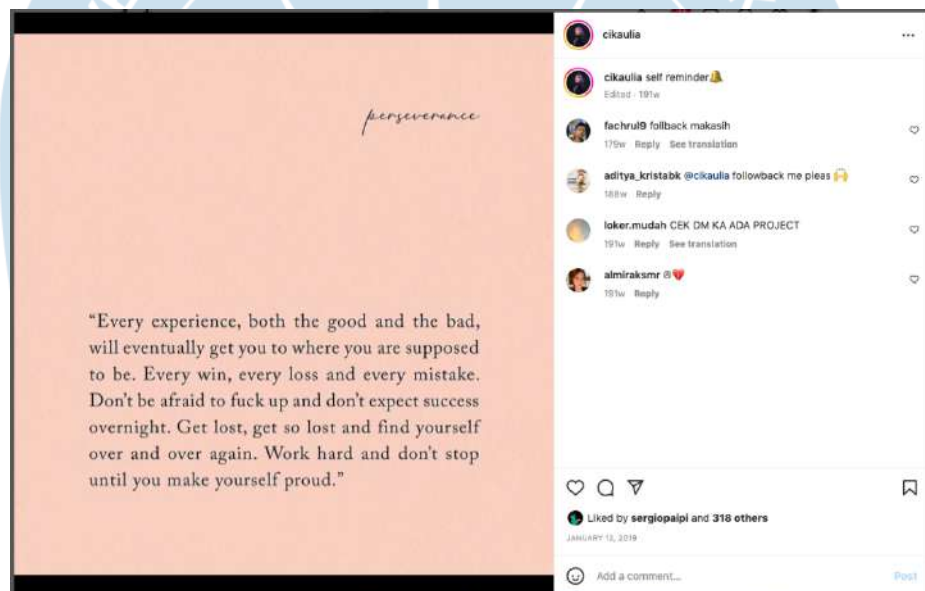
Gambar 3.10
Konten *Quotes* di Instagram Chika Aulia



Sumber: <https://www.instagram.com/p/BO4XodHjlxZ/>



Sumber: <https://www.instagram.com/p/Bu0diwQh-tP/>



Sumber: <https://www.instagram.com/p/Bsg54cjAOgR/>

Chika Aulia menjelaskan bahwa membagikan topik kesehatan mental di Instagram sebenarnya berangkat juga dari latar belakang pendidikan psikolog sehingga dengan membagikan konten mengenai kesehatan mental maka akan mengedukasi pengikut, sekaligus membenarkan persepsi tentang kesehatan mental.

“.....Selain itu, aku mau speak up tadi, tujuannya membetulkan persepsi yang salah soal kesehatan mental, karena memang isu itu sudah banyak dibicarakan banyak orang kan.” (Wawancara dengan Chika Aulia, 5 September 2022).

Sebenarnya Chika Aulia pun tidak terlalu aktif di Instagram, bahkan titel selebgram yang melekat dalam dirinya pun menjadi keraguan yang dia rasakan.

“Jadi kalau dari awal tuh ya enggak, bahkan kalau ngomongin soal selebgram, emang aku selebgram ya hehehe... Am I? Hehe.. Tapi kalau misalkan ada yang bilang aku begitu, ya gakpapasih, selama itu gak cenderung ke hal yang negatif ya.” (Wawancara dengan Chika Aulia, 5 September 2022).

Namun, seiring berjalannya waktu, titel selebgram yang berasal dari pengikutnya tersebut dimanfaatkan untuk membagikan informasi, serta portofolio diri.

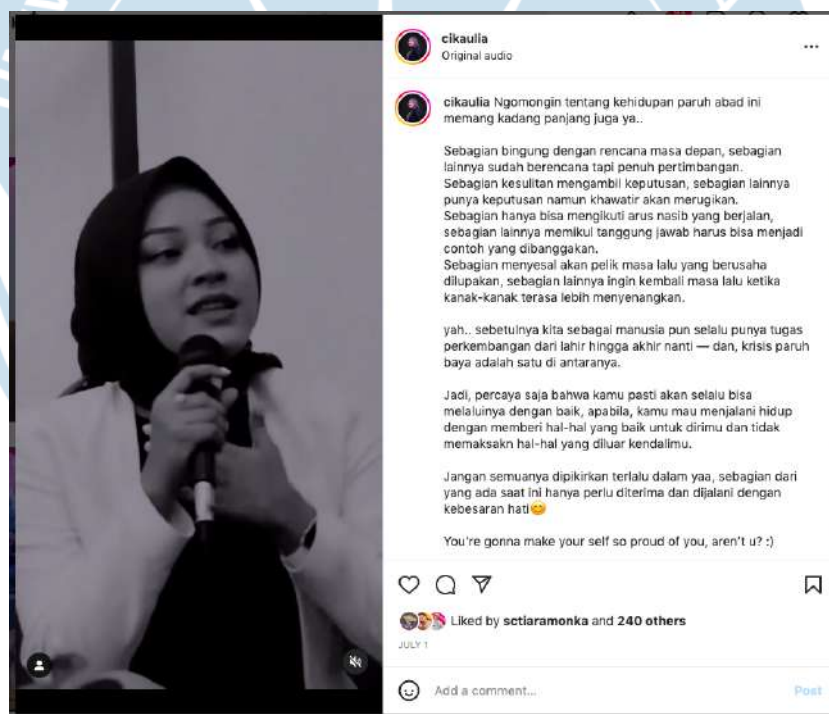
“Seiring berjalannya waktu, karena aku beneran dari awal gak punya bayangan untuk ada di posisi ini, ada disini. Nah itu makannya aku gak pake Instagram sebagai portofolio sih, karena bayanganku, aku cuma pengen share hal-hal baik aja.” (Wawancara dengan Chika Aulia, 5 September 2022).

Berikut beberapa konten yang diunggah oleh Chika Aulia, yang digunakan untuk membagikan portofolio diri:

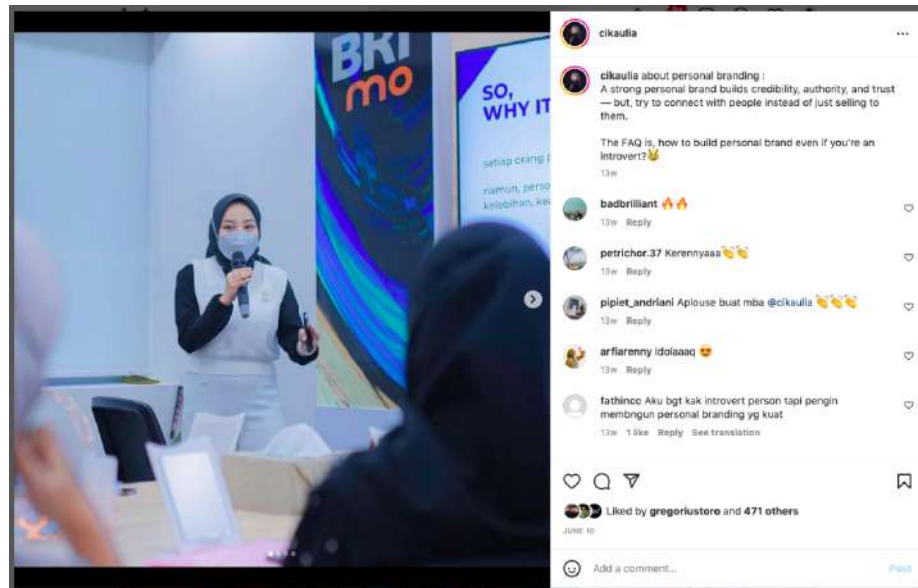
- a. Unggahan-unggahan dari Instagram Chika Aulia sebagai pembicara di beberapa acara, baik dalam bentuk konten Reels, Feeds ataupun Highlight Instagram Story. Chika Aulia memang lebih fokus untuk membagikan portofolio dirinya menjadi pembicara hingga *trainer* di beberapa acara, video tersebut berisikan *footage* ketika *event* berlangsung, dilengkapi dengan *caption*.



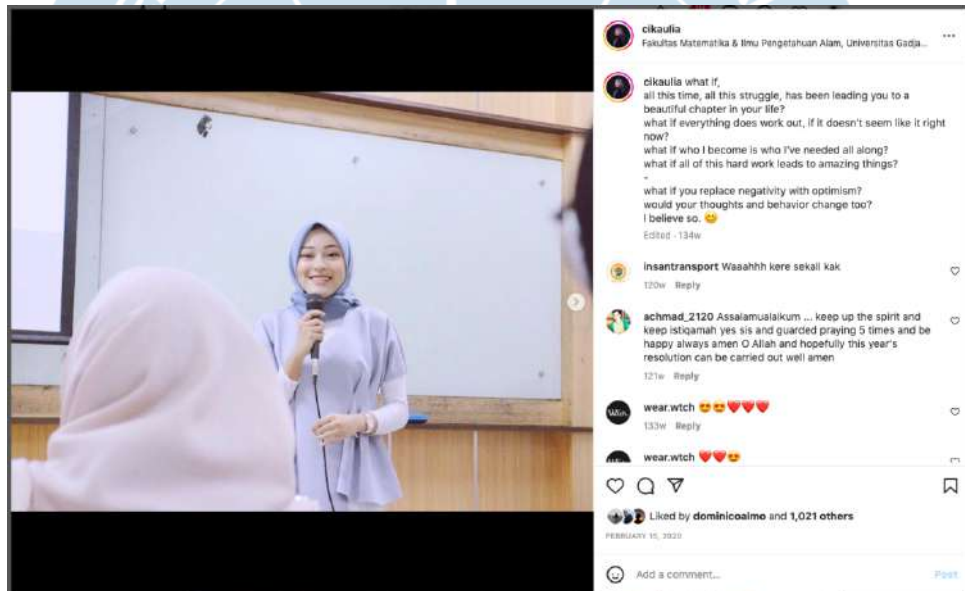
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CaG6qcih1G/>



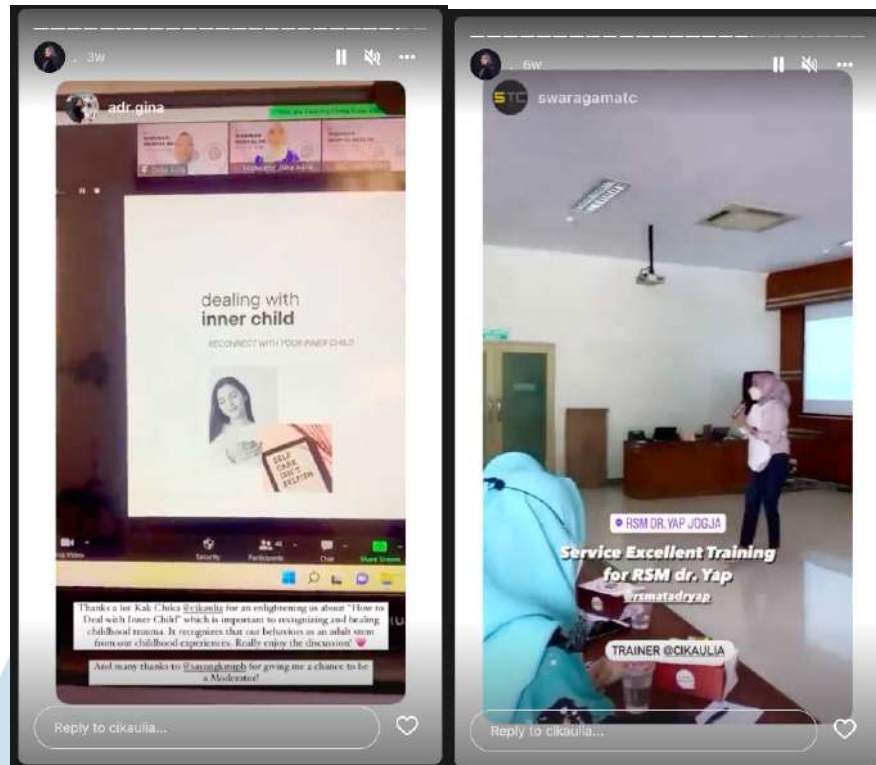
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CfeUBNdhwoo/>

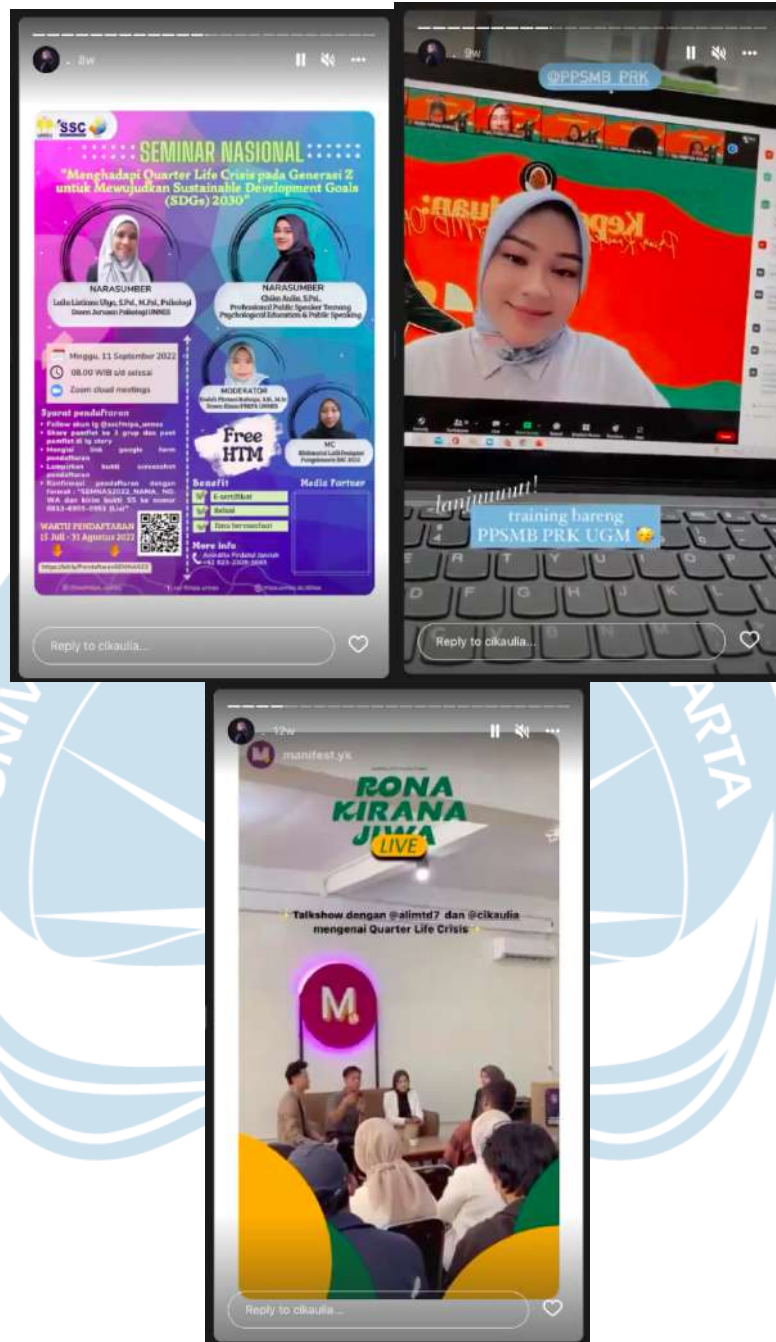


Sumber: https://www.instagram.com/p/Cenr_3VhFnp/



Sumber: <https://www.instagram.com/p/B8mDao-h8GO/>



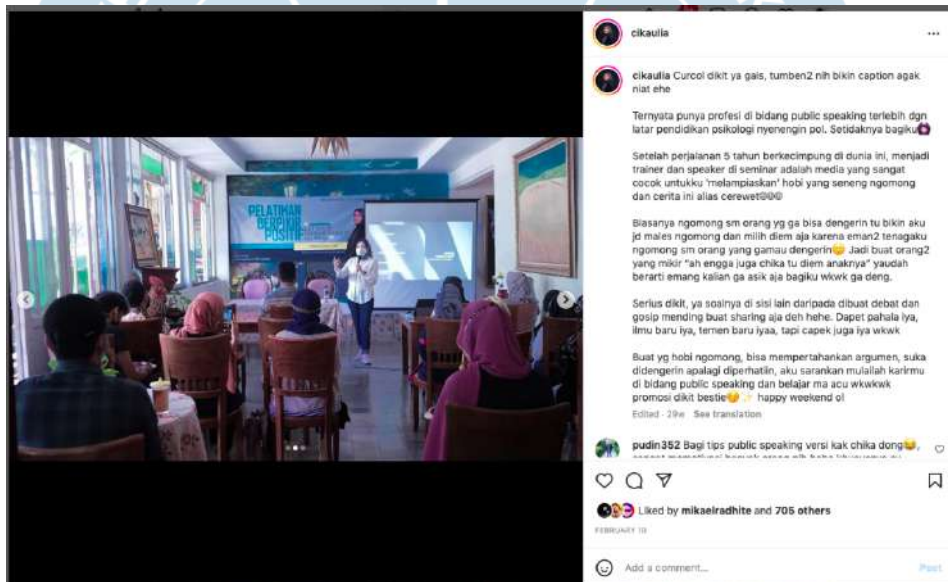


Sumber: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17961814681741201/>

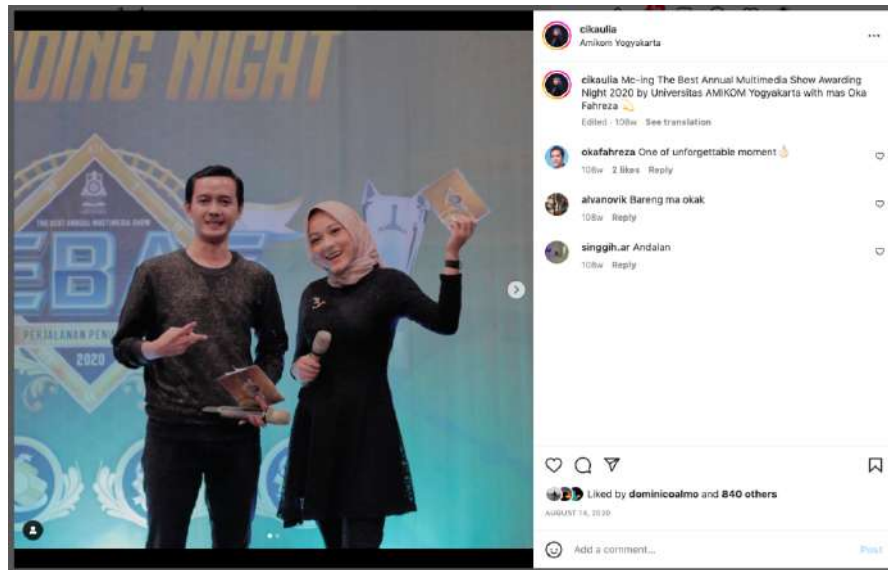
- b. Unggahan-unggahan dari Instagram Chika Aulia sebagai moderator, ataupun MC, baik berupa Feeds, Reels maupun Highlight Story. Selain pembicara, Chika Aulia pun membagikan portofolio dirinya di Instagram mengenai dirinya menjadi MC, ataupun moderator.



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CbpZH8IBWWj/>



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CaKeV72BwSj/>



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CD2sXtuhBkb/>



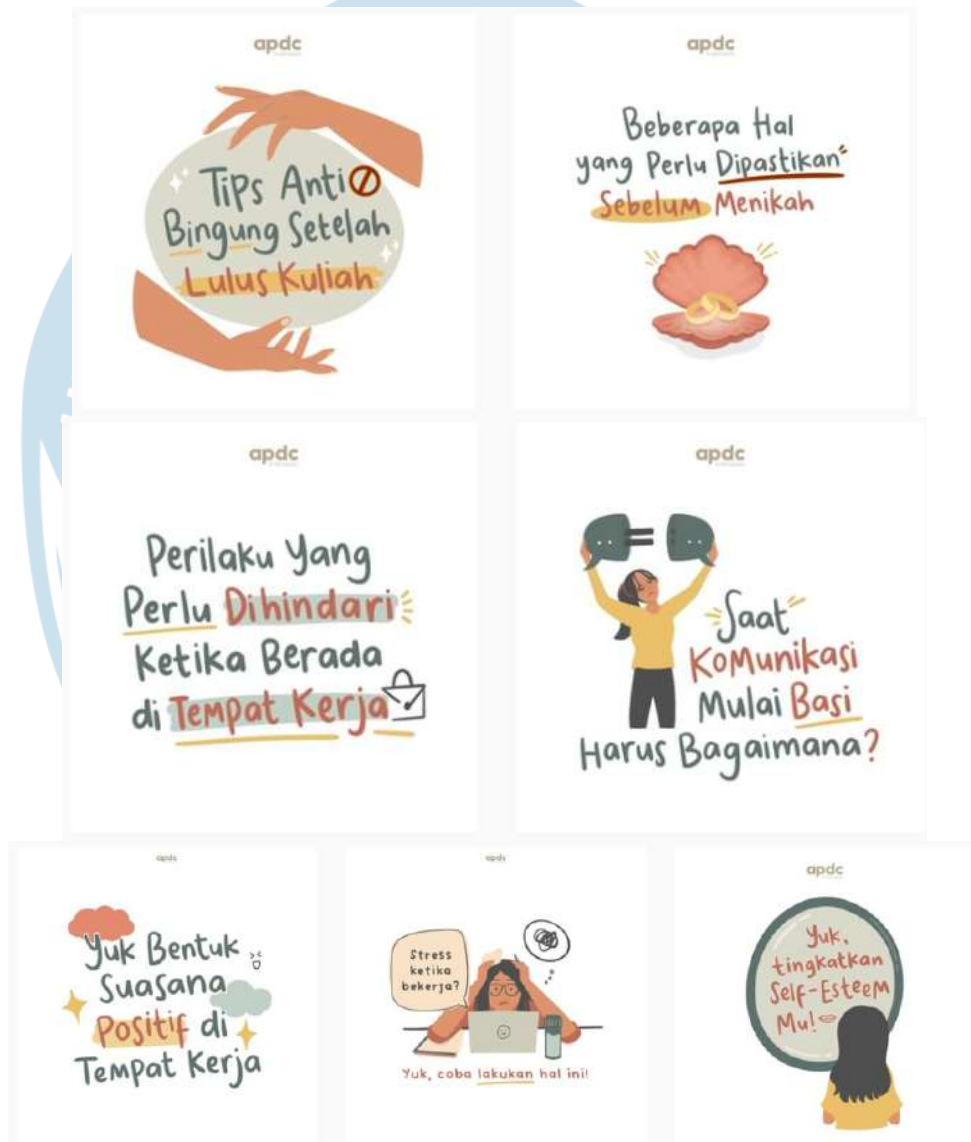
Sumber: <https://www.instagram.com/p/B7iDYVqBYui/>

Selanjutnya, mulai Juli 2022, Chika Aulia memutuskan untuk mulai aktif di Instagram, karena bergabung dengan APDC. Dirinya mulai membagikan beberapa konten kolaborasi yang bermanfaat untuk pengikut. Selain membagikan tentang kesehatan mental, Chika Aulia juga kerap membagikan topik lainnya mengenai psikologi, namun tetap dengan gaya dan menjadi dirinya sendiri.

“Kalau dari upaya, dari sisi media sosial yah, Reels, aku akan angkat topik yang lagi booming, topik-topik terkini itu akhirnya aku bawa, aku angkat. Selain itu, story juga. Yang jarang, atau hmm bahkan kayaknya gak pernah itu di feeds. Soalnya kalau di feeds, aku gak mau jadiin Instagramku sebagai portofolio, meskipun aku

tau orang diluar sana akan melihat dari platform Instagram, tapi aku mau bangun portofolioku sendiri di luar Instagram, misalnya LinkedIn, yang sudah terhubung secara profesional, soalnya kan Instagram belum tentu nih.” (Wawancara dengan Chika Aulia, 5 September 2022).

Berikut beberapa konten dari Chika Aulia yang berkolaborasi dengan APDC Indonesia yang berisikan tips hingga edukasi mengenai beberapa topik psikologi dengan format Reels:



Sumber: <https://www.instagram.com/cikaulia/>

Dengan mulai membagikan berbagai topik mengenai psikologi, akhirnya Chika Aulia pun memiliki segmentasi sebagai target audiens dari konten-konten miliknya, sekaligus target audiens ketika dirinya menjadi pembicara, moderator hingga MC.

“Kalau aku sih ada dua ya Ca, dua kelompok sebenarnya. Kalau sekarang kita bahas yang kesehatan mental, target aku itu malah anak-anak usia 20an atau belasan sih, mungkin 18 lah sampai 25 itu kalau ngomongin kesehatan mental. Tapi kalau ngomongin soal perkembangan organisasi, yang sekarang aku lagi tekuni juga, itu diatas 30 pastinya, karena aku pasti berhadapan sama orang-orang yang sudah mapan, yang sudah settle, gitu, atau yang mulai mengembangkan karir. Tapi balik lagi, karena lagi ngomongin kesehatan mental, ya targetku 18-25, alasannya bukan karena sedang mencari jati diri, tapi diusia-usia segitu, kita lagi sering menelan informasi apa yang lagi FYP, diikutin. Yang lagi trending diikutin..” (Wawancara dengan Chika Aulia, 5 September 2022).

Dengan proses perubahan yang terjadi dari Chika Aulia pada konten yang diunggah, dirinya ingin membangun kredibilitas sehingga dapat lebih dipercaya oleh pengikut di Instagram miliknya.

“Kalau dulu, aku cuma share sebagai mahasiswa baru yang senang masuk psikologi. Tapi sekarang, karena ada beberapa hal yang sudah masuk ke CV, portofolio, platform yang lebih serius. Jadi secara tidak langsung harus ada kredibilitasnya.” (Wawancara dengan Chika Aulia, 5 September 2022).

Selain itu, dengan title selebgram pegiat kesehatan mental yang ada pada dirinya, saat ini Chika Aulia tetap hanya memandang bahwa sebagai mahasiswa jurusan psikologi.

“Aku seorang mental health, karena sering banget lho aku minta panitia ngedit poster panitia mental health influencer, jadi jabatan yang memang aku punya, kayak mahasiswa profesi, terus tambahkan aja gelarku, atau bahkan aku bisa ditulis management Calia, tapi jujur aku rada gak suka gitu. Ya tapi kalau dilihat lagi ternyata, itu pandangan mereka, fun fact nya mental health influencer yang melekat didiriku...” (Wawancara dengan Chika Aulia, 5 September 2022).

Dengan citra yang dibangun tersebut, Chika Aulia mengimplementasikannya dengan menuliskan tentang dirinya di *bio* Instagram, beserta *contact person*. Selain itu, beberapa fitur lainnya, salah satunya *highlight* sehingga orang-orang dapat melihat pula.

Berdasarkan paparan temuan data mengenai proses produksi konten di Instagram kedua selebgram pegiat kesehatan mental, peneliti memang mengenal kedua selebgram tersebut dan sudah mengikuti kedua akun dari masing-masing selebgram. Selama mengimplementasikan manajemen

impresi yaitu mengkonstruksikan citra diri masing-masing dari kedua selebgram tersebut, tentu memiliki kesamaan dan keberbedaan, khususnya dari titel selebgram yang melekat pada Gayatri Hutami Putri dan Chika Aulia. Meskipun titel selebgram tersebut memang muncul dari *followers* masing-masing akun Instagram, namun citra diri yang terkonstruksi melalui konten yang diunggah sudah sesuai dengan yang mereka inginkan. Bagi Gayatri Hutami Putri, menjadi selebgram pegiat kesehatan mental dengan membagikan konten mengenai kesehatan mental sudah sesuai keinginan dirinya, bahkan titel Ibu Psikologi pun sudah ada pada dirinya. Namun bagi Chika Aulia, yang masih memiliki keraguan sebagai selebgram, dirinya tetap menyukainya karena bisa membagikan berbagai hal yang positif, khususnya mengenai kesehatan mental. Selain itu, dirinya tetap bisa menjadi diri sendiri dan membagikan portofolio pencapaian dirinya di Instagram.

2. Instagram sebagai Media untuk Menyuarakan Kesehatan Mental

Bagi Gayatri Hutami Putri dan Chika Aulia dalam memilih Instagram untuk menyuarakan kesehatan mental tentu memiliki alasan yang berbeda. Menurut Gayatri Hutami Putri, Instagram memang menjadi media yang membuat dirinya nyaman untuk membagikan sesuatu, sekaligus familiar dengan media sosial tersebut.

“Sebenarnya aku tuh udah buat TikTok sih, dan udah ada 1 konten. Hehehe.. Tapi sejauh ini, aku familiar banget dengan fitur Instagram, jadi lebih milih ini, apalagi udah terbiasa.” (Wawancara dengan Gayatri Hutami Putri, 29 Agustus 2022).

Berbeda dengan Gayatri Hutami Putri, Chika Aulia memilih Instagram karena menyesuaikan dengan target sasaran konten yang dirinya bagikan, serta baginya Instagram adalah *platform* yang serius sehingga bermanfaat untuk membagikan hal-hal yang berfungsi untuk mengedukasi.

“Karena Instagram itu mayoritas penggunaanya usianya itu sasaranku, karena tadi aku juga jelasin kalo aku nyasar usia remaja dan dewasa awal kan yah, jadi yaudah aku pilih Instagram untuk menyuarakan hal itu. Lalu yang kedua menurutku, sekarang aku melihat Instagram jadi platform yang serius, paham gak sih? Gak kayak, misalnya orang-orang di Twitter, sama TikTok beda kan.” (Wawancara dengan Chika Aulia, 5 September 2022).

Dengan memanfaatkan Instagram sebagai seorang selebgram, keduanya tentu memiliki kesempatan untuk memberikan informasi dan mengedukasi *followers*.

“....ternyata menjadi selebgram itu, aku bisa mengkomunikasikan apa yang aku tau, misalnya kayak psikologi, kesehatan mental, atau apapun itu. Ternyata, aku akhirnya memanfaatkan selebgram atau influencer ini sebagai media untuk mengedukasi sekitar gitu. Jadi, aku ambil sisi positif nya kalau kita bisa share apapun dengan seperlunya.” (Wawancara dengan Chika Aulia, 5 September 2022).

Selanjutnya meskipun tidak pernah terpikirkan untuk menggunakan Instagram untuk menyuarakan kesehatan mental, namun ada perbedaan yang dapat dilihat dari citra diri masing-masing selebgram pada akun media sosial Instagram mereka. Bagi Gayatri Hutami Putri, dengan menampilkan citra diri sebagai selebgram tentu sudah sesuai dengan keinginannya, sedangkan Chika Aulia hanya ingin menggunakan Instagram untuk membagikan informasi yang bermanfaat, sekaligus menjadi portofolio dirinya. Namun, kesamaan keduanya adalah tidak ingin membagikan kehidupan pribadi untuk dijadikan konten pada akun Instagram mereka.

Hingga kini, keduanya yang sama-sama tergabung dalam APDC, memanfaatkan beberapa fitur dari Instagram yang dapat membantu keduanya dalam membagikan informasi. Keduanya sama-sama memiliki konten yang dikolaborasikan secara langsung oleh pihak APDC dan masing-masing akun kedua selebgram tersebut. Selain itu, konten topik yang dibagikan pun sama, yaitu tentang psikologi, terutama kesehatan mental. Namun menjadi berbeda dalam memanfaatkan fitur lainnya, dikarenakan Gayatri Hutami Putri memang terbilang lebih aktif dalam menggunakan Instagram. Gayatri Hutami Putri memanfaatkan fitur *live* untuk *sharing* dengan *psikolog* ataupun pengikut, sedangkan Chika Aulia lebih memilih untuk membagikan portofolio sebagai pembicara, moderator ataupun MC.

B. Pembahasan

Menurut Goffman (1956:135-150), manajemen impresi merupakan cara individu mengkonstruksi dirinya sedemikian rupa melalui ekspresi yang ditampilkan agar individu lainnya menerima dirinya sesuai dengan yang diinginkan. Dengan manajemen impresi yang dapat dipraktikan, baik secara verbal

maupun nonverbal menjadi upaya untuk menunjukkan citra diri kita yang dapat diterima oleh orang lain. Dalam hal ini seperti yang telah dipaparkan oleh peneliti, bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui manajemen impresi dari dua selebgram, Gayatri Hutami Putri dan Chika Aulia yang menyuarakan tentang kesehatan mental di masing-masing akun Instagram mereka. Manajemen impresi terjadi ketika individu sedang berada dengan dirinya sendiri atau dengan kata lain ketika individu berada di belakang layar (*backstage*). Oleh karena itu, Gayatri Hutami Putri dan Chika Aulia menyusun citra yang diinginkan untuk diperlihatkan di depan publik melalui proses pada *backstage*.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Mark R. Leary dan Robin M. Kowalski (1990), mereka mereduksi banyaknya variabel yang mempengaruhi manajemen impresi ke dalam dua proses: *impression motivation* dan *impression construction*. Pada *backstage*, proses yang pertama dilakukan pada *impression motivation*, keduanya diawali dengan relevansi tujuan dari impresi motivasi untuk mengelola impresi akan lebih tinggi jika salah satu atau lebih tujuannya tercapai, begitu pula sebaliknya. Dalam hal ini, relevansi tujuan dari Gayatri Hutami Putri dan Chika Aulia untuk menyuarakan kesehatan mental di Instagram adalah ingin meningkatkan *awareness* pengikut tentang kesehatan mental, sekaligus ingin mengajak pengikut untuk mengetahui bahwa psikologi tidak hanya mengenai kesehatan mental. Oleh karena itu, motivasi mengelola impresi berasal dari adanya stigma-stigma mengenai kesehatan mental yang juga butuh diluruskan.

Setelah relevansi pada tujuan, proses selanjutnya pada *impression motivation* adalah nilai dari tujuan yang diinginkan oleh kedua selebgram, dimana motivasi manajemen impresi akan lebih tinggi sebagai fungsi dari nilai atau pentingnya tujuan yang diinginkan. Dalam hal ini tentunya berkaitan dengan nilai dari informasi yang dibagikan oleh kedua selebgram tersebut, sekaligus fungsinya. Oleh karena itu, nilai tersebut adalah mengenai edukasi kesehatan mental yang ingin dibagikan oleh Chika Aulia dan Gayatri Hutami Putri, dimana kesehatan mental memang sangat penting, tidak hanya kesehatan fisik saja.

Proses yang ketiga melalui perbedaan antara citra yang diinginkan sebelum memutuskan untuk mengunggah konten kesehatan mental dengan citra sebagai selebgram pegiat kesehatan mental saat ini. Pada perbedaan antara citra yang

diinginkan dan citra saat ini (*discrepancy between desired and current image*), motivasi ini menggambarkan bahwa individu akan lebih mengelola impresinya jika citra diri saat ini tidak sesuai dengan citra yang diharapkan atau diproyeksikan sejak awal. Dalam hal ini, kedua narasumber memang memiliki perbedaan citra antara sebelum dan sesudah menyuarkan kesehatan mental di akun media sosial Instagram mereka masing-masing. Hal tersebut dapat dilihat bahwa keduanya tidak pernah memikirkan sejak awal untuk menyuarkan kesehatan mental di Instagram. Bagi Gayatri Hutami Putri, seiring berjalannya waktu, setelah membagikan kesehatan mental di Instagram, sudah sejauh keinginan dirinya, bahkan di Yogyakarta, dirinya sudah banyak yang mengenal sebagai selebgram yang menyuarkan kesehatan mental. Berbeda dengan Chika Aulia, dirinya menjelaskan bahwa sebenarnya tidak ingin menjadi selebgram. Label tersebut ada karena para pengikut atau netizen. Namun, Chika Aulia mengutarakan bahwa terdapat perbedaan yang dirinya rasakan bahwa kredibilitasnya sudah banyak diakui oleh orang-orang sekitarnya.

Selanjutnya proses yang kedua pada konsep *backstage* adalah *impression construction*. Pada *impression construction*, proses dari Gayatri Hutami Putri dan Chika Aulia adalah membentuk konsep diri (*self-concept*), sebagai penentu utama dari manajemen impresi yang coba diproyeksikan individu. Bahwa individu cenderung memastikan kesesuaian pandangan orang lain terhadap dirinya. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis mengenai konsep diri dari manajemen impresi yang dilakukan sekaligus diimplementasikan oleh Gayatri Hutami Putri dan Chika Aulia sebagai selebgram yang menyuarkan kesehatan mental di akun Instagram mereka masing-masing. Gayatri Hutami Putri ingin menunjukkan konsep diri sebagai seorang selebgram yang menyuarkan kesehatan mental, dimana dirinya akan mengangkat topik dalam bentuk konten yang sedang *up to date* dan bersifat umum. Dari konsep diri tersebut, Gayatri Hutami Putri mengimplementasikannya melalui konten yang akan dibagikan dengan pemilihan sumber yang kredibel. Berbeda dengan Gayatri Hutami Putri, Chika Aulia ingin menjadi dirinya sendiri, karena sebenarnya tidak ingin dianggap sebagai selebgram. Chika Aulia ingin membagikan segala bentuk informasi dalam bentuk konten yang bermanfaat, termasuk tentang kesehatan mental karena dirinya menganggap bahwa Instagram

adalah media pribadi. Kemudian, Chika Aulia mengimplementasikan konsep dirinya di akun media sosial Instagram melalui pemanfaatan fitur Instagram, salah satunya bio.

Setelah terbentuknya konsep diri, Gayatri Hutami Putri dan Chika Aulia memiliki citra identitas yang diinginkan dan yang tidak diinginkan (*desired and undesired identity images*), sebagai konstruksi diri yang dilakukan secara konsisten agar identitas yang terbangun sesuai dengan yang diinginkan. Berhubungan dengan analisis sebelumnya, terdapat citra yang tentunya ingin dan tidak ingin ditampilkan keduanya di akun media sosial Instagram masing-masing. Bagi Gayatri Hutami Putri, dirinya memang secara jelas ingin menampilkan citra diri sebagai pegiat kesehatan mental di Instagram yang memiliki kredibilitas dan kualitas melalui unggahan-unggahan yang dibagikan, sedangkan yang tidak ingin ditampilkan adalah kehidupan pribadinya. Terdapat kesamaan citra yang ingin ditampilkan oleh Gayatri Hutami dan Chika Aulia, dimana Chika Aulia juga ingin dinilai orang sebagai seseorang yang memberikan informasi kredibel sehingga pengikutnya dapat mempercayainya. Namun yang menjadi berbeda, Chika Aulia ingin menampilkan citra diri sebagai seseorang yang juga membagikan segala sesuatunya yang bisa membuat pengikutnya merasa senang dan bahagia, sekaligus pengikut Instagram Chika Aulia dapat mengembangkan diri melalui konten-konten yang dibagikan oleh Chika Aulia. Kemudian, berkaitan yang tidak ingin ditampilkan Chika Aulia memiliki kesamaan dengan Gayatri Hutami Putri yaitu melalui kehidupan pribadi, khususnya *selfie*.

Setelah memiliki konsep diri sebagai selebgram pegiat kesehatan mental melalui konten yang di unggah di Instagram masing-masing selebgram, terdapat batasan peran sebagai proses *backstage*. Batasan peran (*role constraints*) tersebut mengacu pada perbedaan siasat individu dengan peran tertentu dalam memproyeksikan citranya di hadapan orang lain, bahwa individu cenderung berlaku semirip mungkin dengan prototipe karakter yang dilakoninya. Dalam hal ini, keduanya memiliki batasan peran di masing-masing akun Instagram mereka. Batasan peran tersebut dapat dilihat dari peran yang diambil oleh masing-masing narasumber sebagai selebgram perempuan pegiat kesehatan mental dikaitkan dengan dunia psikologi secara umum. Keduanya memiliki penjelasan yang berbeda.

Bagi Gayatri Hutami Putri, batasan peran yang ada pada dirinya adalah mengambil peran di ranah psikologi secara profesional, bukan hanya sebagai *mental health enthusiast*, namun saat ini menyuarakan kesehatan mental di akun Instagram dirinya adalah sebagai profesi. Sedangkan bagi Chika Aulia, batasan peran yang dirinya ambil dari dunia psikologi secara umum adalah menjadi *speaker* di beberapa acara resmi, seperti Seminar Nasional ataupun ranah Fakultas/Universitas, serta menjadi *trainer* perusahaan, organisasi dan instansi. Selain itu, Chika Aulia adalah seorang *brand identity representative*, serta moderator.

Menjadi seorang selebgram, proses yang dibentuk pada *backstage* tentu berkaitan dengan nilai target yang merujuk pada aktivitas individu yang praktiknya konsisten di depan sasaran kelompok di mana ia memproyeksikan impresinya. Selain itu, individu tersebut cenderung mengumpulkan data sasaran audiensnya agar tindakannya kemudian sesuai dengan sasaran tersebut. Dalam kaitan dengan penelitian ini, nilai target dapat ditentukan berdasarkan target audiens sasaran dan alasan pemilihan tersebut, sekaligus upaya untuk menyesuaikan dengan target audiens yang telah dipilih. Gayatri Hutami Putri memiliki nilai target melalui target audiens dengan kisaran umur 20-an yang sedang mengarah ke *quarter life crisis*, karena dirinya memang memiliki intensitas diskusi dengan kisaran usia tersebut. Hal tersebut dikarenakan dirinya juga sedang mengalami fase yang sama, ataupun sudah mengalami fase tersebut. Oleh karena itu, upaya yang dilakukan tentunya berkaitan dengan konten yang diberikan oleh Gayatri Hutami Putri terhadap target audies, dimana dirinya harus tetap melihat sesuatu secara luas atau umum. Berbeda dengan Gayatri Hutami Putri, Chika Aulia memiliki *range* target audiens berkaitan dengan kesehatan mental, yaitu 18-25 berkaitan karena usia tersebut sedang mencari jati diri, dimana *range* usia tersebut juga sedang mengikuti *trending*, serta menelan informasi yang ada. Oleh karena itu, terdapat beberapa upaya yang dilakukan oleh Chika Aulia, diantaranya pembawaan diri yang menyesuaikan dengan nilai target audiens, memberikan informasi yang sedang *trending* dikaitkan dengan teori-teori psikologis, ataupun kesehatan mental, serta mempelajari *behaviour* target audiens dari Chika Aulia.

Terakhir pada bagian *impression construction* berupa proses membentuk citra sosial yang potensial (*current or potential social image*) menerangkan bahwa

impresi yang coba diciptakan individu akan mempengaruhi bagaimana mereka dipandang oleh orang lain serta bagaimana orang lain melihat dirinya di masa yang akan datang (Leary & Kowalski, 1990: 38-41). Dalam penelitian ini citra sosial yang potensial berhubungan dengan citra sosial yang melekat pada diri masing-masing narasumber, sekaligus melihat pandangan *followers* terhadap masing-masing narasumber. Gayatri Hutami Putri memiliki citra sosial sebagai psikolog, atau bahkan sudah dijuluki sebagai Ibu Psikologi oleh lingkungan sekitar sehingga ada beberapa *followers* yang telah mengenali Gayatri Hutami Putri sebagai seorang selebgram perempuan pegiat kesehatan mental, sedangkan ada beberapa *followers* yang belum mengenali hal tersebut karena memandang bahwa bahasan psikologi terlalu serius. Sedangkan bagi Chika Aulia sendiri, citra sosial yang melekat dari lingkungan sekitar adalah seorang *mental health influencer*, meskipun dirinya tidak memandang itu. Oleh karena itu, *followers* dari akun Instagram Chika Aulia telah mengetahui bahwa dirinya adalah seseorang yang memiliki banyak pengikut dan membagikan konten mengenai kesehatan mental.

Setelah proses *backstage* tersebut, mulailah membentuk proses pada *frontstage*. Erving Goffman menegaskan bahwa hidup menjadi suatu pertunjukan dan individu didalamnya sebagai aktor yang memiliki dunia di depan, serta belakang layar. Kemudian, Erving Goffman (1956) melihat interaksi individu sebagai *performans*, beliau membagi aktivitas individu ke dalam dua babak, yakni individu di depan layar dan individu di belakang layar. Tampilan layar depan menjadi penting untuk individu karena di sanalah interaksi simbolik itu terjadi. Menurut Erving Goffman (1956:13), tampilan depan (*front*), merupakan peralatan ekspresif dari jenis standar yang sengaja atau tidak sengaja digunakan oleh individu selama penampilannya. Dalam penelitian ini *front stage* yang dimaksud adalah Instagram sebagai panggung dapan bagi kedua selebgram, Gayatri Hutami Putri dan Chika Aulia untuk menampilkan diri mereka sebagai selebgram perempuan pegiat kesehatan mental.

Proses *frontstage* diawali dengan pemilihan Instagram sebagai media untuk menyuarakan kesehatan mental oleh Gayatri Hutami Putri dan Chika Aulia. Bagi Gayatri Hutami Putri, alasan dirinya memilih Instagram karena sudah familiar dengan media sosial tersebut, sekaligus beberapa fitur yang dimiliki Instagram.

Sedangkan Chika Aulia menjelaskan bahwa alasan dirinya menggunakan Instagram tentu berkaitan dengan target sasaran yang ia pilih, sekaligus baginya Instagram merupakan media sosial serius yang cocok untuk menyuarakan hal-hal edukatif, seperti mengenai kesehatan mental yang dibagikan oleh Chika Aulia bersamaan dengan kolaborasi APDC Indonesia. Dengan memilih Instagram sebagai *platform* untuk menyuarakan kesehatan mental, Gayatri Hutami Putri dan Chika Aulia memiliki beberapa strategi, seperti menyesuaikan dengan *trend* yang sedang *up to date* dan berkembang di lingkungan sekitar, memanfaatkan fitur-fitur di Instagram dan menyesuaikan jam unggahan yang efektif sesuai akun Instagram masing-masing. Kemudian, dengan menggunakan Instagram, media sosial tersebut dapat membantu Gayatri Hutami Putri dan Chika Aulia untuk menambah *followers* di Instagram. Sejauh ini, media sosial Instagram memang dapat mendukung persebaran kesehatan mental, apalagi media sosial tersebut memang banyak membahas mengenai kesehatan mental.

Selanjutnya, Instagram banyak memiliki fitur yang sudah dikembangkan untuk membagikan konten. Fitur-fitur Instagram tersebut dimanfaatkan untuk menyuarakan kesehatan mental. Dalam hal ini, keterkaitan dengan kedua narasumber tentunya pun memanfaatkan beberapa fitur Instagram untuk mendukung keduanya dalam menyuarakan kesehatan mental. Bagi Gayatri Hutami Putri, yang memang terbilang aktif dalam memanfaatkan Instagram untuk membagikan konten di akun pribadi media sosial Instagram adalah fitur Instagram Story yaitu Q&A, Instagram Story, Feeds dan Reels. Gayatri Hutami Putri tentu merasa terbantu dengan fitur-fitur Instagram tersebut karena dapat mendukung dirinya ketika membagikan konten di Instagram, apalagi dalam membangun interaksi dengan *followers*, misalnya melalui kolom komentar, kolom Q&A *box*, ataupun *direct message*. Sedangkan Chika Aulia sendiri menjelaskan bahwa tidak fokus untuk memanfaatkan fitur Instagram untuk menyuarakan tersebut. Hingga saat ini, dirinya hanya membagikan mengenai kesehatan mental di beberapa *highlight* Instagram miliknya, ataupun Reels, meskipun tidak terlalu sering. Dirinya mulai memanfaatkan fitur Instagram semenjak bergabung dengan APDC Indonesia. Namun dirinya menjelaskan bahwa fitur-fitur Instagram dapat

mendukung dirinya menyuarakan kesehatan mental, khususnya saling mengenal dan membangun interaksi dengan pengikut.

Dengan menjadi seorang selebgram pegiat kesehatan mental di Instagram, proses manajemen impresi pun terbentuk melalui *frontstage* dan *backstage*. Proses tersebut tentu berangkat dari keinginan keduanya untuk membagikan konten mengenai kesehatan mental di Instagram, beserta tujuan mereka untuk membagikan konten tersebut untuk pengikutnya. Keduanya sama-sama ingin memberikan edukasi mengenai kesehatan mental, dan meluruskan stigma mengenai kesehatan mental. Meskipun awalnya mereka tidak memiliki pemikiran untuk menjadi selebgram pegiat kesehatan mental di Instagram, namun titel tersebut akhirnya muncul karena pengikut keduanya di Instagram. Citra keduanya sebagai selebgram pegiat kesehatan mental pun memiliki perbedaan, dimana Gayatri Hutami Putri dengan membagikan kesehatan mental di Instagram sudah sesuai keinginan dirinya, sedangkan Chika Aulia sebenarnya tidak ingin dijuluki selebgram, dirinya hanya ingin membagikan edukasi dan informasi mengenai kesehatan mental di akun Instagram dirinya.

Setelah memaparkan temuan data dan pembahasan, meskipun memiliki kesamaan dengan keempat penelitian pada tinjauan pustaka yaitu sama-sama ingin mengetahui proses manajemen impresi seseorang, namun tentunya penelitian ini memiliki kebaruan. Kebaruan penelitian ini terdapat pada subjek dan objek penelitian yaitu kedua selebgram yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai medium untuk proses pembentukan manajemen impresi. Selain itu, kebaruan penelitian ini adanya pembahasan mengenai kesehatan mental yang disuarakan oleh dua selebgram perempuan muda.

BAB IV

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang penulis paparkan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Gayatri Hutami Putri dan Chika Aulia melakukan proses manajemen impresi untuk mengkonstruksi diri supaya pengikut di Instagram dapat menerima keduanya sesuai yang diinginkan guna memperoleh citra diri yang diinginkan. Pada proses mengkonstruksikan diri, individu akan berada pada proses *backstage* seperti yang dilakukan oleh Gayatri Hutami Putri dan Chika Aulia. Proses *backstage* tersebut dibagi menjadi dua yang dilakukan pula oleh kedua selebgram tersebut.

Pada proses *backstage*, Gayatri Hutami Putri dan Chika Aulia sama-sama berangkat dari latar belakang pendidikan yaitu psikologi yang akhirnya memutuskan untuk membagikan konten mengenai kesehatan mental dengan berelevansi terhadap tujuan yaitu meningkatkan *awareness* pengikut mengenai kesehatan mental, sekaligus meluruskan stigma mengenai kesehatan mental melalui konten yang mereka unggah. Meskipun awalnya keduanya tidak pernah terpikirkan menjadi selebgram pegiat kesehatan mental, namun mereka ingin menanamkan nilai pada konten yang mereka unggah, dengan mengedukasi pengikut akan pentingnya kesehatan mental. Proses penanaman nilai tersebut akhirnya membuat keduanya memiliki perbedaan antara citra yang diinginkan dan citra yang saat ini ditampilkan. Ketika menjadi selebgram, sebenarnya bagi Gayatri Hutami Putri sudah sesuai dengan keinginannya, bahkan setelah mengunggah konten mengenai kesehatan mental, di Yogyakarta sendiri dirinya telah dikenal sebagai selebgram yang menyuarakan kesehatan mental. Berbeda dengan Gayatri Hutami Putri, ketika berproses menyuarakan kesehatan mental di Instagram, Chika Aulia memang sebenarnya tidak ingin menjadi selebgram, justru yang banyak mengakui dirinya selebgram adalah pengikutnya. Pada penjelasan proses tersebut dilalui oleh kedua selebgram sebagai proses manajemen impresi bagian *impression motivation*.

Tidak hanya *impression motivation* yang dilakukan oleh keduanya dalam proses pembentukan manajemen impresi, namun *impression construction* pun dilalui oleh keduanya dengan dimulai untuk membentuk konsep diri sebagai hal

utama dalam manajemen impresi. Dalam hal tersebut, proses pembentukan keduanya menjadi berbeda ketika Gayatri Hutami Putri secara terang-terangan menunjukkan dirinya sebagai seorang kesehatan mental yang mengangkat topik *uptodate*, sedangkan Chika Aulia mengedepankan *sharing* konten yang memang bermanfaat untuk pengikutnya. Dengan membentuk konsep diri, maka keduanya pun memiliki proses dalam penentuan citra identitas yang diinginkan dan tidak diinginkan, dimana keduanya sama-sama ingin menjadi seseorang yang kredibel dalam membagikan konten kesehatan mental, sedangkan tidak ingin menampilkan keseharian pada konten Instagram mereka.

Selanjutnya, ketika berproses terdapat nilai target, dimana mereka pun sudah melakukan segmentasi khusus untuk pengikut. Keduanya sudah menentukan target pasar akan konten-konten mereka. Bagi Gayatri Hutami Putri dirinya memiliki nilai target melalui target audiens dengan kisaran umur 20-an yang sedang mengarah ke *quarter life crisis*, karena dirinya memang memiliki intensitas diskusi dengan kisaran usia tersebut, sedangkan Chika Aulia 18-25 berkaitan karena usia tersebut sedang mencari jati diri. Setelah mengimplementasikan proses *backstage* tersebut, keduanya memiliki citra potensial yang berbeda. Gayatri Hutami Putri telah dijuluki sebagai Ibu Psikolog sedangkan Chika Aulia sebagai seorang *mental health influencer*.

Setelah *backstage*, Gayatri Hutami Putri dan Chika Aulia memanfaatkan penggunaan Instagram sebagai medium membagikan konten kesehatan mental yang dilakukan melalui proses *front stage* terlebih dahulu. Gayatri Hutami Putri dan Chika Aulia untuk menampilkan diri mereka sebagai selebgram perempuan pegiat kesehatan mental. Keduanya memiliki alasan yang berbeda berkaitan dengan pemilihan Instagram untuk menyuarakan kesehatan mental. Bagi Gayatri Hutami Putri, alasan dirinya memilih Instagram karena sudah familiar dengan media sosial tersebut, sekaligus beberapa fitur yang dimiliki Instagram. Sedangkan Chika Aulia menjelaskan bahwa alasan dirinya menggunakan Instagram tentu berkaitan dengan target sasaran yang ia pilih, sekaligus baginya Instagram merupakan media sosial serius yang cocok untuk menyuarakan hal-hal edukatif. Namun, keduanya memiliki strategi yang sama untuk membagikan informasi mengenai kesehatan mental, seperti mengikuti *trend* yang *uptodate*, serta memanfaatkan berbagai fitur terbaru

dari Instagram, seperti kolom komenntar, Question Box, *direct message*, hingga kolaborasi dengan APDC Indonesia. Perbedaan pemanfaatan tersebut terdapat pada Chka Aulia karena sebenarnya tidak sepenuhnya fokus dalam memanfaatkan fitur Instagram untuk menyuarakan kesehatan mental.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiensya, Velga F. 2022. Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram bagi Komunitas 1001 Cita dalam Meningkatkan Eksistensi di Kalangan Generasi Z. *Skripsi*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Appelrouth, Scott., Edles, Laura Desfor. 2008. *Claasical and Contemporary Sociological Theory*. California. Pine Forge Press.
- Atkin, Charles K., Rice, Ronald E. 2009. *Theory and Principles of Public Communication Campaigns*.
- bemFPSi. 2018. *Kesehatan Mental dan Sejarah World Mental Health Day*. Diakses dari <http://bem.fppsi.um.ac.id/index.php/2018/11/05/kesehatan-mental-dan-sejarah-world-mental-health-day/>
- Cresswell, John. W. 2007. *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Apporoaches*. Calivornia: Sage Publication Inc.
- Creswell, John. W. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: SAGE Publications, Inc.
- Fakhriyani, D. V. 2019. *Kesehatan Mental*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Goffman, Erving. 1956. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
- Jastika, Ajeng. 2021. *Analisis Strategi Impression Management dalam Membentuk Personal Branding Selebgram melalui Media Sosial Instagram*. Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Jones, Edward E., Pittman, S. Thane. 1982. *Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Kemp, Simon. 2021. *Digital 2021: Indonesia*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Lararenjana, E. 2022. *Instagram Ads adalah Fitur Iklan Berbayar, Pahami Cara Tepat Menggunakannya*. Diakses dari <https://www.merdeka.com/jatim/instagram-ads-adalah-fitur-iklan-berbayar-berikut-cara-tepat-menggunakannya-klm.html>
- Leary, Mark R., Kowalski, Robin M. 1990. *Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model*. Psychological Bulletin Vol. 107, No. 1, 34-37.
- Leonita, Gusti Ayu., dkk. 2020. Strategi Manajemen Impresi Gibran Rakabuming di Instagram Menjelang Pemilihan Wali Kota Solo Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1(2). Diakses dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/73762/39756>

- Mutmainah, Siti. 2011. Manajemen Impresi Perusahaan Rokok: Kajian Atas Pelaporan Sampoerna pada Website dengan Model SMCR Berlo. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, Vol. 2(2), Agustus 2011, 239-260. Diakses dari <https://jamal.ub.ac.id/index.php/jamal/article/view/140/139>
- Raco, J.R.. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta. PT Grasindo.
- Rizaty, Monavia Ayu. (2022). *Survei: 1 dari 3 Remaja Indonesia Punya Masalah Kesehatan Mental*. Diakses dari <https://dataindonesia.id/ragam/detail/survei-1-dari-3-remaja-indonesia-punya-masalah-kesehatan-mental>
- Rokom. 2021. *Kemenkes Beberkan Masalah Permasalahan Kesehatan Jiwa di Indonesia*. Diakses dari <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20211007/1338675/kemenkes-beberkan-masalah-permasalahan-kesehatan-jiwa-di-indonesia/>
- Sardjito, Humas. 2022. *Minimnya Kesadaran Masyarakat terhadap Mental Health*. Diakses dari <https://sardjito.co.id/2022/03/09/minimnya-kesadaran-masyarakat-terhadap-mental-health/>
- Senft, Theresia. 2008. *Camgirl: Celebrity and Community in The Age of Social Networks*. New York. Peter Lang Publishing.
- Sugardo, Alzalika dan Maman Suherman. 2022. Manajemen Impresi Penyiar Radio Play99ers Bandung. Vol. 2(1), Tahun 2022, 8-14. Diakses dari <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSPR/article/view/214>
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tanupabrungsun, Sikana. 2018. *Microcelebrity Practices: A Cross-Platform Study Through a Richness Framework*. New York. Syracuse University.
- Trammel, Kaye D. 2005. *Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs*. Los Angeles. Journalism & Mass Communication Quarterly.
- Atkin, Charles K., Rice, Ronald E. 2009. *Theory and Principles of Public Communication Campaigns*.
- Cresswell, John. W. 2007. *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches*. California: Sage Publication Inc.
- Fakhriyani, D. V. 2019. *Kesehatan Mental*. Pamekasan: Duta Media Publishing.

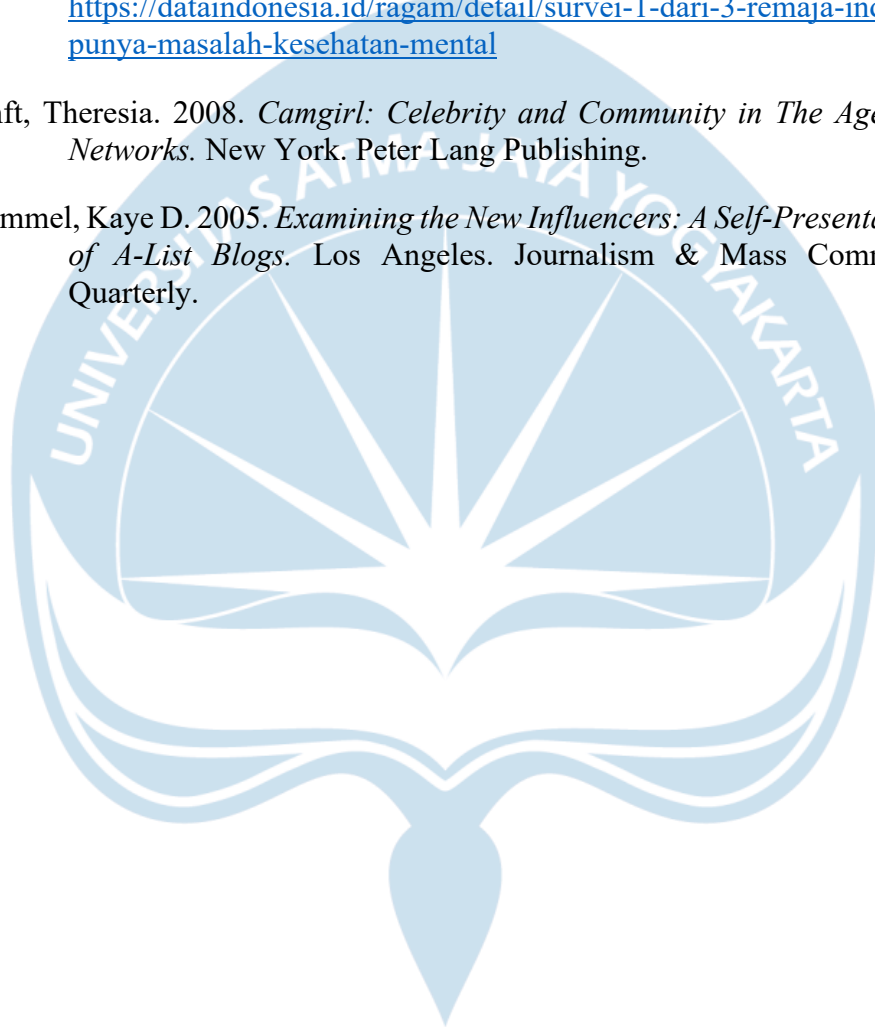
Goffman, Erving. 1956. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.

Leary, Mark R., Kowalski, Robin M. 1990. *Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model*. Psychological Bulletin Vol. 107, No. 1, 34-37.

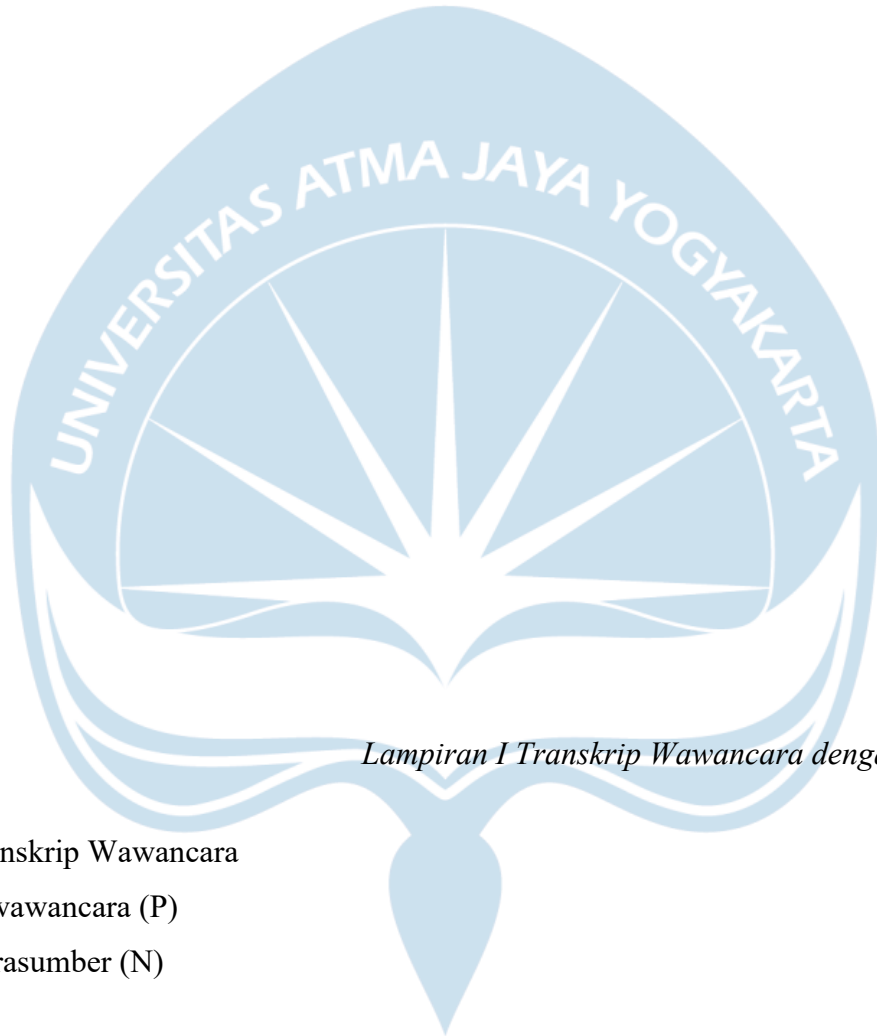
Rizaty, Monavia Ayu. (2022). *Survei: 1 dari 3 Remaja Indonesia Punya Masalah Kesehatan Mental*. Diakses dari <https://dataindonesia.id/ragam/detail/survei-1-dari-3-remaja-indonesia-punya-masalah-kesehatan-mental>

Senft, Theresia. 2008. *Camgirl: Celebrity and Community in The Age of Social Networks*. New York. Peter Lang Publishing.

Trammel, Kaye D. 2005. *Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs*. Los Angeles. Journalism & Mass Communication Quarterly.



LAMPIRAN



Lampiran I Transkrip Wawancara dengan Gayatri

Transkrip Wawancara

Pewawancara (P)

Narasumber (N)



- P : Hallo Kak Gaya!
- N : Hallo, Ocha..
- P : Makasih loh udah mau jadi narasumber aku..
- N : Hahaha iya..
- P : Oke Kak, mungkin akan aku mulai dari profil narasumber dulu yah, nama lengkap dan nama panggilan ya, Kak.
- N : Nama lengkap aku, Gayatri Hutami Putri, biasa dipanggil Gayatri atau Gaya sih biasanya..
- P : Kalau username Instagram-nya, Kak?
- N : Gayaaatri, a yang ditengah ada 3 hihi.. Jangan tanya kenapa ya haha, soalnya ya nya itu paling bisa di acc sama Instagram.
- P : Oalah, oke.. Haha. Kalau Instagram, sejak kapan akun Kak Gaya itu terbentuk?
- N : Dari bikinnya dulu itu kali ya. Kalau awalnya itu, kalau gak salah tahun 2011 atau 2012an gitu. Terus abis itu, mulai yang kayak rame nya itu tahun 2016 tuh waktu itu. Jadi tahun 2016 itu, awalnya aku sering nemenin temenku, bikin konten, terus dari situ akhirnya belajar belajar belajar. Terus akhirnya, coba bikin *script* sendiri dan

lain-lainnya, dan akhirnya mulai aja bikin konten sendiri. Nah tahun-tahun itu tema kontennya tuh masih *random*. Nah akhirnya, di tahun 2020an baru *concern* ke mental *health* gitu.

- P : Oke, mungkin sebelum ke pertanyaan selanjutnya, kalau tempat dan tanggal lahir Kak Gaya sendiri, kapan Kak?
- N : Bandar Lampung, 28 Februari 1996.
- P : Nah selanjutnya, ada gak sih Kak alasan tersendiri untuk menjadi seorang selebgram atau *influencer* ini, yang sekarang memang ditekuni sama Kak Gaya?
- N : Nah, kalau alasan spesifik sendiri tuh sebenarnya gak ada yah. Kalau dari aku sih, tergantung netizenya.. Hihhi.. Jadi, kalau dibilang aku dibilang memilih untuk jadi seorang selebgram, atau kayak sekarang itu aku gak pernah memilih ya, Cha.
- P : Hahaha.. Oke Kak, aku paham sih.. Lanjut ya Kak, jadi bagaimana perubahan yang terjadi di akun Instagram anda, sebagai peralihan menjadi akun Instagram yang menyuarakan atau pegiat kesehatan mental?
- N : Sebenarnya, kalau perubahannya itu menurut aku, yang aku rasa itu ada 2 sih Yang pertama itu dari jumlah *followers*, dari yang zamannya aku sedikit *followers* nya sampai yang kayak udah banyak. Istilahnya ya sekarang udah banyak yang kenal. Kalau dulu kan memang ya pertama orang jadi banyak yang kenal. Nah, kalau yang cukup signifikan itu, ketika fokus kontennya, dulu kan aku fokusnya lebih ke *entertain*, lebih ke *entertainment* gitu, atau dulu jujur, lebih ke seru-seruan aja.. Terus, karena sekarang emang lebih *concern* ke kesehatan mental, mungkin ada beberapa *followers* yang ngira sekarang, wah serius banget nih Gayatri sekarang.. Cuma ada juga sih, ada beberapa orang yang nilai, ya ada nih yang bisa diambil dari *postingan* aku dan itu juga sebenarnya sejalan sama *value* aku pribadi. Jadi sekarang, orang gak cuma ambil *happy* nya aja di Instagram aku, tapi dapet kayak oh Gayarri kemarin ada *sharing* tentang satu teknik psikologi, misalnya tentang *mindfulness* atau

apapun itu. Jadi, orang gak akan asal cuma seneng-seneng aja, biar ada sisi perbedaan aja sih. *Followers* akun ku supaya bisa lebih terarah aja gitu.

- P : Oke, pertanyaan selanjutnya, akan aku tanya soal kesehatan mental ya, Kak.
- N : Sip.
- P : Pertanyaan pertama, menurut Kak Gaya, apa yang dimaksud dengan kesehatan mental?
- N : Cukup serius ya pertanyaannya.. Hehe.. Jadi kesehatan mental itu berbicara seputar, mental itu kan ada ini ya, kita bicara soal emosi, secara kognitifnya, dimana keduanya itu terpancar, setidaknya terlihat melalui perilaku manusia. Jadi kesehatan mental itu, kita mempelajari perilaku manusia, yang mana itu ada aspek kognitifnya, ada aspek emosinya juga gitu. Paling itu aja sih, singkatnya.
- P : Mengapa Kak Gaya akhirnya memilih untuk menyuarakan sekaligus menjadi pegiat kesehatan mental di akun media sosial Instagram Kak Gaya sendiri?
- N : Sebenarnya, berawal dari pengalaman pribadi. Nah, setiap orang kan pasti punya pengalaman nih Cha, dan pengalaman itu akhirnya dimaknai. Pokoknya ada satu rentetan peristiwa, yang akhirnya aku ngeliat bahwa kesehatan mungkin orang ngeliat dari segi fisiknya aja, oke mungkin gue lagi flu, batuk atau panas. Nah kalo fisik pasti pada larinya ke dokter tuh. Tapi sisi lain, orang *tuh* gak *aware* kalau mengalami rasa sedih yang sedihnya itu bisa sampai keganggu aktivitas sehari-hari. *Simple*-nya, kita lagi gak *mood* terus mau cerita nih ke temen kita, tapi terus dijawabnya ah gitu doang masa sedih. Nah padahal, kayak gitu bisa ngaruh banget ke kondisi mental kita. Dari situ aku ngelihat, bahkan aku yang udah pernah berada diposisi itu, wah ini hidupku kok berat banget dan aku merasa kuat-kuatin aja. Tapi kan sebenarnya gak kuat ya. Hehe.. Terus akhirnya ngeliat bahwa untuk menjaga kesehatan mental tuh cukup diperlukan. Oh iya, awalnya aku kan memang mau masuk psikologi, *simplenya* aku

tuh suka banget dengerin orang cerita, sampai ke menganalisis cerita itu. Nah akhirnya aku S1 ambil psikologi, dan pada saat itu aku belum terlalu bikin konten tentang kesehatan mental sih. Akhirnya, waktu dapet kesempatan untuk sekolah lagi, aku mau menggali ini lebih dalam, karena ada banyak aspek yang mempengaruhi sisi psikologinya manusia. Terus akhirnya, kayak oh banyak juga orang awam gak *aware* sama kondisi ini. Gitu. Akupun anak psikologi aja, istilahnya kan orang bilang anak psikologi itu, rawat jalan. Karena itu aku rasain selama aku berpendidikan di profesi ini. Ya, dan aku juga menganut, sebaik-baiknya manusia harus jadi manusia yang bermanfaat. Nah, untungnya, aku dikasih kesempatan untuk sekolah, dan itu akhirnya aku *share* ke orang-orang, supaya pada lebih tau, pada lebih *aware*, bahwa kesehatan gak cuma fisik doang. Padahal fisik dan mental itu kayak satu kesatuan, yah. Kalau kamu sehat fisik, ya kamu sehat juga mentalnya. Kalau salah satu gak sehat, ya tentunya pengaruh sama kesehatan lainnya, kan.. Itu sih, dari pengalaman pribadi, sebenarnya.

P : Menurut Kak Gaya, upaya apa yang sudah dilakukan untuk menjadi pegiat kesehatan mental di Instagram untuk *followers* Kak Gaya?

N : Kalau sejauh ini sih, karena memang keliatannya di sosmed, aku lebih sering untuk *share* konten. Tapi, beberapa diawal saat transisi dari konten aku yang dulunya sangat *entertain*, ke *educating* tuh agak PR sebenarnya. Jadi *tuh* aku kayak yang bikin konten *tuh* bisa sesederhana mungkin, dan bener-bener *relate* sama yang bisa aku lakuin. Jadi, aku kan suka nulis, dan aku udah riset ke *market* aku di Instagram, dimana mereka suka baca, tapi gak suka baca yang numpuk gitu. Jadi kayak aku tuh sekalimat-sekalimat, tapi bisa 6an slide gitu. Terus aku coba membuat konten yang *relate* dengan keseharian yang lagi *hype* juga. Hm, sekarang karena lagi mencoba untuk membuat variasi konten, aku bikin reels juga, gitu-gitu. Selain Reels, aku juga sering manfaatin fitur Q&A untuk *followers*. Jadi

mau bahas apa, mau cerita apa, konten fotonya ya sembarang, terus tinggal aku tambahkan tulisan. Gitu. Jadi, tetep yang gak serius banget, karena aku pengen lebih deket sama *followers* aku. Selain itu, ikut acara mungkin ya, atau kayak ngisi-ngisi acara sejauh ini. Begitu.

- P : Pertanyaan keempat, menurut Kak Gaya, apa fungsinya menyuarakan kesehatan mental di media sosial Instagram?
- N : Yang tadi itu yah, *educating*, lebih *aware*, sama aku *tuh* suka nge-*share* konten yang bermanfaat juga bagi aku, dan bisa bermanfaat juga bagi orang lain. Jadi aku akan ngerasa, perlu *sharing* itu ke orang lain juga. Jadi, kayak balik lagi, kondisi mental itu sama pentingnya sama fisik.
- P : Apakah dari awal, ketika Kak Gaya memiliki akun media sosial Instagramingin menyuarakan, sekaligus menjadi pegiatan kesehatan mental tersebut?
- N : Kalau dari awal *enggak* sih Cha, bener-bener gak kepikiran ini dari awal. Kayak dari awal kan, aku cuma haha hihi.. Nah makin kesini, aku makin sadar, aku pengen jadi yang berguna, akhirnya nanti orang bisa ngerti kalau aku, Gayatri itu kasih konten tentang kesehatan mental, nah akhirnya berhubungan juga sama *personal branding* aku, oh Gayatri ini psikolog, yang suka bahas ini ya. Itu semua, udah aku pikirin sekarang, tapi kalau dulu, *enggak* ada. Aku juga ngelihat kondisi sekarang sih, terutama tentang literasi kesehatan mental, biar orang juga gak asal-asalan sih sama kesehatan mental juga hihi.
- P : Sekarang *next* ya Kak, bahas soal *backstage* ya. Pertanyaan yang pertama tadi mungkin udah kejawab juga ya kak soal tujuan Kak Gaya mengkampanyekan isu kesehatan mental melalui akun Instagram Kak Gaya adalah supaya orang *aware* bahwa kesehatan mental itu juga penting, sama pentingnya kayak kesehatan fisik. Nah pertanyaan selanjutnya, adalah terkait nilai atau tujuan tertentu

menjadi selebgram perempuan pegiat isu kesehatan mental gak Kak?

N : Sebenarnya, nilai-nilainya aku kan ngerasa setiap orang itu adalah *mental health agent*, jadi gak musti dia harus gimana-gimana gitu lho. Gak musti dia anak psikologi, ataupun psikolog. Tapi dari situ aku merasa, waktu aku masih kuliah S1, ternyata masih banyak hal-hal yang belum aku pelajari banget. Jadi aku pengen jadi *mental health agent* yang punya kredibilitas, yang memang ngerti dan mendalami itu, aku pengen juga punya kualitas menjadi *mental health agent* itu. Kan sebenarnya banyak akun-akun di sosial media, jadi dengan gampangnya, fakta psikologi gitu, atau menurut psikologi. Nah itu kan justru bisa mengkambinghitamkan. Makannya aku pengen liat nih, ini ada satu teori yang aku bicarain waktu aku masuk S2, jadi kayak kenapa kamu mau jadi psikolog, padahal kan kamu di Instagram udah banyak yang tahu nih. Terus akhirnya aku jawab gini, menurut psikologi komunikasi, orang-orang tuh akan mencari tahu soal sumber yang ngasih informasi itu. Makannya akhirnya aku pengen orang-orang bisa percaya, bisa *trust* ke aku, melalui konten psikologi yang aku kasih. Jadi semua yang aku kasih itu tentu ada dasarnya. Dan biasanya aku juga sering kasih *source*, kayak jurnal misalkan ada konten sensitif yang aku *share*. Jadi, mereka, *followers* aku juga bisa baca. Gitu.

P : Apa fungsi dari nilai kesehatan mental yang Kak Gaya suarkan melalui Instagram?

N : Mungkin itu, jadi satu jawaban, sama jawaban pertanyaan aku sebelumnya dan sebelum-sebelumnya. Yang aku tekanin sih supaya mereka bisa *aware*, gitu aja.

P : Apakah citra anda sebagai selebgram perempuan pegiat kesehatan mental sudah ada dari awal anda memiliki Instagram atau menjadi selebgram?

N : Ini juga mungkin udah kejawab ya Cha, karena dari awal aku belum kepikiran hihi..

- P : Oke, *next question* ya Kak. Menurut Kak Gaya, apakah citra kakak sebagai selebgram perempuan pegiat isu kesehatan mental sudah sesuai dengan yang Kak Gaya bayangkan?
- N : Sejauh ini, dari yang aku bayangin sih udah cukup ya. Cukup disini itu karena aku masih sekolah, udah ada orang yang punya keinginan untuk konseling sama aku. Nah jadinya dari situ kan ada *miss* informasi kalau aku tuh masih belum bisa kasih terapi. Tapi, kalau citra udah ada sih menurut aku, *at least* di Yogya ini, waktu mereka ketemu aku.
- P : *Next* sebenarnya aku mau tanyain soal perbedaan citra sebagai selebgram pegiat kesehatan mental Kak Gaya, dulu dan sekarang, tapi mungkin ini aku memastikan aja karena sudah dijawab sebelumnya berarti yang membedakan adalah konten yang Kak Gaya *share* yah, dari *entertain* ke *mental health*?
- N : Yap, betul Cha.
- P : Oke. Nah, ngomongin soal konsep diri ya Kak. Jadi, apa konsep diri yang ingin Kak Gaya bangun di Instagram sebagai selebgram perempuan pegiat kesehatan mental? Kalau dari aku pribadi, yang aku lihat tuh *feeds* Kak Gaya soal cinta-cinta, patah hati, nah apakah itu yang memang ingin Kak Gaya bangun? Atau gimana?
- N : Nah, oke. Sejauh ini, aku pribadi belum tahu soal konten yang aku banget, karena sebenarnya banyak yang psikolog bahas soal *parenting*, *relationship*, atau *staff development*. Kalau aku sih sebenarnya, masih ke umum, karena aku ngerasa kalau ada yang *hype*, itu aku bahas. Makannya aku ngerasa, kalau aku bahas *parenting* gitu agak jomplang, walaupun sebenarnya *parenting* itu bisa dipelajari dari sekarang. Tapi memang untuk bahas itu di *followers* aku, masih kurang lah. Jadi, aku bahas yang lagi *hype*, atau yang pernah aku alami. Jadi ada *feel* juga dari aku.
- P : *Next*, bagaimana Kak Gaya mengkonstruksikan atau

mengimplementasikan konsep diri tersebut supaya pengikut Kak Gaya di Instagram mengetahui bahwa kakak adalah selebgram perempuan pegiat kesehatan mental?

N : Ini sih aku pengen agak beda, aku merasa ini tuh perlu dilakukan untuk orang-orang yang memang *basic psikologi*, misalkan konten-konten yang menghubungkan 1 fenomena dengan 1 penelitian yang ada. Nah gak banyak dari kita, pegiat kesehatan mental yang *share* kayak gitu. Jadi aku pengennya, setiap aku bikin konten, aku akan kasih *source* nya atau *tap link* ke jurnalnya. Atau ada gambar, menjelaskan teori apa, itu aku masukkan. Jadi balik lagi, orang bisa tau kalau aku *share* apapun tuh kredibel, gak asal-asal. Begitu. Dan itu, sebenarnya aku cukup hati-hati dalam *share* soal psikologi ya. Jadi, aku harus *memfilter* apapun yang akan aku *share*.

P : Nah pertanyaan selanjutnya, soal citra Kak Gaya yang ingin ditampilkan di Instagram sudah terjawab barusan ya Kak, dimana Kak Gaya memang mau dikenal sebagai pegiat isu mental *health*, ataupun nantinya psikolog yang punya kredibilitas dan punya kualitas akan kesehatan mental. Jadi kita skip ke pertanyaan, citra apa yang tidak ingin ditampilkan di *Instagram*?

N : Hmm, sebentar.. Mungkin bukan gak ingin, tapi pingin aku kurangin, aku sebenarnya pengen punya *work life balance*. Nah, sekarang ini aku masih suka main. Tapi, ketika aku main atau beraktivitas, aku jadi kurangin itu untuk *share* ke *followers*, ya kurang lebih *private life* aku yang gak aku *share* sih. Atau misalkan, soal hubungan juga udah jarang aku *share*, tapi kalau misalkan ada yang bisa *dishare* dan itu bermanfaat buat *followers* aku, pasti aku *share*. Jadi yang aku pengen kurangin, *personal live* yang *private*. Begitu.

P : Pertanyaan selanjutnya ini kan tentang bagaimana Kak Gaya membangun citra yang ada ingin tampilkan di Instagram juga udah ke jawab ya Kak, khususnya melalui konten yang Kak Gaya *share*.

Nah, kalau apa yang Kak Gaya lakukan untuk menghindari citra yang tidak ingin ditampilkan di Instagram?

- N : Mungkin kalau aku, ya dengan gak *post*, atau kan ada fitur Instagram yang *close friend*.
- P : Nah Kak, jika dikaitkan dengan dunia psikologi secara umum, peran apa yang Kak Gaya ambil sebagai selebgram perempuan pegiat kesehatan mental?
- N : Mungkin lebih ke peran secara profesional, dimana aku punya profesi yang berkecimpung di dunia itu, kesehatan mental. Kan, banyak ya, *mental health enthusiast*, *beauty enthusiast*. Nah, disini aku mau ambil secara profesional, dimana aku menjalankan itu sebagai profesiku. Balik lagi, aku mau memberikan informasi melalui konten yang aku *share*, supaya orang percaya.
- P : Oke Kak. Secara khusus, target audiens sasaran Anda yang seperti apa?
- N : Jelas yang pertama itu orang yang *aware* sama kesehatan mental itu, atau sekarang yang banyak itu kisaran usia 20an mengarah ke *quarter life crisis*. Nah aku memang banyak berdiskusi di usia-usia segitu. Di usia-usia dewasa awal, yang masih bingung-bingung harus apa. Hehehe.
- P : Nah, apa alasan Kak Gaya memilih target sasaran tersebut?
- N : Yang pertama, lebih *relate*, sama mungkin aku lagi di fase itu juga.. Hehe.. Jadi akupun juga, misal ada yang mau *sharing* sama aku usianya 20 atau 21 nah *I've been there*. Soalnya kalau sama usia yang atas aku, atau yang sudah menikah, walaupun aku belajar soal itu. Tapi aku kadang masih suka kikuk aja. Lebih enak yang mendekati usia aku jadinya gitu.
- P : Nah, kalau upaya apa yang Kak Gaya lakukan untuk menyesuaikan diri dengan target audiens?
- N : Melalui konten yang aku kasih ke mereka, yang *relate* ajasih. Jadi aku juga harus *uptodate* sama apa yang lagi *hype* sekarang, yang terkait kesehatan mental ini. Nah sebenarnya bisa jadi *boomerang*

sih, misal ada kasus apa, kan ada etika nya. Jadi aku harus ngelihat dari *helikopter view*, harus secara luas, atau umum, gak se *detail* itu.

- P : Menurut Kak Gaya, citra sosial seperti apa yang melekat pada diri Kak Gaya saat ini?
- N : Ya itu, psikolog, atau Ibu Psikolog, itu sih.. Hehe.. Terus, karena dulu aku orangnya hore banget ya itu masih ada sih masih melekat sama aku.. Jadi ya lebih menyesuaikan aja sama konten yang aku *share*, pembawannya gimana.
- P : Menurut Kak Gaya, bagaimana pengikut kakak di Instagram memandang Kak Gaya? Apakah sudah sesuai sebagai selebgram perempuan pegiat kesehatan mental?
- N : Ada beberapa yang sesuai, ada yang *enggak*. Yang sesuai, ya pasti banyak yang senang dan banyak yang *relate* kalau yang gak seneng, atau kurang suka kali ya hehehe, ada yang DM nanyain kok gak pernah jalan-jalan, atau sekarang kok serius banget kontennya. Jadi lumayan ada yang beda aja, karena ya beberapa masih memandang kalau bahas psikologi itu serius banget.
- P : Oke topik pembahasan yang terakhir, masuk ke *front stage*, ya Kak Gaya. Pertanyaan pertama, mengapa Kak Gaya memilih Instagram untuk menyuarakan kesehatan mental?
- N : Yang pertama memang aku ngerasa, sebenarnya ini gak *based on data*, tapi aku lebih suka di Instagram. Sebenarnya aku *tuh* udah buat TikTok sih, dan udah ada 1 konten. Hehehe.. Tapi sejauh ini, aku familiar banget dengan fitur Instagram, jadi lebih milih ini, apalagi udah terbiasa.
- P : Selanjutnya, bagaimana cara Kak Gaya membedakan diri kakak dengan selebgram pegiat isu kesehatan mental lainnya?
- N : Kalau aku bedanya dari cara *deliver message* nya sih, aku lebih pengen punya cara tersendiri, kalau Gayatri punya gaya yang *cheerful*, yang gak serius-serius banget, gitu.
- P : Lanjut yang ketiga, apakah ada strategi tertentu dalam

mengunggah konten di *Instagram*? Kalau pun ada, bisa dijelaskan strategi tersebut?

N : Kalau strategi, misalnya jam *postingan*, aku masih sama ya, sama kayak aku biasanya ngunggah konten dulu-dulu. Jam-jam *prime time*, sore gitu aku *upload*. Tapi kalau misalkan aku mau *upload* atau angkat satu topik besar, aku akan buka *question box* dulu, nanya gitu, misalkan aku mau bahas ini nih, kira-kira gimana. Gitu. Terus abis ada balesan dari Q&A *box*, aku coba *relate-in* dulu sama yang terjadi dekat-dekat ini, kan kalau langsung teori juga kesannya gimana gitu, makannya harus dibuat *bridging*, abis itu baru aku *post* deh. Nah itu biasanya aku buat *output Reels*.

P : Bagaimana Anda memaknai interaksi dengan pengikut Anda saat mengkampanyekan isu kesehatan mental?

N : Kedekatan dengan *followers* sih, kayak yang aku jawab sebelumnya karena aku memanfaatkan fitur-fitur yang ada untuk membangun interaksi dengan *followers* aku. Bahkan, ada kok yang DM minta konsul, atau cerita-cerita, ya kayak yang aku bilang tadi. Tapi kalau dari DM biasanya langsung aku jawab ke *postingan story*, atau *feeds*. Gitu sih. Jadi dari cerita yang di DM, aku bisa angkat itu jadi konten, misalkan *people pleasure*. Yang aku bales, biasanya yang *urgent*, misal minta nomor psikolog, gitu yang bener-bener *urgent* butuh bantuan.

P : Apakah interaksi dengan pengikut Kak Gaya mempengaruhi kakak dalam hal mengaktualisasikan diri di *Instagram*? Bisa dijelaskan?

N : Iya, tentu jelas. Bahkan bisa sampai naikin *engagement*, *followers* aku juga bisa nambah terus. Kalau ke aku, bisa nambah pandangan baru aku ke orang-orang.

P : Menurut Kak Gaya, seberapa jauh etalase *Instagram* Kak Gaya mampu menggaet pengikut baru?

N : Sejauh ini, cukup menggaet ya. Dari *share*, dari *explore* orang-orang gitu yang akhirnya *follow* aku juga.

P : Menurut Kak Gaya, apakah *Instagram* dapat mendukung

- persebaran isu kesehatan mental itu sendiri?
- N : Iyadong. Jelas.
- P : Lalu, apa saja fitur Instagram yang Kak Gaya gunakan untuk menyuarkan kesehatan mental?
- N : Q&A, Story, atau di Feeds yang paling sering itu Reels. Terus foto-foto tulisan. Itu aja sih.
- P : Sejauh ini, apakah fitur Instagram efektif untuk mendukung Kak Gaya sebagai selebgram perempuan pegiat kesehatan mental? Mengapa?
- N : Sangat dong. Hihi. Ya soalnya aku pun terbantu soal fitur ini, apalagi aku bisa membangun interaksi sama *followers* aku. Begitu singkatnya.
- P : Terakhir nih Kak, bagaimana cara Kak Gaya untuk memilah dan memilih fitur Instagram yang digunakan untuk mendukung Kak Gaya sebagai selebgram perempuan pegiat kesehatan mental?
- N : Tentu yang bisa dimanfaatkan dengan mudah ya, misalkan dari pertama aku pasti pake Instagram Story, misal aku *capture* apa gitu terus aku *share*. Sangat mudah dan *simple* pake fitur itu. Terus selain itu, aku pake Reels, karena itu *engagement* nya lumayan supaya *followers* aku lebih mudah untuk aksesnya gitu. Jadi aku caranya adalah yang paling *simple* dan sederhana dulu. Gitu.
- P : Oke Kak, sudah semua pertanyaannya. Terima kasih banyak Kak Gaya.
- N : Siap. Cepat lulus ya Ocha!
- P : Aminnnnnn..

Transkrip Wawancara

Pewawancara (P)

Narasumber (N)



- P : Hallo Kak Chika, selamat malam. Terima kasih ya sudah meluangkan waktu untuk diwawancarai.
- N : Hehe, sama-sama Ocha.
- P : Oke, kita mulai aja ya. Aku mulai dari profil kamu dulu ya, dari nama lengkap dan nama panggilan.
- N : Kenalan dulu ya berarti. Oke, namaku Chika Aulia. Biasa dipanggil Chika.
- P : Kalau *username* Instagram, Kak?
- N : Cikaulia, c i k a u l i a.
- P : Oke, Kak. Sejak kapan akun Instagram tersebut terbentuk?
- N : Kalau akunnya sendiri, itu dari tahun 2013.
- P : Kalau tanggal lahir kamu?
- N : 4 Juni 1998.
- P : Oke selanjutnya, apakah menjadi selebgram itu pilihan dari Kak

Chika? Kalau iya, kenapa?

N : Hm, sebenarnya itu memang bukan pilihan aku sih. Tapi itu, memang dibangun oleh orang-orang disekitar kita. Terus kalau ditanya, kenapa masih mau ada di posisi sekarang, dalam hal ini selebgram, ternyata menjadi selebgram itu, aku bisa mengkomunikasikan apa yang aku tau, misalnya kayak psikologi, kesehatan mental, atau apapun itu. Ternyata, aku akhirnya memanfaatkan selebgram atau influencer ini sebagai media untuk mengedukasi sekitar gitu. Jadi, aku ambil sisi positifnya kalau kita bisa *share* apapun dengan seperlunya.

P : Oke, terus aku mau dong di ceritain perubahan apasih yang terjadi di akun Instagram Kak Chika, sebagai peralihan menjadi akun Instagram yang menyuarakan atau pegiat kesehatan mental?

N : Kalau aku, awalnya Instagramnya memang jadi blog pribadi aku atau album foto aja, yang dimana *gak* ada *tuh* edukasinya, *gak* ada dengan sengaja *share* soal *lifestyle*, jadi aku *share* apapun yang menyenangkan karena aku suka untuk mengabadikan hal-ha menyenangkan, apalagi ada positifnya buat orang lain. Lalu sampai akhirnya tahun 2016, dimana itu aku masuk kuliah, psikologi, ternyata sebageian orang ada yang *notice*, kalau Chika ini masuk psikologi dan ternyata beberapa tugas kuliah itu bermanfaat, apalagi kalau orang lain lihat itu oke. Dan akhirnya, aku mulai *share-share* tugas kuliah itu di feeds aku, tentang psikologi, atau kesehatan mental lainnya. Misalnya, ada istilah kesurupan dalam psikologi *tuh* apa.. Nah dari situlah, karena aku suka *share* soal itu, jadi orang-orang tau oh ternyata Chika ini suka *share* soal psikologi. Akhirnya, dari kebiasaan aku yang *gak* disengaja itu, ke-*notice* beberapa akun Instagram edukasi, akhirnya di ajak live, *talkshow*. Terus aku seneng karena membahas hal-hal yang aku suka. Mulai dari situ, oh oke karena mulai aku di *notice*, berarti aku mulai hati-hati dalam *share* sesuatu. Aku *gak* bisa asal *share*, misalnya tentang kehidupan pribadi aku. Dan setelah orang *notice* aku suka *share* hal-hal soal

psikologi, akhirnya ya udah biarin *flow* aja, ada *followers* atau orang asing yang *notice* aku di tempat umum, *kan* aku jadi makin hati-hati. Jujur aku tipe orang yang *gak* bisa cuek sama apapun yang aku *share* di media sosial, karena meskipun Instagram itu punya aku, tapi orang lain tentu dapet *impact* dari apa yang aku *share*. Selain itu, dari perubahan ini aku jadi pengen lebih aktif untuk *share* seputar psikologi, karena oh ternyata bahasan tentang psikologi di tahun sekian, kemarin, itu tuh masih minim banget, masih sedikit banget, dan masih banyak stigma-stigma negatif yang ada. Jadinya aku malah punya keinginan untuk meluruskan itu ajasih. Terus, yaudah ketika udah mulai *aware*, sekarang udah ada bahasan kesehatan mental sana sini, tetep ada masalahnya loh Cha.

P : Oh iya, Kak?

N : Iya, karena, kesehatan mental atau *healing, trust issue*, bisa dijadikan tameng yang semena-mena, misalnya ya kan ada ini, ada bipolar, begini, begitu jadi punya *excuse* untuk diperlakukan lebih baik, atau lebih dahulu misal. Padahal kan bukan gitu caranya. Karena menurut aku sekarang, banyak orang yang masih menelan isu tentang mental mentah-mentah, meskipun sekarang udah mulai *awareness*, tapi disitu aku jadi lebih niat lagi dengan misalnya ada seminar, training, *talkshow*. Aku pakai media itu untuk meluruskan beberapa stigma yang masih melencong gitu, dan yaudah aku menikmati kegiatan, pekerjaan ini sebagai sesuatu sarana yang membuka pikiran banyak orang gitu.

P : Oke, Kak. Sekarang kita bahas tentang kesehatan mental ya. Menurut Kak Chika, kesehatan mental itu apasih?

N : Menurut aku, kesehatan mental itu adalah penilaian tentang kesejahteraan psikologis. Itu tuh tentang penilaian dirimu atas kesejahteraan. Jadi kalau kamu sudah merasa sejahtera, tapi orang lain melihat kamu kenapa-napa, tapi kamu *tuh is okay*, bisa bahagia dan seneng-seneng aja, berarti ya kamu itu sehat mental. Kayak *gak* bisa dipatokin itu, kesehatan satu dengan yang lain karena kan beda-

beda, bisa dilihat dari jumlah *support system* misalnya, terus kamu akan sehat mental seperti yang lain. Karena balik lagi, kesehatan mental itu adalah penilaian subjektif, akan kesejahteraan individu. Nah, tapi balik lagi, kalau kamu gak punya gangguan jiwa, belum tentu kamu sehat jiwa.

- P : Oke, kenapa kamu memilih untuk menyuarakan sekaligus menjadi pegiat kesehatan mental di akun media sosial Instagram?
- N : Pertama, karena itu *background* pendidikan aku. Aku merasa cukup punya data dan pondasi untuk *speakup*, karena menurutku untuk menyuarakan sesuatu di media sosial Instagram, yang bisa dibilang gak ada filter dan bisa dihujat di banyak tempat itu, tapi dengan adanya pondasi pendidikan, data, pengetahuan itu bisa buat aku percaya diri, bisa *speak up*. Kedua, karena aku menikmati proses edukasi, aku menikmati prosesnya dan aku suka ketika orang lain itu dari yang salah, kemudian bisa lebih paham. Dan terutama, yang ketiga, kenapa aku masih ada ditopik ini adalah aku tadi yang udah bilang, meskipun orang sudah *aware*, ada yang masih perlu dibetulkan tentang persepsinya.
- P : *Next*, pertanyaan selanjutnya, menurut kamu, upaya apa yang sudah dilakukan untuk menjadi pegiat kesehatan mental di Instagram untuk pengikut?
- N : Kalau dari upaya, dari sisi media sosial yah, Reels, aku akan angkat topik yang lagi *booming*, topik-topik terkini itu akhirnya aku bawa, aku angkat. Selain itu, *story* juga. Yang jarang, atau hmm bahkan kayaknya gak pernah itu di *feeds*. Soalnya kalau di *feeds*, aku gak mau jadiin Instagramku sebagai portofolio, meskipun aku tau orang diluar sana akan melihat dari *platform* Instagram, tapi aku mau bangun portofolioku sendiri di luar Instagram, misalnya LinkedIn, yang sudah terhubung secara profesional, soalnya kan Instagram belum tentu nih. Apalagi aku emang mau *share* album pribadi ku di Instagram hehe, *share* segala sesuatu yang menyenangkan. Soalnya

tuh pernah, terang-terangan *sharing* soal psikologi, kayaknya *tuh* orang jadi takut ke aku, gitu.

P : Haha, takut kenapa tuh?

N : Iya, kayak mungkin mereka punya ekspektasi, duh ada Kak Chika, kayak gitu. Padahal kan aku manusia biasa juga kali.. Ada aku tuh jadi misalnya, cewek atau cowok yang mau temenan sama aku tuh harus kayak gini, harus kayak gitu. Padahal, *enggak*. Nah diposisi kayak gitu, aku tuh paling gak suka tuh. Jadi makannya aku tetep mandang Instagram sebagai blog pribadi, jadi aku tuh sama kok kayak kamu. Tapi, di *highlight* ku tetap profesional, cukup disitu. Feeds untuk aku pribadi, karena aku pikir momennya.

P : Selanjutnya, apasih fungsi Kak Chika sendiri untuk menyuarakan kesehatan mental di media sosial Instagram?

N : Sebenarnya ini udah ada jawaban yang sama ya kayak sebelumnya, intinya berbagi informasi, mengedukasi, karena posisinya memang aku punya pengalaman, pengetahuan soal itu, soal psikologi itu sendiri. Selain itu, aku mau *speak up* tadi, tujuannya membetulkan persepsi yang salah soal kesehatan mental, karena memang isu itu sudah banyak dibicarakan banyak orang kan.

P : Lalu, pertanyaan selanjutnya sebenarnya berkaitan dengan perbedaan dari awal dan sekarang soal media sosial Instagram kamu nih Kak Chika, berarti dari awal gak kepikiran dan fokusnya di Instagram hanya *share* yang Kak Chika suka dan senang yah?

N : Iya bener, Cha.

P : Oke lanjut ke pertanyaan seputar *backstage*, ya Kak. Nah, lalu apasih tujuan Kak Chika sendiri untuk mengkampanyekan isu kesehatan mental melalui Instagram?

N : Kalau tujuan, yang aku bilang tadi juga, ngelurusin stigma itu. Nah selain itu, aku pengen ajak temen-temen untuk tahu nih kalau psikologi bukan cuma tentang kesehatan mental. Tapi psikologi itu bahas tentang percintaan, trauma, sampai penjualan ataupun *marketing*. Jangan cuma kesehatan mental deh, jadi dibuka lagi

pikirannya bahwa apapun yang ada disekitarmu itu ada semua kalau dikaitkan dengan psikologi.

- P : Selanjutnya, berarti nilai atau tujuan tertentu jawabannya sama ya Kak Chika, sama sebelumnya?
- N : Iya betul, nilainya tadi sih, sebenarnya supaya orang juga gak asal-asalan soal psikologi, soal kesehatan mental, jadi ya balik lagi, harus ada yang diluruskan, aku juga mau *share* banyak hal soal psikologi, yang gak cuma sisi kesehatan mental aja..
- P : Apa fungsi dari nilai kesehatan mental yang anda suarakan melalui Instagram?
- N : Sepertinya sudah aku sampaikan yah, dipertanyaan-pertanyaan sebelumnya, intinya fungsinya supaya ya yang sudah lebih *aware*, bisa lebih *aware* juga, dan ada beberapa hal yang emang harus diluruskan seperti yang udah aku bilang tadi.
- P : Apakah citra kamu sebagai selebgram perempuan pegiat kesehatan mental sudah ada dari awal anda memiliki Instagram atau menjadi selebgram?
- N : Hm, lebih ke yang kedua sih, atau harusnya sih sejak kuliah. Jadi kalau dari awal tuh ya *enggak*, bahkan kalau ngomongin soal selebgram, emang aku selebgram ya hehehe... *Am I?* Hehe.. Tapi kalau misalkan ada yang bilang aku begitu, ya gakpapasih, selama itu gak cenderung ke hal yang negatif ya.
- P : *Next* pertanyaan, apakah citra kamu sebagai selebgram perempuan pegiat isu kesehatan mental sudah sesuai dengan yang kamu bayangkan dulu, mungkin sebagai pembicara tadi, atau gimana?
- N : Seiring berjalannya waktu, karena aku beneran dari awal gak punya bayangan untuk ada di posisi ini, ada disini. Nah itu makannya aku gak pake Instagram sebagai portofolio sih, karena bayanganku, aku cuma pengen *share* hal-hal baik aja.
- P : Lalu, apa perbedaan citra sebagai selebgram pegiat kesehatan mental kamu, dulu dan sekarang?
- N : Bedanya, tuh ada. Perbedaannya itu mungkin yang bisa aku rasakan

yah, lebih ke kredibilitas. Kalau dulu, aku cuma *share* sebagai mahasiswa baru yang senang masuk psikologi. Tapi sekarang, karena ada beberapa hal yang sudah masuk ke CV, portofolio, *platform* yang lebih serius. Jadi secara tidak langsung harus ada kredibilitasnya. Lalu, perbedaannya yang sekarang, ketika aku *share* sesuatu, seseorang bisa lebih percaya, daripada aku yang dulu. Balik lagi, udah ada portofolio.

P : Apa konsep diri yang ingin Kak Chika bangun di Instagram sebagai selebgram perempuan pegiat kesehatan mental?

N : Kalau konsep diri, sebenarnya ya sebagai seorang Chika sih, menjadi diri sendiri yang, balik lagi ya aku memang mau *share* yang bermanfaat aja, Instagram jadi media pribadiku, *personal blog*. Terus, menjadi diri sendiri ya karena aku mau *share* tentang psikologi, yang gak cuma berkaitan dengan kesehatan mental, *kayak* yang aku bilang tadi, tapi soal topik psikologi lainnya.

P : Oke, *next* ya Kak, bagaimana kamu mengkonstruksikan atau mengimplementasikan konsep diri tersebut supaya pengikut anda di Instagram mengetahui bahwa kamu adalah selebgram perempuan pegiat kesehatan mental?

N : Ya, kalau aku sih, nulis aja di bio, tentang *tuh* siapa, beserta *contact person* ku disitu dan aku sekarang sedang mengembangkan diri dimana. Kedua, aku bikin *highlight* di Instagram, dimana itu sebagai *portofolio* dan orang-orang bisa melihat juga. Terus selain itu, di bio aku dan Linked In, nah jadi aku membungkusnya disitu, supaya orang bisa lihat juga darisana.

P : Citra seperti apa yang ingin kamu ditampilkan di *Instagram*?

N : Yang aku pengen *tuh*, orang bisa lihat dan menilai aku sebagai seseorang yang bisa *nge-share happy live, happy vibes*. Aku *tuh* lebih seneng orang bisa *happy* karena aku, jadi aku pengen orang oh aku *tuh* seneng kalo aku liat Kak Chika, misalnya atau aku *tuh* seneng kalau Kak Chika lagi menjelaskan sesuatu. Selain itu, aku juga mau orang ngelihat aku, orang ketularan *happy*, seneng, cukup

itu aja. Terus, aku juga mau jadi orang yang dinilai bisa *sharing* segala sesuatu yang kredibel, bukan asal-asalan. Nah itu kan juga memang mau aku bangun. Aku juga mau dinilai orang sebagai yang mampu mengembangkan kayak diri mereka, soal *self improvement*. Aku pengen dipercaya sama orang lain, dimana mereka bisa mengembangkan diri mereka karena apa yang aku *share*.

P : Terus, Citra apa yang tidak ingin kamu tampilkan di *Instagram*?

N : Kehidupan pribadi, kayak tadi *selfie-selfie*. Karena aku emang *gak* suka *sharing* itu, menurut aku jujur *gak* semenyenangkan itu. Aku juga *gak* mau dinilai sebagai orang yang punya label tertentu, misalnya *matrealistis*. Dan ini sih, aku tuh sejujurnya, *engg* mau dibilang *selebgram*.. Karena, gini deh menurut aku *selebgram* itu kurang cocok untuk aku *hihi*..

P : Oh, malah gitu? Hahaha

N : Iya, bener deh.

P : Oke, pertanyaan selanjutnya ya.. Bagaimana kamu sendiri membangun citra yang ingin tampilkan di *Instagram*?

N : Ya sederhana nya sih, dengan tidak melakukan atau tidak membagikan citra yang *engg* aku pengen ke orang-orang. Selain itu, ya balik lagi aku mau *share* segala sesuatu yang kredibel tentang psikologi, supaya orang *gak* salah soal itu.

P : Selanjutnya pertanyaannya udah terjawab sih, soal bagaimana untuk menghindari citra yang tidak ingin ditampilkan di *Instagram*, seperti nya satu jawaban ya?

N : Iya, betul.

P : Oke pertanyaan selanjutnya, jika dikaitkan dengan dunia psikologi secara umum, peran apa yang kamu ambil sebagai *selebgram* perempuan pegiat kesehatan mental?

N : Kalau peran itu biasanya aku jadi *speaker*, nah *speaker* nya itu macam-macam ya, bisa acara yang resmi, seminar nasional atau fakultas yang skalanya lebih kecil, atau Univ, terus *trainer*

perusahaan, organisasi, instansi kayak gitu. Terus abis itu, yang sering itu *brand identity representative*, beda yah bukan *brand ambassador*, contohnya Insta Perfect. Terus Calia, itu kan sesuatu yang aku bangun juga tuh dan peran ku disitu adalah manajerial. Tapi hal lainnya itu waktu itu aku lagi ngobrol sama digital marketingnya gitu, dia bilang kenapa kamu gak ambil peran di Calia itu sebagai tempat dimana orang itu bisa *sharing* ilmu, misalnya kayak kamu pengen diskusi banyak soal kesehatan mental di Calia aja, misalnya *owner* nya aku, ya jadi dikaitin aja sama aku. Jadi, nanti Calia ada *unique selling* nya adalah tentang kesehatan mental, gitu. Tapi itu agak susah bangunnya hehehe.. Atau yang lainnya tapi gak terlalu sering itu MC ya, sama moderator, tapi kalau itu aku biasanya ngikutin alur bicaranya aja.

P : Terus, secara khusus, target audiens sasaran kamu yang seperti apa? Lalu kalau ada, apa alasan kamu memilih target sasaran tersebut?

N : Kalau aku sih ada dua ya Ca, dua kelompok sebenarnya. Kalau sekarang kita bahas yang kesehatan mental, target aku itu malah anak-anak usia 20an atau belasan sih, mungkin 18 lah sampai 25 itu kalau ngomongin kesehatan mental. Tapi kalau ngomongin soal perkembangan organisasi, yang sekarang aku lagi tekuni juga, itu diatas 30 pastinya, karena aku pasti berhadapan sama orang-orang yang sudah mapan, yang sudah *settle*, gitu, atau yang mulai mengembangkan karir. Tapi balik lagi, karena lagi ngomongin kesehatan mental, ya targetku 18-25, alasannya bukan karena sedang mencari jati diri, tapi diusia-usia segitu, kita lagi sering menelan informasi apa yang lagi FYP, diikutin. Yang lagi *trending* diikutin.. Bayangin nih, contohnya di tahun 2022 ini, dari awal Januari sampai Agustus lalu 80% acara atau *event* ngomonginnya kesehatan mental terus. Jadi beberapa kali ya aku jadi pembicara pakai bahan yang sama, karena *audience* emang pengennya tau itu, tentang kesehatan mental, yang lagi *tranding*, soal *mental health*. Selain itu, *range* usia itu sangat masuk kalau aku memberikan informasi yang lebih

kompleks, jadi gak cuma soal *self diagnose*, tapi sini aku kasih tau yang lain. Jadi mumpung usianya lagi nyerep-nyerepnya gitu istilahnya, dan lagi seneng-senengnya menerima informasi baru, sini aku kasih informasi yang bisa kamu percaya, dan diusia itu juga lagi *quarter life crysis*, gimana kerjanya? Gimana kuliahnya? Gimana pasangannya? Atau bahkan sampai sekarang belum bisa nabung. Ya kayak gitu-gitu. Oh iya, usia segitu kan butuh arahan, ya jadi aku pengen jadi orang yang bisa ngarahin mereka juga.

P : Upaya apa yang sudah kamu lakukan untuk menyesuaikan diri dengan target audiens?

N : Pertama, itu yang utama adalah pembawaan diri karena bisa dibilang, sama siapapun kita berbicara itu kita harus satu bahasa, terus kita juga harus bisa memposisikan diri ada diusia mereka. Contoh analoginya, kalau kamu lagi ngomong sama anak kecil, kamu gak bisa berdiri, sedangkan anak kecil itu cuma se-dengkul kita, jadi kan kita harus nunduk, bertumpu di dengkul karena supaya kamu bisa jadi temannya dia, dan bukan lebih tinggi, jadi gak ditakutin. Sama juga halnya ketika kamu ngomong sama orang tua, pastikan bahasamu disesuaikan. Nah dari situ, pastinya kita juga bisa dihormati sama lawan bicara kita. Jadi ya itu, pertama pembawaan dirinya harus sesuai dengan siapapun lawan bicaramu, kalau tadi target aku kan mahasiswa atau anak SMA, ya aku selalu ngomong temen-temen kalau kalian lagi ngalamin kebingungan dalam hidup, tenang aja, aku adalah teman kalian untuk menghadapi *quarter life crysis*, kok. Kita satu periode, kayak gitu. Jadi nanti mereka, ngerti juga kalau aku *relate* sama mereka. Lalu yang kedua, cara aku mengemas materi sesederhana dari *slide* yang aku kasih ataupun obrolannya. Misalnya aku lagi ngomongin materi kesehatan mental, ya aku ngomongin yang *relate* sama mereka, soal visual bahkan, sekarang kan yang estetika gitu, atau bahkan aku sampai belajar soal *behaviour* mereka kayak apasih. Aku tuh jadi seseorang yang kayak mereka cari, jadinya ya aku mengikuti mereka supaya tepat sasaran.

Selain itu aku bahas juga kan apa yang lagi *trending*, lagi FYP, terus aku kaitin sama teori-teori psikologis, atau kesehatan mental juga. Intinya aku harus memposisikan jadi mereka. Selain itu, upayanya juga bisa terlihat dari cara aku memperkenalkan diri ke mereka, se *simple* kayak aku ketemu sama orang-orang dibawahku, aku gak pernah ngomong panggil aja aku Mbak Chika, ya namaku Cika, kamu panggil aja aku Cika. Jadi, supaya aku tuh temenmu, gak usah pake sapaan, kita tuh sama aja. Hehehe. Soalnya kalau gak gituin, ada beberapa webinar, ada yang manggil aku Bu. Ya intinya, singkatnya lagi pelajari aja *behaviour* mereka, atau yang mereka suka itu apa gitu.

P : Menurut kamu, citra sosial seperti apa yang melekat pada diri Anda saat ini?

N : Hm, citra sosial ya. Aku seorang *mental health*, karena sering banget lho aku minta panitia ngedit poster panitia *mental health influencer*, jadi jabatan yang memang aku punya, kayak mahasiswa profesi, terus tambahkan aja gelarku, atau bahkan aku bisa ditulis *management* Calia, tapi jujur aku rada gak suka gitu. Ya tapi kalau dilihat lagi ternyata, itu pandangan mereka, *fun fact* nya *mental health influencer* yang melekat diriku, padahal aku memandang diriku adalah mahasiswa jurusan psikologi. Gitu hehe.

P : Menurut kamu bagaimana pengikutmu di Instagram memandang kamu sendiri? Apakah sudah sesuai sebagai selebgram perempuan pegiat kesehatan mental?

N : Ya kayak barusan yang aku jawab ya Cha, orang lain memang udah memandang aku sebagai *mental health influencer*, meskipun itu gak aku harpin karena balik lagi aku sama kayak mereka, tapi ya gimana, ternyata itu yang melekat sama diri aku. Gitu hehehe.

P : Selanjutnya, aku akan tanya-tanya soal *front stage* ya Kak. Nah ini kan ada pertanyaan tentang Mengapa kamu memilih Instagram untuk menyuarakan kesehatan mental? Tapi ini kan memang baru di awal proses kamu pakai Instagram kan karena ikut APDC, bareng

Kak Gaya. Nah jadi pertanyaannya mungkin akan jadi kenapa kamu memilih Instagram untuk menyuarakan apa yang ada di APDC tersebut?

N : Karena Instagram itu mayoritas penggunaanya usianya itu sasaranku, karena tadi aku juga jelasin kalo aku nyasar usia remaja dan dewasa awal kan yah, jadi yaudah aku pilih Instagram untuk menyuarakan hal itu. Lalu yang kedua menurutku, sekarang aku melihat Instagram jadi *platform* yang serius, paham gak sih? Gak kayak, misalnya orang-orang di Twitter, sama TikTok beda kan. Nah karena Instagram ini *platform* yang dalam tanda kutip itu serius, menurut aku menyuarakan suatu hal yang edukatif, itu berarti kan serius, itu kan cocoknya di Instagram. Bukan berarti sebenarnya, kesehatan mental gak bisa di suarakan di Twitter, tapi pada dasarnya aku gak punya *followers* yang *based* nya Twitter.

P : Oke *next* pertanyaannya adalah bagaimana cara kamu membedakan dirimu dengan selebgram pegiat isu kesehatan mental lainnya?

N : Cara bedain, ini berarti akan lebih subjektif ya. Penilaiannya adalah, kalau aku, aku menyuarakan kesehatan mental sebagai pembicara seminar, bukan selebgram Instagram. Aku bedainnya adalah aku pengen orang yang mendengarkan aku adalah orang-orang yang niat pengen ketemu aku, dan niat untuk belajar, yang mana adanya disitu. Karena kalau orang mau masuk webinar, atau *talkshow*, itu niat kan, karena harus daftar dan bahkan bayar. Tapi kalau Instagram kan siapapun bisa akses. Tapi ternyata yang aku bangun secara tidak sadar adalah, aku tuh menyuarakan itu di tempat yang lebih serius dari Instagram, yaitu seminar, *talkshow*, training. 3 itu. Kayak gitu. Sedangkan yang lain itu tuh lebih menyuarakan di hal-hal yang lebih mudah ditemui, yaitu media sosial. Kalau alesannya kenapa, yang pertama karena aku akan senang membagikan sesuatu ke orang-orang yang niat emang pengen belajar. Menurutku, niat tuh beda sih. Karena ketika masuk ke kelas, kamu tuh pasti jauh lebih niat, lebih *effort*, sedangkan kalau di Instagram kamu *scrolling* aja bisa belajar.

Sedangkan aku tuh pengennya orang-orang yang niat. Terus alasan yang keduanya soalnya kalau aku ditaruh di media sosial, cara aku membaca sesuatu itu, kurang kekinian. Hahaha.. Aku gak bisa yang kayak harus ikutan konten Reels, atau TikTok yang kemudian dikasih tulisan-tulisan yang edukatif. Aku soalnya pernah coba, sebisaku, tapi aku gak bisa-bisa. Ya walaupun bisa, dibisa-bisain, tapi aku gak nyaman dan merasa itu bukan aku. Itu aku ngerasanya bukan sesuatu yang aku nikmatin, kalau aku maksain, aku ngerasa justru itu jadi beban buat aku sendiri. Aneh sih jujur. Kayak aku gak melakukan itu dengan senang hati. Nah beda kalau aku ikut 3 acara yang aku sebutin tadi, aku ngerasa aku senang. Itu sih. Hehehe..

P : Mungkin kalau di *talkshow* kamu lebih melihat adanya interaksi ya?

N : Nah iya, bener. Interaksi. Karena aku suka ngobrol. Kalau di media sosial, adanya malah *hate speech*, dan apresiasi. Sedangkan aku pengennya interaksi yang gak sekedar dinilai baik atau buruk, tapi aku pengen ada yang nanya, atau ngobrol, bukan cuma komen.

P : Apakah ada strategi tertentu dalam mengunggah konten di *Instagram*? Kalau pun ada, bisa dijelaskan strategi tersebut? Dalam hal ini konten-konten soal *mental health* yang baru-baru ini kamu share.

N : Strateginya yang pertama adalah ngikutin yang kebanyakan lagi diomongin orang, misalnya drama korea, itu bisa banget dikaitin sama psikologi seseorang atau yang berkaitan dengan kesehatan mental. Jadi, bungkus konten dengan apa yang banyak dibicarakan sekarang. Nah itu malah jadi strategi utama malah. Aku tau itu karena di APDC, poin nomor satu yang lagi *trending* apanih. Jadi orang lagi harus apa, ayo kita kasih minum, misalnya kayak gitu. Terus yang kedua, bisa dikemas pakai bahasa sehari-hari, entah itu panjang atau pendek, bukan bahasa Indonesia yang baku, kalau mau lu gue ya sama, atau mau aku kamu ya sana. Yang penting, bahasa sehari-hari, soalnya kan *Instagram* kurang tepat menurutku kalau ngomongin bahasa yang kaku-kaku gitu. Jadi, itu sih. Oh sama yang

ketiga, kalau memang di Instagram, dikemasnya pake, iniloh apa ya hahaha. Pake video yang nunjuk-nunjuk tulisan itu lho..

P : Oh iya, hahaha. Paham-paham. Aku tau.

N : Soalnya kan waktu itu aku pernah bikin video pake *footage*, tapi ternyata akan lebih banyak *views*nya yang pake muka aku. Jadi kayaknya itu bisa dipake jadi strategi deh.. Musik juga, itu harus dipake yang lagi *trending*.. Gitu..

P : Bagaimana kamu sendiri memaknai interaksi dengan pengikut kamu saat mengkampanyekan isu kesehatan mental?

N : Kalau aku ya lewat interaksi sama *followers*, misalkan lewat Q&A, meskipun gak sering tapi pernah. Itu aku balesnya pasti pakai tulisan, gak pernah pakai ngomong, karena menurutku kalau ngomong tuh terbatas, meskipun sekarang Instagram Story bisa lebih dari 15 detik, tapi menurutku tulisan itu, lebih kompleks aja. Cukup dengan satu *story* tuh udah selesai, gak perlu sampai titik-titik. Gitu. Terus biasanya kalau aku *share* tulisan, biasanya aku *disclaimer* dulu kalau itu pandangan aku, pandangan yang subjektif jadi jangan digeneralisasi. Oh iya, biasanya kalau Q&A itu aku biasanya yang ringan-ringan aja, kayak hari ini gimana, atau nanya kabar, atau yang *random* aja, aku suka, nanya-nanya pendapat.

P : Oh iya Kak, aku mau nanya pernah gak sih ada netizen yang tiba-tiba DM kamu terus curhat, cerita, atau minta pendapat?

N : Bukan pernah lagi sih, itu hampir setiap hari sih Ca. Sampe ada *request*, DM *request* aku 99+ dan aku awalnya pertama kali nangepin waktu aku kuliah. Karena dulu emang aku balesin semua, dan sampai akhirnya banyak banget orang yang nanya, terus jadinya malah aku gak pernah bales lagi. Hehehe

P : Nah itu berarti sebenarnya *branding* kamu sebagai sarjana psikologi, tersampaikan di Instagram?

N : Iyasih, tapi sekarang ada sih yang aku bales, ya tetep pilih-pilih. Kalau cuma nanya rekomendasi psikolog, aku pasti jawab, dan bahkan aku punya *template*. Hihhi.. Aku tuh ada 3 *template* yang

memang paling sering diomongin. Pertama, tentang *suicide*, kedua nanyain rekomendasi psikolog, ketiga nanyain soal keluarga. Nah ketiga topik itu tuh rata-rata sama, jadi aku jawabnya sama makannya aku punya templatnya sama. Tapi kalau permasalahannya sudah cukup serius, aku bales untuk kasih pilihan mereka untuk menghubungi psikolog terdekat sih.

- P : Apakah interaksi dengan pengikut kamu mempengaruhi kamu dalam hal mengaktualisasikan diri di *Instagram*? Bisa dijelaskan?
- N : Bisa dibilang iyasih, karena kan yang tadi udah dibahas kalau mereka juga udah ngerti aku membahas psikologi ataupun kesehatan mental.. Hihi
- P : Menurut kamu sendiri, seberapa jauh etalase *Instagram* Anda mampu menggaet pengikut baru?
- N : Kalau seberapa jauh, ini udah aku jawab juga diawal sih. Karena kalau ada yang *sharing* poster dan pembicaranya aku, ya pasti ada yang *follow* sih.. Ya itu *followers* aku jadi nambah.
- P : Menurut kamu, apakah *Instagram* dapat mendukung persebaran isu kesehatan mental itu sendiri?
- N : Bisa.. Apalagi seperti yang udah aku bilang, kesehatan mental kan memang lagi *uptodate*, dan banyak dibahas, apalagi di media sosial kayak *Instagram*..
- P : *Next* ya Kak, apa saja fitur *Instagram* yang kamu gunakan untuk menyuarakan kesehatan mental?
- N : Hm, karena aku gak fokus untuk sebarin di *Instagram*, ya sejauh ini cuma pake *story* lalu aku simpan di *highlight* sih.. Sama mungkin yang udah aku jawab di pertanyaan sebelumnya, aku pake bio *Instagram* untuk kasih *brand identity* diriku.. Begitu..
- P : Sejauh ini, apakah fitur *Instagram* efektif untuk mendukung anda sebagai selebgram perempuan pegiat kesehatan mental? Mengapa?
- N : Iya, karena kan jadi banyak yang DM juga cerita ke aku, jadi banyak

yang tau aku. Alasannya simple, karena menurut aku Instagram memang sesuai dengan targetku, sama seperti yang udah aku jelasin Ca..

P : Pertanyaan terakhir nih Kak, bagaimana cara kamu untuk memilah dan memilih fitur Instagram yang kamu gunakan untuk mendukung anda sebagai selebgram perempuan pegiat kesehatan mental?

N : Tentunya yang paling *simple*, dan aku bisa pakai ya.. Heheheh.. Tadi juga udah aku jawab, karena aku pengen yang ringan-ringan juga gitu..

P : Nah udah nih Kak. Hehehe.. Makasih banyak ya Kak, nanti ini aku *capture* dulu jadi kita *videocall* yah..

N : Oke, sama-sama Ca!

