

BAB I

PENDAHULUAN

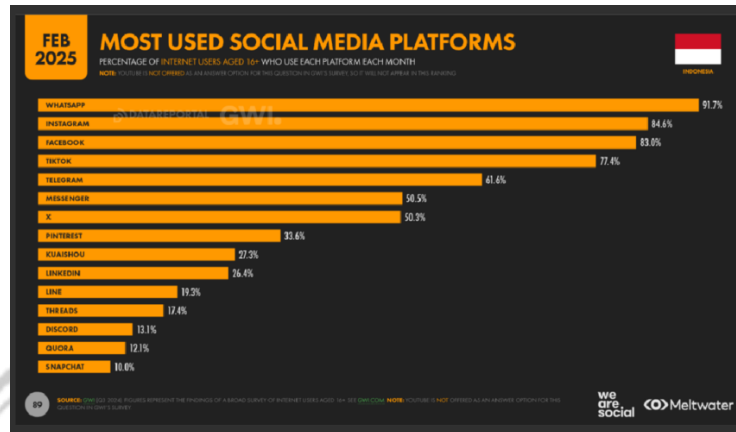
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini berkembang pesat. Perkembangan teknologi juga seringkali dimanfaatkan masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Dulunya jika masyarakat ingin berkomunikasi atau mendapatkan informasi hanya melalui lisan, surat kabar dan media cetak, namun sekarang sudah bisa menggunakan internet dan media sosial (Aminullah & Ali, 2020). Dan saat ini teknologi yang masih berkembang ada banyak meliputi internet, radio, televisi, dan media sosial. Segala informasi yang ada akan lebih mudah didapatkan dengan teknologi tersebut. Salah satu teknologi yang sering membantu dan mudah digunakan adalah internet, yang didalamnya terdapat beberapa fitur aplikasi yang digunakan masyarakat untuk berkomunikasi atau mencari informasi yakni media sosial.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat ini tidak bisa di pungkiri. Masyarakat dapat menggunakan kecanggihan teknologi untuk membuat sebuah karya yang kreatif. Dan ini menjadikan masyarakat lebih mudah untuk mendapatkan segala informasi yang cepat dan mudah dengan munculnya teknologi informasi saat ini. Seiring dengan hal itu, teknologi informasi memiliki kemampuan untuk membuat banyak aspek kehidupan menjadi lebih mudah, maka semua lapisan masyarakat harus mampu merangkul inovasi ini (Faidlatul Habibah & Irwansyah, 2021). Masyarakat juga dapat berkomunikasi atau mencari informasi dengan menggunakan aplikasi media sosial seperti Instagram, Tiktok, Whatsapp, X, Facebook. Media ini mendorong keterlibatan dari semua pihak yang berkepentingan untuk memberikan umpan balik terbuka, komentar, dan berbagai informasi yang cepat tanpa batasan ruang dan waktu (Lisa & Irma, 2025).

Media sosial adalah sebuah platform atau jejaring sosial yang digunakan untuk berinteraksi atau bersosialisasi tanpa ada batasan ruang dan waktu. Istilah media sosial juga sering digunakan untuk menggambarkan bentuk media baru yang memungkinkan partisipasi interaktif (Sikumbang et al., 2024). Meningkatnya

popularitas media sosial telah menyatukan orang-orang di seluruh dunia, membuat berita terkini mudah diakses, dan memberikan dampak besar pada perilaku dan opini publik.



(Sumber: Digital 2025 : Indonesia. DataReportal)

Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat yakni Whatsapp, Instagram, Facebook dan Tiktok. Masyarakat menggunakan platform tersebut untuk berkomunikasi, mencari informasi, membuat dan membagikan konten. Padahal dulunya media sosial hanya bisa digunakan untuk membagikan foto atau video pengalaman pribadi, namun sekarang bisa lebih dari itu. Media sosial saat ini juga bisa digunakan untuk membangun personal branding dan keperluan bisnis atau pencarian pengembangan karier yang dibutuhkan khususnya masyarakat di indonesia. Dari beberapa platform media sosial yang ada, Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer.

Instagram adalah platform yang berbasis visual yang digunakan untuk membagikan foto dan video serta dapat berinteraksi dengan orang lain melalui fitur *like*, *comment*, dan *story*. Pada tahun 2010 Instagram di luncurkan dengan berbagai fitur yang ada seperti *Feed*, *Reels*, *Instastory*, dan *Live Streaming* yang digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi secara *real-time*. Setiap konten yang di posting oleh pengguna akan di tampilkan di beranda yang bisa dilihat oleh pengikut pengguna. Dan Instagram juga memiliki fungsi pencarian yang memungkinkan

pengguna untuk menelusuri postingan yang relevan dan menarik dengan menuliskan akun, tagar, atau subjek yang ingin dicari (Sariroh & Jannah, 2024).

Selain digunakan untuk berbagi foto dan video hiburan, Instagram juga bisa digunakan sebagai tempat mengekspresikan diri, berbagi perasaan dan refleksi diri. Dengan munculnya berbagai konten baru yang ditampilkan, menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk sarana hiburan, namun digunakan sebagai ruang untuk refleksi dan penyembuhan diri. Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk membagikan konten dengan narasi yang memotivasi dan menginspirasi untuk mendorong refleksi dan penyembuhan diri bagi pengguna (Fransin et al., 2024).

Menurut Delima (2023) individu dapat berperan secara aktif untuk menggunakan media ataupun mencari konten-konten yang dapat memenuhi kebutuhan hingga mencapai kepuasan tersendiri, dan ini juga sejalan dengan asumsi teori *uses and gratification*. Dan saat ini sudah banyak akun-akun di Instagram yang membuat konten reflektif dan motivasi dengan berbagai variasi bentuk seperti *reels*, *feed* maupun *carousel*. Konten dikemas dengan tone dan gaya komunikasi sesuai dengan karakter dari kreator itu sendiri, sehingga pesan yang disampaikan dalam konten tersebut lebih terasa dan maknanya masuk ke audiens. Cara kreator dalam mengemas diksi kata, visual, musik, dan gaya bicara sangat mempengaruhi bagaimana audiens mengambil makna yang sudah disampaikan dalam konten tersebut. Dengan kreator memiliki gaya atau ciri khas nya sendiri, itu dapat menarik banyak penonton, meningkatkan partisipasi dan menimbulkan kedekatan emosional (Chrystian et al., 2025). Dari konten tersebut menjadikan media sosial sebagai platform yang siap mendengarkan segala keluh kesah dan menjadi sahabat bagi pengguna yang membutuhkan perhatian atau refleksi.

Menurut Triyunanto (2024) dikutip dari buku *Religiusitas, Refleksi Dan Subjektivitas Keagamaan* oleh Jumal Ahmad, Definisi refleksi adalah respon secara mendalam terkait pengalaman pribadi, dan individu nantinya akan lebih mengerti arti serta dampak dari pengalaman tersebut sehingga nanti dapat menentukan langkah yang tepat untuk pengembangan diri. Dan definisi ini relevan pada konten

reflektif, dimana konten reflektif adalah jenis konten yang mengajak audiens untuk memahami diri sendiri, memaknai hidup dan merenung untuk pengembangan dirinya, jadi bukan hanya sekedar menghibur. Konten reflektif juga tidak jarang dikaitkan dengan validasi diri dan *self healing* yang dianggap sebagai cara untuk menguatkan diri dengan membaca narasi inspiratif dari orang lain di Instagram (Sundari et al., 2023). Dengan itu, konten reflektif bisa menjadi tempat yang hangat di tengah kebisingan media sosial yang serba cepat di arus digital saat ini.

Sejalan dengan definisi konten reflektif yang isinya mengajak audiens untuk merenung atau memahami diri mereka, nantinya konten tersebut dapat berupa tulisan dengan narasi yang tenang atau bentuk refleksi diri atas pengalaman yang dialami ataupun dalam bentuk video yang narasi dan gaya bicara yang lembut, tenang dan mengajak audiens untuk memahami perasaan dan pengalaman mereka, contohnya seperti “*bisa nggak sih kita selamanya aja?*”, “*pernah nggak sih kamu merasa lelah sama diri sendiri?*”. Dengan narasi tersebut, dapat membuat empati atau perasaan emosional audiens untuk merefleksikan dirinya lewat konten tersebut. Daya tarik dari konten reflektif sendiri yaitu konten ini memiliki kemampuan untuk menyentuh hati dan emosional audiens, karena mereka merasa dipahami dan juga konten ini dapat berdampak positif karena dapat menjaga kesehatan mental seseorang (Kanda & Firdaus, 2024). Dengan itu dapat membuat mereka membagikan pengalaman pribadi atau emosional yang dirasakan lewat kolom komentar.

Salah satu akun yang menghadirkan konten reflektif di platform media sosialnya adalah @helobagas. Dilihat pada Helobagas (2026) Akun ini memiliki jumlah *followers* sebesar 1,3 juta dan menampilkan beberapa konten tentang cinta, kehilangan, ibu dan proses penyembuhan diri dengan gaya komunikasi yang puitis, dan emosional. Setiap unggahan *reels* @helobagas menampilkan narasi yang puitis, suara yang lembut, musik latar dan visual yang sederhana tapi memperkuat makna pesan yang disampaikan. Setiap konten yang di unggah, akun @helobagas selalu mendapatkan *engagement* yang tinggi, dilihat dari jumlah *like*, *comment*, dan *share*. Tingginya *engagement* ini menunjukkan bahwa konten yang disampaikan

@helobagas timbul kedekatan emosional antara kreator dan audiensnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa audiens tidak sekedar menonton, tetapi juga ada hubungan emosional dari pesan yang disampaikan. Hasil dari konten reflektif ini mendorong dialog internal antara kreator dan pengikutnya, ini ditunjukkan oleh tanggapan dalam bentuk komentar yang mencakup perasaan, pengalaman pribadi maupun rasa terima kasih atas narasinya.



(Sumber : Akun instagram @helobagas)

Hal ini menarik muncul ketika *followers* akun @helobagas mengaku bahwa konten yang disampaikan itu sangat sesuai dengan perasaan mereka. Di dalam konten yang di unggah, komentar yang diberikan dominasi ekspresi emosional dan perasaan yang sama dari narasi yang ditampilkan. Dan ini menunjukkan bahwa adanya kedekatan emosional antara kreator dan *followers*. Walaupun tidak semua *followers* menuliskan bentuk emosionalnya secara langsung, namun itu tetap menggambarkan adanya kedekatan hubungan emosional antara *followers* dengan konten reflektif tersebut. Ini juga menunjukkan bagaimana konten yang dikemas menggunakan strategi visual dan emosional dapat meningkatkan interaksi dari kreator dan *followers* (Kurnilia et al., 2024).

Namun, pengguna media sosial tidak semua memiliki tingkat kedekatan emosional yang sama terhadap penyajian konten reflektif. Banyak diantara mereka yang sekedar melihat dan scrolling tanpa merasakan ikatan emosional dari konten reflektif. Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada *followers* aktif @helobagas

yang secara aktif mengikuti, mengantisipasi, dan merespon setiap konten yang di unggah di Instagramnya, yang nantinya fokus penelitian ini akan diwakilkan oleh mahasiswa CoE-SCDC Batch 3 Universitas Muhammadiyah Malang yang mengikuti akun Instagram @helobagas, dimana menjadi subjek penelitian ini. Mahasiswa CoE SCDC Batch 3 dipilih karena dapat memberikan sudut pandang yang lebih mendalam dan relevan tentang alasan atau motif dibalik melihat konten reflektif di Instagram @helobagas, karena mereka merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki latar belakang ilmiah terkait media, perilaku konsumen, proses pemaknaan pesan, dan sering menganalisis konten, tren maupun engagement. Selain itu, kemampuan mahasiswa CoE-SCDC Batch 3 dapat berpikir kritis dan menangkap pesan terkait konten yang disajikan oleh akun @helobagas, sehingga mereka dapat memaknai informasi dan memberikan pandangan tentang konten reflektif yang mereka konsumsi dengan lebih mendalam dan relevan.

Dalam penelitian terdahulu Gaffar tahun 2024 yang berjudul “Motif *Followers* Dalam Mengakses Akun Instagram @menjadimanusia.id” juga mengungkapkan bahwa *followers* memiliki beragam motif dalam mengakses konten motivasi atau inspiratif yang sejalan dengan teori *Uses and Gratifications*. Menekankan bahwa orang yang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu seperti pengetahuan, hiburan, kontak sosial, dan pengembangan diri, pengguna memiliki beragam alasan untuk mengakses konten yang dilihat. Hasil penelitian tersebut juga menemukan bahwa motif identitas pribadi menjadi motif yang paling unggul, karena *followers* merasa bahwa konten yang ditampilkan bisa menjadi sarana mereka untuk mengekspresikan diri, mencari motivasi dan merasa ada kedekatan dengan kelompok yang memiliki nilai serupa.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, menunjukkan bahwa selain menghibur, konten reflektif yang diunggah oleh @helobagas menyediakan wadah bagi *followers* untuk mengekspresikan emosionalnya dan intropeksi diri. Namun, masih sedikit yang diketahui tentang bagaimana para followers akun @helobagas memahami dan mengaitkan konten reflektif mereka secara emosional. Mengetahui hal ini penting untuk memahami bagaimana konten reflektif di media sosial terutama pada Instagram dapat memenuhi kebutuhan psikologis pengguna. Dengan

itu penelitian ini berjudul “Motif Followers Dalam Mengakses Konten Reflektif Di Reels Instagram”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apa saja motif Mahasiswa CoE-SCDC Batch 3 Universitas Muhammadiyah Malang dalam mengakses konten reflektif di Reels Instagram @helobagas ?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja motif Mahasiswa CoE-SCDC Batch 3 Universitas Muhammadiyah Malang dalam mengakses konten reflektif di Reels Instagram @helobagas.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi dalam memahami berbagai motif audiens dalam mengakses sebuah konten reflektif di media sosial. Dan penelitian ini juga dapat memperbanyak kajian tentang perilaku khalayak pengguna media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu kreator @helobagas untuk menciptakan konten dan strategi komunikasi yang bijaksana dan lebih sesuai dengan kebutuhan audiens mereka. Selain itu, sebagai audiens digital muda yang aktif mengakses konten reflektif di media sosial, penelitian ini membantu meningkatkan pemahaman tentang makna dan motif yang diwakili mahasiswa CoE-SCDC Batch 3 Universitas Muhammadiyah Malang.