

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Revolusi digital pada era media baru ini mendorong dominan masyarakat semakin gencar mengadopsi teknologi karena menghadirkan berbagai kemudahan yang secara signifikan menunjang aktivitas dalam keseharian terkhususnya pada aspek komunikasi (Astuti et al., 2023). Membincang perkembangan teknologi komunikasi, setiap insan sejak dahulu sudah melakukan proses komunikasi baik secara *face to face* hingga beralih arah memakai perantara media. Perkembangan teknologi komunikasi informasi dianggap memberikan paradigma baru yang mengubah keseluruhan perspektif terkait kendala, isu hingga persoalan. Dapat dikatakan media baru menunjang perubahan komunikasi masyarakat terkhususnya pada akses informasi dibandingkan dengan media lama. Pergeseran tersebut sangat bermanfaat untuk menambah pengetahuan di mana pun tanpa ada limit antara area dan waktu (Evanne, 2021).

Pierre Lévy (2001) mendefinisikan media baru sebagai hasil dari komunikasi yang di leburkan dengan teknologi digital dari proses perubahan aktivitas manual menjadi otomatis dengan kata lain perkembangan media dari sebelumnya era konvensional beralih ke era digital bersifat terbuka, fleksibel, dan dinamis. Budaya siber lahir dari praktik komunikasi antara manusia dengan internet melalui perantara media maupun alat seperti gawai pintar (*smartphone*) yang di dalamnya mengembangkan teknologi dunia maya seperti media sosial, forum maupun web berita (Balraj, 2022). Akses yang memadai akhirnya meningkatkan peran masyarakat dalam melakukan *feedback* saat berkomunikasi (Habibah & Irwansyah, 2021). Sebuah isi media sangat bisa memicu respons emosional dan partisipasi audiens sehingga tak sekedar medium komunikasi instan melainkan wadah untuk berbagi momen, membentuk citra diri hingga akses informasi *realtime* dan hiburan yang banyak sukai oleh generasi muda di media sosial (Hana Apriyanti et al., 2024).

Fenomena penetrasi akses internet dan penggunaan media sosial semakin meningkat dari beberapa tahun belakang. Melansir himpunan data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025) menunjukkan data pengguna internet masyarakat Indonesia sebanyak 229 juta jiwa didominasi pengguna kelompok Gen Z dan Millennial dengan tingkat penetrasi Internet di angka 80,66 %. Sedangkan data pengguna media sosial Indonesia dari *website We Are Sosial* periode tahun 2025, mendapati sebanyak 143 juta jiwa atau 50,2 % dari populasi masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial (*We Are Social, 2025*). Media sosial dapat dipahami sebagai platform digital berbasis internet yang memfasilitasi pengguna untuk saling berkomunikasi, berinteraksi, serta membagikan berbagai jenis konten secara mandiri artinya media sosial difungsikan sebagai sarana sosialisasi antar audiens, tetapi juga telah bertransformasi menjadi ruang publik yang krusial bagi pertukaran informasi, opini, dan ekspresi kreatif di era digital (Putra & Astina, 2022).

Instagram dikatakan sebagai salah satu platform media sosial yang unggul dalam ruang publik virtual karena berfokus pada konten visual dapat dikreasikan sendiri oleh setiap penggunanya. Instagram sendiri adalah media sosial yang diluncurkan pada tahun 2010 dengan jumlah pengguna yang semakin meningkat di setiap tahunnya. Berpatokan pada laman *We Are Social (2025)* mendapati pengguna masyarakat Indonesia sebanyak 103 juta. Sedangkan data dari Statista (2025) per Oktober 2025 Indonesia berada di peringkat ke-4 dunia dengan jumlah pengguna aktif terbanyak yaitu 107,6 juta pengguna yang menjadikan juga pengguna Instagram terbanyak terbesar di Asia. Instagram dijadikan sebagai jejaring sosial pilihan untuk berbagi konten visual baik untuk ekspresi diri maupun informasi melalui *feed* maupun *reels* yang dapat memicu keterlibatan interaksi antar audiens. Berdasar McQuail (dalam Sihotang & Tinambunan, 2025) audiens adalah dapat menjadi sosok – sosok aktor aktif pada media yang menjadi bagian penting pada target dari penerima pesan.

Semakin sering pengguna Instagram membagikan konten yang menarik dan bermanfaat dapat menjadi peluang bagi para pengguna untuk membagikan informasi kepada para pengikutnya dengan penyajian visual yang menarik. Melansir dari Astuti et al. (2023) *content creator* adalah pekerjaan yang bisa

dilakukan siapa pun secara fleksibel dalam membuat konten dengan bahasan berbagai topik guna memberikan informasi baru kepada khalayak melalui media sosial (Astuti et al., 2023). Adanya kemunculan para konten kreator ini dapat menciptakan peluang besar dalam bidang ekonomi kreatif, edukasi, hiburan, bahkan advokasi sosial (Munthe et al., 2025). Para konten kreator di Indonesia terkhususnya platform Instagram sering kali memproduksi konten yang memuat materi yang memiliki *value* pengetahuan bahkan humor menyesuaikan minat audiens, sehingga banyak yang memiliki pengaruh di dunia media sosial. Adapun konten yang sangat menarik perhatian audiens adalah tentang informasi, review, testimoni, komedi hingga edukasi tergabung dalam satu basis media sosial (Tiara, 2021).

Pada akhirnya, terjadi transformasi fungsi di masyarakat digital dalam penggunaan Instagram yang awalnya difungsikan sebagai sarana hiburan atau sarana berekspresi diri, kini menjadi sarana edukasi yang biasanya di unggah dengan penyajian *corousel* memungkinkan informasi disampaikan secara ringkas namun menarik. Audiens yang terobsesi dengan informasi yang bermanfaat, menjadi ceruk pasar yang besar bagi para konten kreator untuk menyajikan berbagai macam informasi yang edukatif untuk audiens, melalui pengemasan visual konten yang menarik, komunikatif, informatif dan kreatif, dengan memanfaatkan kemampuan komunikasi visual dinilai mampu meningkatkan minat baca dan pemahaman audiens (Putra & Astina, 2022)

@wantja merupakan salah satu akun Instagram yang aktif menyebarkan informasi berupa konten *mental health* dan pengembangan diri. Melalui konten yang edukatif dan informatif @wantja memiliki peran strategis dalam meningkatkan keterlibatan literasi digital khalayak terhadap pentingnya menjaga kesejahteraan psikis dan fisik (Purnamasari et al., 2024). Akun tersebut dibuat oleh Irwan, seseorang konten kreator yang memiliki kepedulian tentang isu kesehatan mental di Indonesia. Melalui akunnya ia dikenal konsisten membahas topik tersebut dan distribusikan melalui media sosial Instagram sejak Juli di tahun 2020 hingga saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengikut yang mencapai 180 ribu pengikut per April 2026.. Dalam upaya memberikan sebuah informasi melalui Instagram, setiap akun atau

konten kreator memiliki ciri khas gaya pengemasan konten. Begitu pula konten @wantja dikemas dalam bentuk gaya penyajian dengan fitur format *carousel* agar khalayak lebih paham pada informasi yang disajikan. Menurut sebuah riset selain kualitas konten, ternyata bentuk konten *carousel* berpengaruh terhadap ketertarikan dalam membaca generasi Z dan Y (Salsabilla et al., 2024).

Konten bertema *mental health doodle* diproduksi akun Instagram @wantja dikemas dengan *illustrasi doodle* dan narasi teks. Ditinjau dari literatur Nurhasanah & Sutabri (2024) secara signifikan konten visual di Instagram memiliki dampak pada kesejahteraan psikologis selain menjadi media yang efektif untuk berbagi informasi dan konten edukasi yang mendukung *mental health* pengguna Instagram. Wantja memiliki misi untuk menyebarkan hal – hal positif, memberikan materi pengetahuan dan mengajak para pengikutnya untuk lebih memahami diri, meregulasi emosi dan menumbuhkan empati pada individu lain melalui kontennya. Hasil dari penelitian sebelumnya yang menguji akun @wantja berkesimpulan bahwa keseluruhan *followers* sama – sama dipengaruhi paparan konten *mental health doodle* dalam membentuk tingkat pengetahuan tentang kesehatan mental terlepas dari jenis kelamin dan tingkat pendidikan (Situmeang, 2025).



Gambar 1. 1 Visualisasi Konten "Seperti Apa Wujud Kebencian Tubuh ?"  
(Dokumentasi Peneliti, 6 November 2025)

Salah satu konten akun Instagram @wantja yang menarik perhatian karena berbeda dengan konten lainnya adalah pembahasan kebencian berdasarkan sains seperti yang ditampilkan gambar 1.1 dengan judul “Seperti Apa Wujud Kebencian di Dalam Tubuh?” di unggah pada 20 Agustus 2025 dengan keseluruhan total 9 *slides carousel*. Konten tersebut merupakan hasil kolaborasi antara @wantja dan @rizaputranto membahas perasaan kebencian dapat bermanifestasi pada tubuh

yang dikemas dengan narasi teks dan visualisasi *doodle*. Menurut Srivastava (2021) *doodle* adalah bentuk gambar sederhana namun bermakna, sehingga *doodle* dapat menjadi medium untuk menumbuhkan emosional serta mendorong refleksi ilustrator dan audiens. Sebuah riset yang menetapkan objek konten yang diproduksi @wantja menyimpulkan menggunakan *doodle* sebagai komunikasi visual terbukti efektif dalam menyederhanakan isu-isu kompleks kesehatan mental, menumbuhkan kesadaran dan memberikan wawasan pemahaman *mental health* pada situasi keseharian (Purnamasari et al., 2024).

Setiap konten yang diproduksi suatu akun bertujuan untuk memberikan informasi yang menarik, setiap mengunggah suatu konten biasanya suatu akun tersebut memiliki tujuan untuk bertujuan mendapatkan *feedback* dari audiens. Melansir dari Romadhoni et al. (2025) bahwa informasi pada konten tidak sekedar memberikan pengetahuan namun menciptakan ruang digital, melalui kolom komentar dapat terlihat indikator keterlibatan audiens dalam interaksi yang memperlihatkan adanya opini / pendapat, diskusi maupun kritikan. Hal ini menandakan bahwa audiens bisa saling terhubung dan terlibat secara langsung dengan konten mengenai konten yang telah dipublikasikan. Menarik keterlibatan audiens dalam interaksi pada fitur komentar tidaklah mudah, suatu akun harus menerapkan strategi pengemasan konten agar tidak monoton (Nizarisda et al., 2024).

Sebuah studi dari Tafesse & Wood (2021) menggaris bawahi temuannya jika elemen pengemasan konten dan strategi konten kreator berkontribusi terhadap keterlibatan audiens. Adapun pengaruh akun konten seperti banyaknya jumlah *followers*, jumlah konten dan dominan minat di kaitkan dengan keterlibatan *followers* secara independen maupun interaktif menunjukkan hasil berkorelasi positif antara jumlah *followers* terhadap keterlibatan pada konten (Tafesse & Wood, 2021). Hal ini menyoroti pentingnya pengemasan suatu konten yang mengubah topik tentang kebencian yang kompleks menjadi materi yang menarik, ringan, *relatable* untuk audiens, visual yang mendukung, dan bahasa komunikatif agar mudah dicerna. Melalui pengemasan yang strategis, edukasi dari sebuah konten diharapkan tidak sekedar lewat di beranda, melainkan mampu memantik kesadaran kritis dan mengubah perilaku audiens secara persuasif (Safirah, 2025).

Topik kebencian memang kompleks dan sensitif untuk dibahas, berdasarkan perspektif ilmu komunikasi kebencian dinyatakan dengan istilah “ujaran kebencian” adalah tindakan komunikasi sebagai ekspresi dengan mengucap atau menuliskan perasaan / ide / opini yang mengandung kenegatifan seperti penghinaan, provokasi, permusuhan atau ancaman berbentuk ucapan verbal / non-verbal, melalui teks tertulis, visual atau artistik, dan dapat disebarluaskan melalui lingkungan luring hingga daring lewat media sosial apa pun (Andriani et al., 2024). Sebelum bermanifestasi menjadi tindakan tentunya diawali dengan perasaan benci yang secara terminologi adalah luapan atau lambang ungkapan sifat individu pada tidak sukanya pada konteks apa pun. Sedangkan dari sisi ilmu psikologi, kebencian merupakan emosi negatif kuat bersumber dari akumulasi perasaan marah, iri, kecewa hingga sakit hati ditandai oleh rasa tak suka mendalam (Zulkarnain, 2020).

Perasaan kebencian ditargetkan kepada siapa pun yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat membahayakan diri sendiri dalam kata lain dapat merusak mental dan fisik (Fuadi & Saloom, 2021). Kerugian utama dari kebencian adalah dampak negatifnya yang paling parah dapat berdampak pada fisik, lebih rinci dan singkatnya dijelaskan pada konten di gambar 1.1. Jika kebencian dipendam dalam waktu lama menyebabkan emosi melonjak mengakibatkan dan menghasilkan hormon stres kortisol tinggi yang berefek pada tubuh. Berdasarkan riset pengalaman kebencian di Afrika selatan tentang konsekuensi emosi akibat kebencian pada fisik seperti penyakit hipertensi, tekanan jantung, stroke, dan diabetes yang membuat tubuh masuk ke fase *survival state* (Marais & Nel, 2021).

Sebelum perasaan kebencian dapat bermanifestasi menjadi penyakit fisik ternyata efek kebencian bermula dari gangguan kesehatan mental. Lebih jelasnya menurut riset “*Understanding the Dynamics of Online Hatred and Mental Health Issues Among Adolescents*” bahwa kebencian memicu gangguan *mental health* seseorang seperti stres, kecemasan (*anxiety*), *mood swing*, gangguan makan, gangguan tidur, dan depresi. Adapun perasaan negatif yang ditimbulkan kebencian seperti ketakutan, kekhawatiran, *over thinking*, tekanan batin, rendah diri (*insecure*), mudah baperan (tersinggung), serta perilaku agresif baik *online* ataupun *offline* (Septiana et al., 2024)

Kebencian tidak hanya timbul dari relasi interpersonal layaknya keluarga, partner / teman, tetangga, ataupun pasangan melainkan di era media sosial ini kebencian dapat timbul dari fenomena sosial, tokoh publik seperti politisi, *influencer* atau selebritas bahkan tokoh asing yang tidak pernah kontak langsung (Walther, 2022). Sebenarnya kebencian bersifat secara subjektif maka secara lingkup luring rasa dan tindakan dari kebencian tidak dapat terdeteksi seberapa banyak untuk di ukur secara data angka. Namun revolusi media lama ke media baru membuat emosi yang bersifat batin dapat diamati melalui komunikasi di ranah publik lantaran saat ini praktik ujaran kebencian seperti provokasi, penghinaan, dan ekspresi kebencian yang ditulis dengan huruf kapital masih marak diproduksi (Afifah et al., 2025).

Secara global berdasarkan data pengukuran indikator ujaran kebencian, diskriminasi di media sosial, *hoax*, dan penipuan digital pada survei *Digital Civility Index* tahun 2021, Microsoft mengklaim warga net Indonesia didominasi kelompok muda atau Gen Z dan Milenial berusia 18 – 34 tahun memiliki etika komunikasi terburuk dalam kesopanan digital terbukti mendapati peringkat terbawah se-Asia Tenggara atau nomor 29 dari 32 artinya lebih baik dari tiga negara secara global (Ekklesia, 2022). Sedangkan data resmi pemerintah Indonesia yakni Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo), sejak 2017 mendapati konten 15.818 kebencian / SARA dari aduan masyarakat (Komdigi, 2020). Tahun 2018 - 2021 menurunkan konten ujaran kebencian sebanyak 3.640 (Komdigi, 2021). Adapun tahun 2023 menemukan lebih 3 juta isi media di media sosial yang mengandung kenegatifan di antaranya memuat konten ujaran kebencian (Budiman, 2024).

Data pendukung lainnya dari riset tim Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia tentang *monitoring* ujaran kebencian periode September 2023 – Maret 2024 menunjukkan persentase Facebook (56,83%), X (36,35%), dan Instagram (6,6%) sebagai media sosial yang paling banyak berkontribusi terhadap penyebaran ujaran kebencian, dengan rinciannya serangan identitas, hinaan, hasutan/ancaman, kata – kata kotor dan serangan seksual (Idris et al., 2024). Melansir data dari laporan *Southeast Asia Freedom of Expression Network* (SAFE-net) tentang klasifikasi kasus ujaran kebencian ranah digital di wilayah Indonesia dengan posisi pertama SARA (62%), kasus distabilitas (23%) dan LGBT (15%) (Simanjuntak, 2022).

Maka penting untuk mengeksplorasi upaya meminimalisir rasa kebencian agar tidak bermanifestasi menjadi tindakan baik ranah luring maupun daring seperti melakukan pendekatan edukatif. Menurut kesimpulan penelitian Septiana et al., (2024) salah satu upaya alternatif dalam meminimalisir kebencian adalah literasi digital dengan bacaan atau konten edukasi yang dikemas menarik sesuai minat generasi muda. Konten edukasi kepada masyarakat digital merupakan pendekatan strategis yang krusial untuk meningkatkan kesadaran publik. Seperti halnya konten edukasi tentang kebencian yang diunggah @wantja.

Konten edukasi merupakan salah satu bentuk isi media yang memuat informasi yang disajikan dengan tujuan memberikan pengetahuan, keterampilan, atau wawasan baru kepada audiens (Putra & Astina, 2022). Namun, tantangan pertama yang dihadapi konten edukasi adalah terletak pada aspek validitas dan kredibilitas informasi yang diterima oleh publik (Tsabita & Sugandi, 2022). Seiring dengan masifnya penggunaan media sosial sebagai referensi belajar mandiri, masyarakat kerap terpapar pada beragam materi edukatif yang belum diverifikasi secara akurat. Hal ini menciptakan penyebaran informasi palsu atau opini yang tidak didasarkan pada fakta ilmiah dapat mengarahkan masyarakat pada tindakan yang tidak benar sehingga penting bagi konten kreator untuk memastikan bahwa konten yang disajikan telah melalui verifikasi keilmuan yang ketat, bersumber dari riset yang terpercaya, dan dapat dipertanggungjawabkan. Upaya kolaboratif antara tokoh ahli, institusi, media, dan lembaga terkait lainnya sangat diperlukan dalam menanggulangi tantangan keakuratan konten demi menyediakan edukasi yang bermanfaat dan aman bagi masyarakat dalam era digital (Solihin & Abdulla, 2023)

Tantangan berikutnya dalam penyebaran konten edukasi adalah rendahnya minat audiens terhadap konten yang memuat materi sains sering kali dianggap membosankan karena gaya penyampaiannya yang kaku, menyerupai buku teks atau artikel ilmiah, sehingga kurang menarik perhatian audiens (Lisanto et al., 2023). Hal ini berkaitan dengan perilaku audiens dalam mengonsumsi informasi yang lebih menyukai konten cepat, visual, dan praktis. Konten edukasi yang kurang diminati bukan berarti tidak dibutuhkan, melainkan karena kemasannya yang belum mampu bersaing dengan konten hiburan yang lebih memicu emosi dan interaksi cepat. Efektivitas konten edukasi di media sosial bergantung pada *edutainment* dan

keberhasilan konten edukasi ditentukan oleh kemampuan konten kreator dalam mentransformasi materi yang kompleks menjadi format yang ringan, visual, serta berbasis *storytelling* agar lebih adaptif terhadap ekosistem digital

Maka menyoroti pentingnya pengemasan suatu konten untuk dapat mengubah topik pembahasan kompleks kebencian secara sains menjadi materi yang menarik, ringan, *relatable* untuk audiens. Mengingat banyaknya persaingan konten di media sosial. Setiap akun harus memiliki strategi dalam membangun konten - kontennya yang mana pada konteks media sosial seperti Instagram yang menonjolkan visualisasi konten. Salah satu strategi yang banyak di pakai konten kreator adalah strategi media sosial *four pillar* dari Lon Safko, dan David K. Brake, menyebutkan bahwa konten pada media sosial harus memiliki 4 pilar diantaranya yaitu komunikasi, edukasi, kolaborasi, dan hiburan (Safko & Brake, 2009).

Dari paparan di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada akun Instagram @wantja yang merupakan salah satu akun cukup populer yang memuat informasi tentang *mental health* di media sosial Instagram. Dengan maksud melalui penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengemasan kontennya yang meliputi teks, ilustrasi, desain dan pemanfaatan fitur – fitur dari disediakan Instagram untuk menyebarkan informasi yang memuat pengetahuan. Melalui analisis pengemasan konten edukasi @wantja yang berjudul “Seperti Apa Wujud Kebencian di Dalam Tubuh?”, diharapkan memberikan kontribusi pemahaman mengenai bagaimana sebuah konten dirancang dan disajikan guna memberikan informasi dan pengetahuan yang relevan untuk khalayak di media sosial Instagram.

Maka dari latar belakang yang sudah di tulis, skripsi ini diajukan dengan judul *PENGEMASAN KONTEN EDUKASI AKUN INSTAGRAM @WANTJA SEBAGAI MEDIA INFORMASI DIGITAL (Analisis Isi Konten “Seperti Apa Wujud Kebencian di dalam Tubuh?”)*. Warisan ilmu teori *new media* milik Piere Lévy menjadi titik acuan bagi naskah penelitian ini dengan menerapkan basis analisis isi.

## 1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan lansiran latar belakang guna mencapai target yang diharapkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Pengemasan Konten Edukasi Akun Instagram @wantja yang berjudul “Seperti Apa Wujud Kebencian di dalam Tubuh?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Terkait tujuan riset ini seperti yang dibasiskan pada rumusan masalah di atas yaitu untuk mengetahui Pengemasan Konten Edukasi Akun Instagram @wantja yang berjudul “Seperti Apa Wujud Kebencian di dalam Tubuh?”

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis :

Dapat berkontribusi sebagai riset ilmu komunikasi terkhususnya kajian media baru tentang pengemasan konten dan strategi media sosial *four pilar* pada Instagram sebagai platform penyebaran informasi digital. Serta menunjukkan wawasan bagi siapa pun yang membaca riset ini mengenai pengemasan konten edukatif yang efektif untuk meraih keterlibatan audiens.

### 2. Manfaat Praktis :

Dapat sebagai pijakan referensi ataupun masukan bagi peneliti di masa depan, konten kreator / *influencer* terkait bagaimana pengemasan konten edukatif yang efektif untuk meraih keterlibatan audiens.