

Pendekatan *Storytelling* sebagai Jawaban atas Tantangan *Mental Health* (Strategi Sosial Media "Menjadi Manusia" dalam Meningkatkan *Self-Acceptance*)

Shafira Larasati Wibowo¹, Ken Ayuthaya Purnama^{2*}, Dianingtyas Murtanti Putri³

Universitas Bakrie^{1,2,3}

*Corresponding email: ken.purnama@bakrie.ac.id**

Pengantar

Dalam menjalani proses kehidupan, manusia memerlukan waktu untuk menemukan jati diri dalam upaya membentuk konsep atau penggambaran dirinya. Setiap individu perlu memiliki konsep diri yang cenderung positif untuk menciptakan identitas diri yang berkarakter. Konsep diri dapat dikatakan positif apabila memiliki beberapa tanda, seperti yakin dapat mengatasi masalah, merasa sepadan dengan orang lain, menerima pujian dari orang lain, dan sebagainya (Brooks dan Emmert, 1997; Subaryana, 2015). Namun nyatanya, banyak ditemukan fenomena dimana remaja, khususnya Generasi Z saat ini, seringkali memiliki konsep diri yang cenderung negatif. Para remaja memerlukan banyak aspek positif dalam pencarian identitas diri, namun di lain sisi muncul situasi yang tidak jarang menimbulkan tingginya kecemasan diri.

Media sosial merupakan medium yang banyak digunakan oleh Generasi Z dalam mengkespresikan emosinya. Jika ditilik secara positif, media sosial dapat menjadi sumber informasi terkait hal-hal baik di dalam kehidupan. Sayangnya, banyak dari remaja Generasi Z yang justru menjadikan media sosial sebagai ajang untuk membandingkan diri dengan pencapaian orang lain, mencerminkan konsep diri negatif. Perilaku ini disebut dengan istilah *social comparison*, yaitu perilaku subjektif individu ketika membandingkan diri sendiri dengan orang lain dengan tujuan mengevaluasi dirinya (Festinger, 1954; Wahyuni dan Wilani, 2019). Perilaku perbandingan diri ini berdampak pada kesehatan mental

individu, salah satu yang paling sering terjadi adalah *insecurity* atau rasa ketidakpercayaan diri yang tinggi.

Maraknya isu kesehatan mental di tengah masyarakat, khususnya remaja, memperlihatkan perlunya penanganan melalui edukasi dan literasi terkait permasalahan tersebut. Literasi melalui *digital platform*, salah satunya media sosial, menjadi wadah yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas. Portal berita beritasatu.com mengemukakan bahwa YouTube menjadi media sosial terpopuler di tahun 2021, mencapai 94% pengguna dengan rentang usia 16-64 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa YouTube diminati oleh berbagai kalangan dalam mengakses beragam macam konten, mulai dari hiburan hingga edukasi. Edukasi terkait kesehatan mental lantas dapat dilakukan melalui media *digital* tersebut.

Platform sosial bertajuk “Menjadi Manusia” pertama kali dibangun sebagai wadah edukasi mengenai isu kesehatan mental melalui media sosial YouTube. Melalui unggahan videonya, Menjadi Manusia menghadirkan orang-orang dengan ragam latar belakang berbeda untuk menceritakan perspektif mereka akan suatu permasalahan hidup, serta mengajak para ahli untuk berbagi informasi terkait kesehatan mental. Salah satu unggahan yang berhasil menarik perhatian khalayak adalah konten *interview* berjudul “Seberapa Suka Kamu sama Dirimu Sendiri?” dengan topik yang menyoroti permasalahan *social comparison* dan *insecurities*. Konten ini mengundang empat narasumber untuk memberikan perspektif berbeda mengenai *self-love* melalui beberapa pertanyaan refleksi diri.

Melalui konten ini, Menjadi Manusia mengajak para audiens untuk turut merefleksikan pertanyaan tersebut kepada dirinya masing-masing. Menjadi Manusia melakukan strategi komunikasi guna menyampaikan edukasi positif bagi khalayak untuk melakukan *self-acceptance*. *Self-acceptance* atau proses penerimaan diri menjadi merupakan kondisi dimana seseorang mempertimbangkan karakteristik pribadinya dan bersedia untuk hidup berdampingan dengan karakteristik tersebut. Dengan demikian, penelitian ini menganalisis bagaimana pemanfaat YouTube sebagai *social media marketing* yang dilakukan oleh Menjadi Manusia, dalam

meningkatkan *self-acceptance* konsumennya melalui konten bertajuk “Seberapa Suka Kamu Sama Diri Sendiri?”.

Membongkar Kunci Efektivitas Pemasaran Menjadi Manusia

Menjadi Manusia memanfaatkan media sosial YouTube sebagai platform untuk melakukan aktivitas *social media marketing* dalam meningkatkan *self-acceptance* audiensnya. Aktivitas *social media marketing* terdiri dari beberapa aspek, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* (Gunelius: 2011; Fahmi, 2020). Konten bertajuk “Seberapa Suka Kamu Sama Diri Sendiri?” diangkat berdasarkan hasil riset *trending topic* dan disampaikan melalui pendekatan *storytelling* untuk menarik perhatian audiens. Media sosial YouTube dipilih oleh Menjadi Manusia sebagai medium penyebaran efektif dalam membedah suatu informasi agar lebih mudah dipahami khalayak. Dengan demikian, Menjadi Manusia terlihat mampu memahami topik dan medium penyebaran informasi yang relevan dengan segmentasi pasarnya, atau dengan kata lain memenuhi aspek *content creation* dan *content sharing* dalam aktivitas *social media marketing*.

Selanjutnya, Menjadi Manusia berupaya menjalin hubungan baik dengan *subscribers*-nya melalui interaksi pada kolom komentar. Meski belum memaksimalkan fitur lain seperti YouTube Short dan YouTube Community dalam membangun *personal brand*, para *subscribers* merasa diapresiasi melalui respon komentar yang diberikan oleh Menjadi Manusia. Tidak hanya menjalin interaksi melalui fitur komentar YouTube, Menjadi Manusia membentuk komunitas daring bertajuk “Teman Manusia” sebagai wadah bagi para anggotanya untuk terhubung dan berbagi keluh kesah. Tidak jarang Menjadi Manusia membedah topik yang selaras dengan curahan hati para Teman Manusia untuk kemudian diangkat dalam unggahan YouTube mereka dengan tujuan untuk mengedukasi khalayak terkait isu tersebut. Interaksi yang dijalin oleh Menjadi Manusia dengan para *subscribers* maupun Teman Manusia menunjukkan bahwa aspek *connecting* dan *community building* dalam aktivitas *social media marketing* telah terpenuhi.

Self-Acceptance: Memahami Kelebihan dan Keterbatasan Diri

Self-acceptance merupakan proses berkelanjutan yang akan terus terjadi dalam kehidupan manusia. Jersild (1965) memaparkan bahwa seseorang dikatakan sudah memenuhi *self-acceptance* ketika mampu menilai secara realistis kelebihan diri dan memaknai ekspektasi akan dirinya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Melalui konten “Seberapa Suka Kamu Sama Diri Sendiri”, Menjadi Manusia berhasil mengajak audiensnya untuk mengenali kelebihan dan menerima diri apa adanya. Para *subscribers* memperlihatkan ciri penerimaan diri yang baik, melalui kesadaran diri, kesadaran untuk berkembang, dan kesadaran akan perubahan emosi.

Ciri lainnya yang menunjukkan proses penerimaan diri adalah keyakinan akan standar baik atau buruk tanpa terpengaruh opini dari orang lain. Teman Manusia mengaku bahwa konten “Seberapa Suka Kamu Sama Diri Sendiri?” mendorongnya untuk menemukan prinsip hidup, memperlihatkan keinginan dalam mengubah diri dan menerima keinginan tersebut. Saat seseorang sudah mencapai fase *acceptance*, dirinya akan fokus memperbaiki apa yang dianggap baik atau buruk tanpa mendengarkan pendapat orang lain. Meski melihat pendapat orang lain juga diperlukan dalam proses penerimaan diri, seseorang perlu memilah sudut pandang mana yang dapat menjadi emosi positif dalam mendukung proses *self-acceptance*.

Dorongan Refleksi dan Penerimaan Diri oleh Menjadi Manusia

Ketika seseorang sudah mampu menerima diri seutuhnya, orang tersebut secara sadar memahami kekurangan atau keterbatasan yang ia miliki tanpa menggeneralisir hal tersebut sebagai sesuatu yang tidak berguna. Melalui konten “Seberapa Suka Kamu Sama Diri Sendiri?”, Menjadi Manusia mendorong fase perhitungan terhadap kekurangan diri dengan memberikan pertanyaan yang berupaya menggali seberapa kenal seseorang dengan dirinya sendiri. Para *subscribers* diupayakan untuk melakukan refleksi diri guna menyadari keterbatasan dan kekurangan yang mereka miliki. Beberapa Teman Manusia mengaku bahwa mereka sudah mencapai

tahap penerimaan diri terhadap kekurangan yang dimiliki. Mereka juga memaparkan bahwa konten “Seberapa Suka Kamu Sama Diri Sendiri?” tidak serta merta membuat mereka mencapai tahap *self-acceptance*. Tahap tersebut diperoleh dengan usaha ekstra yang berasal dari keinginan diri sendiri, namun konten refleksi yang disajikan oleh Menjadi Manusia menjadi penunjang dalam proses penerimaan diri yang mereka lakukan.

Kesimpulan

Menjadi Manusia mengemas kontennya melalui pendekatan *storytelling* yang memudahkan audiens dalam memahami dan menerima edukasi Kesehatan mental yang disajikan. Keempat aspek dalam aktivitas *social media marketing* sudah terpenuhi, meski aspek *community building* belum dilakukan secara maksimal sebagai upaya promosi. Melalui konten bertajuk “Seberapa Suka Kamu Sama Diri Sendiri?”, Menjadi Manusia berupaya mendorong audiensnya untuk mencapai tahap *self-acceptance*. Ditinjau dari cirinya, para *subscribers* Menjadi Manusia telah menunjukkan ciri penerimaan diri yang baik, seperti mampu menilai kemampuan diri secara realistis, memiliki keyakinan teguh akan standar baik atau buruk, hingga memperhitungkan kekurangan yang dimiliki. Tahap *self-acceptance* tidak serta-merta dicapai lantaran konten tersebut, melainkan diperoleh dengan usaha ekstra yang berasal dari keinginan diri dengan konten refleksi yang disajikan oleh Menjadi Manusia sebagai penunjang.

Daftar Pustaka

- Aliya, H. (2020, Desember 10). Marketing. Retrieved from Glints.com: <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-YouTube-stories-adalah/#.YpiyeKhBw2w>
- Armstrong, C. G., Delia, E. B., & Giardina, M. D. (2014). Embracing the Social in Social Media: An Analysis of the Social Media Marketing Strategies of the Los Angeles Kings. *SAGE Journals*, 145-165.
- Clyne, G. (2019). *Social Media Marketing Mastery* (2 Manuscripts In 1). New York : Amazon Publishing.

- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 53- 68.
- Festinger, L. (1954). *A Theory of Social Comparison Processes*. Sage Journals, 117- 140.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Prameswari, V., & Khoirunnisa, R. N. (2020). Penerimaan Diri Pada Perempuan Korban Pelecehan Seksual Yang Dilakukan Oleh Keluarga. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 62-78.
- Wahyuni, G. A., & Wilani, N. M. (2019). HUBUNGAN ANTARA KOMPARASI SOSIAL DENGAN CITRA TUBUH PADA. *Jurnal Psikologi Udayana*, 176- 185.