

Hubungan Konten Media Sosial Instagram dengan *Self-Acceptance Followers*

Alya Putri Hisana*, Yulianti

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*alyaph@gmail.com, yulianti@unisba.ac.id

Abstract. In this current era of digitalization, social media has an important role in daily life. The process of communication and interaction mostly occurs through social media. Social media, especially Instagram, can affects the users. Of the many negative effects of social media Instagram, this study actually wants to see the impact on the positive side. Self-acceptance is the attitude of how a person can accept everything about himself, both positive and negative. The importance of this research is that people have awareness how necessary is self-acceptance. This research aims to know the relationship between Instagram @Greatmind.id social media content and self-acceptance on its followers using a quantitative approach with the correlational method. The research use the Stimulus-Response theory and New Media Theory. The theory applied in this research is Instagram Social Media Content and Self-Acceptance. The sample in this study are 132 respondents from followers @Greatmind.id, which is come from 368,000 population using the Slovin formula. Data collection techniques in this study were carried out by questionnaires and literature study. Data analysis method in this research is using correlation of Pearson Product Moment. The results of this study state that there is a relationship between Instagram social media content and self-acceptance and the results is 0.811, which means the correlation is very strong, and it's proved the stimulus provided by @Greatmind.id Instagram social media content can provide a response in the form of self-acceptance to their followers.

Keywords: *Social Media, Instagram Content, Self-Acceptance, Followers*

Abstrak. Pada era digitalisasi saat ini, media sosial memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Proses komunikasi dan interaksi sebagian besar terjadi melalui media sosial. Media sosial, khususnya Instagram dapat menimbulkan efek bagi para penggunanya. Dari sekian banyaknya efek negatif dari media sosial Instagram, penelitian ini justru ingin melihat dampak dari sisi positifnya. Self-acceptance adalah sikap bagaimana seseorang dapat menerima segala sesuatu tentang dirinya, baik positif maupun negatif. Pentingnya penelitian ini dilakukan yaitu agar masyarakat memiliki kesadaran akan betapa pentingnya sikap penerimaan diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterhubungan antara Konten Media Sosial Instagram @Greatmind.id dengan Self-Acceptance followers yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Teori yang digunakan adalah teori Stimulus-Respon dan New Media. Adapun applied theory dalam penelitian ini yaitu Konten Media Sosial Instagram dan Self-Acceptance. Sampel pada penelitian ini merupakan followers dari akun @Greatmind.id sebanyak 132 responden yang dihasilkan dari 368.000 populasi dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan kuisioner dan studi kepustakaan. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan antara konten sosial media Instagram dengan self-acceptance yang didapatkan hasil korelasinya sebesar 0,811, dimana korelasi tersebut masuk ke dalam kategori sangat kuat yang membuktikan bahwa stimulus yang diberikan oleh konten sosial media Instagram @Greatmind.id dapat memberikan respon berupa self-acceptance pada followers-nya.

Kata Kunci : *Media Sosial, Konten Instagram, Self-Acceptance, Followers*

A. Pendahuluan

Adanya kemajuan teknologi dan komunikasi berhasil menciptakan media sosial di era digitalisasi ini. Media sosial sekarang ini memiliki peranan yang amat penting karena sudah menjadi sesuatu yang melekat dan tidak dapat ditinggalkan dalam kehidupan bagi semua orang. Terpaan informasi yang sangat beragam menimbulkan berbagai macam dampak terhadap masing-masing individu dalam menghabiskan waktunya ketika menggunakan media sosial. Menurut (Putri & Yulianti, 2020), karena adanya kebutuhan terhadap informasi yang harus dipenuhi oleh seseorang, peranan media sosial itu menjadi sangat penting. Maka dari itu, di era serba digital ini keberadaan media sosial menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

Terutama pada media sosial yang begitu populer saat ini yaitu Instagram. Instagram ini adalah sebuah platform untuk memamerkan kreativitas fotografi dan videografi para penggunanya untuk mengambil foto dan video tersebut lalu membagikannya ke sesama pengguna dengan layanan jejaring sosial (Runandar & Rachmawati, 2019). Instagram menjadi sebuah media sosial yang memiliki peranan sangat penting karena dengan kehadirannya tersebut membuat perubahan besar dalam penyampaian pesan (Nataprawira & Triwardhani, 2022).

Pada platform Instagram, seseorang hanya perlu memiliki akun untuk kemudian dapat mencari sesuatu yang diinginkannya, mengikuti akun milik siapapun sesuai keinginannya, dan dapat menjelajah foto dan video dari berbagai akun yang tidak diikutinya melalui menu *explore*. Para pengguna juga dapat sekedar menyukai atau memberi komentar di postingan-postingan konten tersebut. Menurut Atmoko (dalam Mardhatilla, 2019), konten menjadi hal yang paling utama pada platform ini karena sebagaimana yang disajikan khusus di Instagram adalah konten foto dan video. Lalu tersedia *caption* atau deskripsi untuk memperjelas maksud pesan dan informasi yang disampaikan dalam konten foto dan video yang diunggah tersebut. Konten pada Instagram mudah dikreasikan dan Instagram memiliki fitur yang mudah untuk diaplikasikan, karenanya Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat (Aldy & Yulianti, 2019).

Tentu dalam menggunakan sosial media, khususnya Instagram ini dapat menghasilkan dampak yang positif atau negatif tergantung terhadap individu tersebut menyikapi informasi yang telah diperolehnya. Pada platform media sosial Instagram ini menghadirkan berbagai aktivitas sosial yang dapat dilakukan oleh penggunanya, seperti mengadakan penggalangan dana, membuat petisi, sampai melakukan kampanye. Saat ini ada salah satu kampanye yang sedang gencar-gencarnya dilakukan di Instagram, yaitu kampanye tentang kesehatan mental (Lewoleba et al., 2022). Kesehatan mental saat ini mulai banyak dibicarakan dan mulai banyak orang tersadar akan pentingnya hal tersebut.

Dilansir dari *Hipwee.com*, di balik popularitas Instagram, tersimpan sebuah fakta yang menyebutkan bahwa media sosial Instagram memberikan dampak buruk bagi para penggunanya, terutama pengguna yang sudah ketergantungan atau termasuk pengguna kelas berat. Media sosial Instagram sangat berpengaruh terhadap kesehatan mental, karena terkadang Instagram dapat menaikkan mood, sebagai penenang, tetapi Instagram juga dapat membuat penggunanya merasa stress jika melihat postingan yang memicu kondisi emosional mereka seperti marah, cemas, ataupun takut (Wiranata et al., 2022).

Melihat adanya fenomena Instagram yang dapat memberikan dampak buruk bagi para penggunanya, peneliti justru tertarik untuk mencari tahu dampak penggunaan Instagram dari sisi yang lebih baik, melalui konten-konten yang tentunya memberikan energi positif ketika dikonsumsi para pembacanya. Saat ini, sudah mulai banyak akun-akun di Instagram yang memberikan edukasi kesehatan mental dan menyajikan konten-konten yang bersifat positif. Salah satunya pada akun *@Greatmind.id* ini, yang menyajikan konten-konten positif untuk para pembacanya.

Maka peneliti ingin melihat lebih lanjut bagaimana konten-konten yang positif dapat mempengaruhi *self-acceptance* dan peneliti memilih akun *@Greatmind.id* karena sudah lama berdiri, telah memiliki ratusan ribu *followers*, disamping itu konten-konten yang disajikannya sebagian besar merupakan kolaborasi dari para kontributornya yaitu para *public figure*. Sesuai pada *bio* yang terdapat di akun tersebut mengatakan “Di sini, tempat pikiran-pikiran terbaik di negeri ini. Tempat mereka berbagi”. Dilansir dari *Bisnis.com*, ketika peresmian peluncuran

Greatmind.id ini, dinilai akan menghadirkan berbagai pemikiran, ide, aspirasi dan advokasi tentang topik- topik tertentu. Platform ini dibuat seiring dengan meningkatnya kesadaran orang akan hidup yang lebih baik.

Dilansir dari Bisnis.com, Ben Soebiakto sebagai pendiri Greatmind.id mengungkapkan bahwa ia ingin memberikan pengaruh positif pada siapapun yang membaca konten di platform ini. Ia juga mengatakan pihaknya ingin membuka perspektif para pembacanya mengenai hal baru, mampu menyikapi secara bijak akan naik turunnya hidup, atau sekedar dapat membuat pembaca merasa bersyukur dan nyaman akan diri mereka sendiri. Akun yang bergabung di Instagram pada 21 Mei 2018 itu sebenarnya tidak hanya aktif di platform Instagram saja, akan tetapi mereka memiliki Website, Twitter dan Youtube. Tetapi dengan melihat banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, maka penelitian ini akan dilakukan dengan meneliti konten pada akun Instagram @Greatmind.id dan hubungannya dengan *self-acceptance followers* akun tersebut.

Penelitian ini memfokuskan kepada bagaimana konten-konten pada akun Instagram @Greatmind.id tersebut mempengaruhi *self-acceptance followers*-nya, karena para pengikut akun tersebut dengan secara langsung dapat melihat dan selalu terpapar akan konten-konten yang dibagikan oleh akun @Greatmind.id. Seseorang yang mempunyai *self-acceptance* atau penerimaan diri yang tinggi, dapat menyesuaikan kondisi emosional dirinya dengan realitas yang sedang dihadapi olehnya, mempunyai kepercayaan terhadap kemampuan dirinya sendiri, mampu menganggap dirinya sebagai seseorang yang berharga, dapat bertanggungjawab pada dirinya sendiri, mempunyai pendirian yang kuat, dan dapat menerima kelebihan serta kelemahan yang dimiliki olehnya (Putra, 2016).

Selain itu menurut (Rachel & Laurencia, 2019), *self-acceptance* menjadi isu karena masyarakat masih menganggapnya sebagai tabu dan aib karena mereka tidak mengetahui pentingnya hal tersebut dalam perkembangan seseorang. Maka, penting bagi sebuah penelitian komunikasi di era seperti ini untuk melihat sebuah keterhubungan media sosial dengan sikap atau bagaimana respons khalayaknya. Pada penelitian ini, penulis lebih ingin mengetahui lebih jauh mengenai dampak positif yang dihasilkan oleh media sosial Instagram terutama dalam sikap *self-acceptance* agar masyarakat memiliki kesadaran akan pentingnya penerimaan diri.

Dalam penelitian ini, stimulus tersebut berupa konten yang terdapat di media sosial Instagram akun @Greatmind.id dan responnya berupa *self-acceptance* pada *followers*-nya yang dihasilkan dari stimulus tersebut. Selain itu teori selanjutnya yang melengkapi penelitian ini adalah teori *new media* karena proses konten yang mempengaruhi sikap ini terjadi di media sosial yaitu Instagram.

Untuk melengkapi penelitian ini, penulis memakai teori S-R (Stimulus-Respons Theory), yang dimana teori ini menurut (Kholisoh, 2018) adalah media menyajikan stimulus yang kuat yang diperhatikan secara bersama oleh massa, lalu stimuli tersebut menghasilkan beberapa proses seperti emosi, desakan, dan proses-proses lainnya yang seseorang tidak dapat mengendalikannya. Kemudian muncul respons yang dihasilkan oleh seseorang yang merupakan anggota dari massa tersebut karena ada stimuli yang diberikan oleh media.

Berdasarkan uraian latar belakang yang penulis telah dijelaskan di atas, identifikasi masalah yang ada dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan antara konten foto @Greatmind.id dengan kerelaan untuk membuka diri *followers* akun @Greatmind.id?
2. Bagaimana hubungan antara konten foto @Greatmind.id dengan kesehatan psikologis *followers* akun @Greatmind.id?
3. Bagaimana hubungan antara konten foto @Greatmind.id dengan penerimaan terhadap orang lain *followers* akun @Greatmind.id?
4. Bagaimana hubungan antara konten video @Greatmind.id dengan kerelaan untuk membuka diri *followers* akun @Greatmind.id?
5. Bagaimana hubungan antara konten video @Greatmind.id dengan kesehatan psikologis *followers* akun @Greatmind.id?
6. Bagaimana hubungan antara konten video @Greatmind.id dengan penerimaan terhadap orang lain *followers* akun @Greatmind.id?

7. Bagaimana hubungan antara *caption* pada konten @Greatmind.id dengan kerelaan untuk membuka diri *followers* akun @Greatmind.id?
8. Bagaimana hubungan antara *caption* pada konten @Greatmind.id dengan kesehatan psikologis *followers* akun @Greatmind.id?
9. Bagaimana hubungan antara *caption* pada konten @Greatmind.id dengan penerimaan terhadap orang lain *followers* akun @Greatmind.id?

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan studi korelasional dikarenakan untuk melihat keterhubungan antara variabel independen yang berupa konten sosial media Instagram @Greatmind.id dengan variabel dependennya yaitu *self-acceptance followers*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka.

Untuk menentukan sampel yang sifatnya mewakili atau representatif dari populasi yang terdapat di penelitian ini, maka penulis memakai *random sampling* sebagai teknik yang digunakan, dimana dihitung oleh rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% yang menghasilkan sebanyak 99,97. Peneliti mengambil sampel sebanyak 132 responden yang sudah mengisi kuesioner pada *google form*. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Media Sosial Instagram (X) @Greatmind.id dengan *Self-Acceptance* (Y) Followers

Berikut adalah hasil penelitian hasil uji kedua variabel yaitu konten media sosial Instagram dengan *self-acceptance*, sesuai dengan perhitungan uji statistika berdasarkan korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan SPSS versi 28 :

1. Hubungan Antara Konten Foto dengan Kerelaan Untuk Membuka Diri
Uji sub variabel konten foto dengan sub variabel kerelaan untuk membuka diri mendapatkan hasil sebesar 0,589 yang berarti hubungan tersebut merupakan hubungan yang sedang.
2. Hubungan Antara Konten Foto dengan Kesehatan Psikologis
Uji sub variabel konten foto dengan sub variabel kesehatan psikologis mendapatkan hasil sebesar 0,629 yang berarti hubungan tersebut merupakan hubungan yang kuat.
3. Hubungan Antara Konten Foto dengan Penerimaan Terhadap Orang Lain
Uji sub variabel konten foto dengan sub variabel penerimaan terhadap orang lain mendapatkan hasil sebesar 0,609 yang berarti hubungan tersebut merupakan hubungan yang kuat.
4. Hubungan Antara Konten Video dengan Kerelaan Untuk Membuka Diri
Uji sub variabel konten video dengan sub variabel kerelaan untuk membuka diri mendapatkan hasil sebesar 0,631 yang berarti hubungan tersebut merupakan hubungan yang kuat.
5. Hubungan Antara Konten Video dengan Kesehatan Psikologis
Uji sub variabel konten video dengan sub variabel kesehatan psikologis mendapatkan hasil sebesar 0,644 yang berarti hubungan tersebut merupakan hubungan yang kuat.
6. Hubungan Antara Konten Video dengan Penerimaan Terhadap Orang Lain
Uji sub variabel konten video dengan sub variabel penerimaan terhadap orang lain mendapatkan hasil sebesar 0,613 yang berarti hubungan tersebut merupakan hubungan yang kuat.
7. Hubungan Antara *Caption* dengan Kerelaan Untuk Membuka Diri
Uji sub variabel *caption* dengan sub variabel kerelaan untuk membuka diri mendapatkan hasil sebesar 0,623 yang berarti hubungan tersebut merupakan hubungan yang kuat.
8. Hubungan Antara *Caption* dengan Kesehatan Psikologis
Uji sub variabel *caption* dengan sub variabel kesehatan psikologis mendapatkan hasil sebesar 0,672 yang berarti hubungan tersebut merupakan hubungan yang kuat.
9. Hubungan Antara *Caption* dengan Penerimaan Terhadap Orang Lain

Uji sub variabel caption dengan sub variabel penerimaan terhadap orang lain mendapatkan hasil sebesar 0,716 yang berarti hubungan tersebut merupakan hubungan yang kuat.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang didapat, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang positif dan masuk ke dalam kategori hubungan yang sedang antara konten foto di sosial media Instagram @Greatmind.id (X1) dengan kerelaan untuk membuka diri (Y1) *followers*.
2. Terdapat hubungan yang positif dan masuk ke dalam kategori hubungan yang kuat antara konten foto di sosial media Instagram @Greatmind.id (X1) dengan kesehatan psikologis (Y2) *followers*.
3. Terdapat hubungan yang positif dan masuk ke dalam kategori hubungan yang kuat antara konten foto di sosial media Instagram @Greatmind.id (X1) dengan penerimaan terhadap orang lain (Y3) *followers*.
4. Terdapat hubungan yang positif dan masuk ke dalam kategori hubungan yang kuat antara konten video di sosial media Instagram @Greatmind.id (X2) dengan kerelaan untuk membuka diri (Y1) *followers*.
5. Terdapat hubungan yang positif dan masuk ke dalam kategori hubungan yang kuat antara konten video di sosial media Instagram @Greatmind.id (X2) dengan kesehatan psikologis (Y2) *followers*.
6. Terdapat hubungan yang positif dan masuk ke dalam kategori hubungan yang kuat antara konten video di sosial media Instagram @Greatmind.id (X2) dengan penerimaan terhadap orang lain (Y3) *followers*.
7. Terdapat hubungan yang positif dan masuk ke dalam kategori hubungan yang kuat antara *caption* di sosial media Instagram @Greatmind.id (X3) dengan kerelaan untuk membuka diri (Y1) *followers*.
8. Terdapat hubungan yang positif dan masuk ke dalam kategori hubungan yang kuat antara *caption* di sosial media Instagram @Greatmind.id (X3) dengan kesehatan psikologis (Y2) *followers*.
9. Terdapat hubungan yang positif dan masuk ke dalam kategori hubungan yang kuat antara *caption* di sosial media Instagram @Greatmind.id (X3) dengan penerimaan terhadap orang lain (Y3) *followers*.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah S.W.T yang telah memberikan kesehatan dan kelancaran
2. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan
3. Dosen pemimbing saya Ibu Yulianti, S.Sos., M.Si
4. Semua teman-teman dan sahabat saya yang selalu mendukung serta memberikan semangat untuk menyelesaikan semua ini.

Daftar Pustaka

1. Azmi, Ryan Hafiyah, Karsa, Satya Indra. (2022). Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Konsumen saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2 (1), 35-39.
2. Aldy, I., & Yulianti. (2019). Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Vaksin Difteri PT Bio Farma (Persero). *Prosiding Manajemen Komunikas*, 5(1), 16–17.
3. Kholisoh, N. (2018). Pengaruh Terpaan Informasi Vlog di Media terhadap Sikap Guru dan Dampaknya terhadap Persepsi Siswa. *Jurnal ASPIKOM*, 3(5), 1002. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i5.380>
4. Lewoleba, M. P., Vianey, M., Dyah, A., Reandsi, H. W., & Basilisa, G. (2022). Development of instagram social media as a non-toxic application with positive and

- interactive information. 3(1), 23–32.
5. Mardhatilla, J. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Senemu.Coffee Terhadap Minat Beli Followers-Nya Di Kafe Senemu 2.1. <https://coffeeland.co.id/konsumsi-kopi->
 6. Nataprawira, M. N. M., & Triwardhani, I. J. (2022). Hubungan Antara Konten Instagram dengan Sikap Disiplin Followers. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 284–289. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1628>
 7. Putra, J. S. (2016). Penerimaan Diri dan Kebersyukuran pada Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional Unisma Bekasi*, 20(May), 373–386. https://www.researchgate.net/publication/333103237_Penerimaan_Diri_dan_Kebersyukuran_pada_Mahasiswa
 8. Putri, D. M., & Yulianti. (2020). Penerapan Karakteristik Konten Instagram @ netflixid pada Followers. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 271–276.
 9. Rachel, M., & Laurencia, J. (2019). Analisa Buku “ I Want To Die But I Want To Eat Tteokpokki 2 ” Karya Baek Se Hee sebagai Perancangan Buku Ilustrasi. 309–315.
 10. Runandar, I. J., & Rachmawati, I. (2019). Hubungan antara Media Sosial Instagram @Kawasanwisatapunculut dengan Minat Kunjungan Followers. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(1), 62–72.
 11. Wiranata, M. A., Opah, O., Megantara, M. F., & Resantari, S. R. (2022). Penggunaan Media Sosial Instagram Secara Berlebihan Dikalangan Anak Remaja. *Cebong Journal*, 1(2), 41–46. <https://doi.org/10.35335/cebong.v1i2.14>
 12. Mudassir, Rayful. 2019. Berbagi Pemikiran Para Publik Figur, Greatmind Diluncurkan. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20190401/220/906574/berbagi-pemikiran-para-publik-figur-greatmind-diluncurkan>. Diakses pada tanggal 2 Maret 2022. Pk. 18.09.
 13. Tama, Yohanes. H.S. 2021. Instagram Jadi Media Sosial Paling Buruk Bagi Kesehatan Mental. <https://www.hipwee.com/list/instagram-jadi-media-sosial-paling-buruk/>. Diakses pada tanggal 2 Maret 2022. Pk. 16.28