

## Strategi Storytelling @menjadimanusia.id dalam mempromosikan kesadaran kesehatan mental bagi generasi Z

### Storytelling Strategies of @menjadimanusia.id in Promoting Mental Health Awareness among Gen Z

Joyce Irene Grace Tulle<sup>1\*</sup> & Devi Wening Astari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Amikom Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia,

<sup>\*</sup>Penulis Korespondensi

---

#### **Author's email:**

<sup>1</sup>Joyceirene@students.amikom.ac.id

#### **Keywords:**

Digital storytelling,  
generation z, instagram  
content, mental health

#### **Kata kunci:**

Narasi digital, kesehatan  
mental, generasi z, konten  
Instagram

**Abstract:** Instagram has become one of the platforms for conveying information through engaging narratives, easily accessible, close to daily life, especially for Generation Z. This study aims to investigate the storytelling content of the Instagram account @menjadimanusia.id in fostering mental health awareness among Generation Z. This study uses a qualitative method. Data collection techniques included non-participatory observation of content in April 2025 and in-depth interviews with 10 Generation Z followers of the @menjadimanusia.id account for 2 years. The results of the study show that storytelling content in carousel format is the preferred format by Generation Z in building mental health awareness because it delivers messages gradually, concisely, and touchingly. Reels and reflective quote content strengthen the emotional resonance of Generation Z. This study also found that Generation Z follows the account @menjadimanusia.id because they feel emotionally connected to the presented narratives that reflect personal experiences, psychological pressures, or inner struggles, thereby providing positive energy that helps build their mental health awareness.

**Abstrak:** Instagram menjadi salah satu platform untuk menyampaikan informasi melalui narasi yang menarik, mudah diakses, dekat dengan keseharian, khususnya bagi Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi konten storytelling akun Instagram @menjadimanusia.id dalam membangun kesadaran kesehatan mental di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi non-partisipatif terhadap konten selama bulan April 2025, dan wawancara mendalam dengan sepuluh Generasi Z yang merupakan pengikut akun @menjadimanusia.id selama 2 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten storytelling dalam bentuk carousel merupakan format yang diminati Generasi Z dalam membangun kesadaran mental karena menyampaikan pesan secara bertahap, ringkas, dan menyentuh. Konten reels dan quote reflektif berfungsi memperkuat resonansi emosional Generasi Z. Penelitian ini juga menemukan alasan generasi Z mengikuti akun @menjadimanusia.id karena merasa terhubung secara emosional dengan narasi yang disajikan, mencerminkan pengalaman pribadi, tekanan psikologis, ataupun pergulatan batin sehingga memberikan energi positif yang membantu membangun kesadaran kesehatan mentalnya.

## PENDAHULUAN

Kesehatan mental merupakan aspek fundamental dalam kesejahteraan individu, mencakup keseimbangan emosional, psikologis, dan sosial. Menurut *World Health Organization* (2013), kesehatan mental adalah kondisi di mana seseorang mampu mengenali potensinya, mengatasi stres, bekerja secara produktif, dan berkontribusi pada komunitas. Dalam satu dekade terakhir, perhatian global terhadap isu ini terus meningkat. Ipsos *Health Service Report* (2024) menunjukkan bahwa 45% responden di 31 negara menilai kesehatan mental sebagai masalah kesehatan utama. Di Indonesia, Kementerian Kesehatan (2025) melaporkan sekitar 30% dari 280 juta penduduk mengalami gangguan mental. Data *National Adolescent Mental Health Survey* (NAMHS) 2022 juga mengungkap lebih dari 17,95 juta remaja usia 10-17 tahun memiliki masalah kesehatan mental (Akbar et al., 2024). Angka ini memperlihatkan adanya tren peningkatan dibanding survei sebelumnya, ini menegaskan bahwa permasalahan kesehatan mental tidak hanya signifikan secara global, tetapi juga semakin nyata di tingkat nasional.

Generasi Z, kelompok usia yang lahir antara 1997-2012, menjadi salah satu kelompok paling rentan terhadap masalah ini. Laporan *American Psychological Association* (Thahir et al., 2023) menyebutkan bahwa Gen Z merupakan generasi dengan tingkat stres tertinggi, hanya 45% dari mereka yang merasa kondisi mentalnya tergolong baik atau sangat baik, sementara sisanya rentan terhadap depresi, kecemasan, bipolar, hingga ADHD. Di Indonesia, fenomena serupa terlihat, meskipun kesadaran generasi Z terhadap kesehatan mental meningkat, banyak dari mereka masih kesulitan mencari solusi profesional. Hal ini menunjukkan adanya *gap* antara

tingkat kesadaran dengan tindakan nyata. Dalam hal ini, media sosial berperan penting sebagai ruang ekspresi sekaligus medium pembelajaran yang dekat dengan kehidupan Gen Z.

Media sosial, khususnya instagram, muncul sebagai platform yang relevan untuk meningkatkan kesadaran kesehatan mental. Karakteristiknya yang interaktif, terbuka, dan dapat diakses kapan saja membuat informasi dapat tersebar luas (Gisellim & Yoedtadi, 2024). Penelitian Heira dan Ismed (2024) menegaskan bahwa instagram memiliki potensi besar dalam menyebarkan informasi kesehatan mental kepada generasi muda dan menyediakan dukungan sosial signifikan bagi individu yang mengalami gangguan mental. Elysia dan Junaidi (2025) menemukan bahwa media sosial memberi ruang untuk membangun komunitas, menggerakkan aksi, serta berbagi konten yang meningkatkan kesadaran. (Rakhman et al (2024) menambahkan bahwa berbagi pengalaman pribadi di media sosial dapat membantu mengurangi stigma kesehatan mental.

Data *The Global Statistics* (2025) menunjukkan bahwa instagram kini menjadi platform media sosial paling populer di Indonesia dengan 84,80% pengguna internet (173,59 juta orang). Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) juga mencatat bahwa 51,9% Gen Z lebih sering mengakses Instagram dibanding platform lain. Salah satu metode yang banyak digunakan untuk meningkatkan pemahaman audiens di media sosial adalah *storytelling*, yakni penyampaian pesan melalui narasi yang menggugah emosi dan mudah dihubungkan dengan pengalaman sehari-hari. Penelitian Alwan dan Catya (2023) menunjukkan bahwa penggunaan *storytelling* visual dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat identitas merek. Hal ini

sejalan dengan Purwana dan Novianti (2025) yang menegaskan bahwa Instagram sebagai platform berbasis visual lebih efektif membangun keterikatan emosional dibanding Twitter (X) yang berbasis teks.

Salah satu akun yang menonjol dalam menyuarakan isu kesehatan mental di Instagram adalah @menjadimanusia.id. Berdiri sejak 2018, Menjadi Manusia dikenal sebagai komunitas berbasis *storytelling* yang mengangkat isu sosial, *self-awareness*, *self-development*, dan kesehatan mental (Rakhman et al., 2024). Dengan lebih dari 1,2 juta pengikut dan tingkat *engagement* 3,63% (April 2025), akun ini secara konsisten membagikan konten berupa tulisan afirmasi positif, cerita pengalaman pribadi, refleksi sehari-hari, hingga kutipan motivasi. Pendekatan *storytelling* yang digunakan menjadikan narasi di akun ini bukan sekadar informasi, tetapi juga ruang empati dan validasi emosional. Fenomena ini menarik sebab, di satu sisi, konten *storytelling* dapat meningkatkan kesadaran, tetapi, di sisi lain, juga berisiko membuat pengikut terlalu larut dalam identitas korban tanpa diarahkan pada solusi (Heira & Ismed, 2024).

Dalam memahami bagaimana *storytelling* membentuk pemahaman audiens, teori *narrative paradigm* dari Walter Fisher menjadi landasan utama. Fisher berpendapat bahwa manusia adalah *homo narrans*, yaitu makhluk yang memahami dunia melalui cerita (Fadhilah et al., 2024). Sebuah narasi dapat diterima jika memiliki *koherensi* (alur konsisten) dan *fidelitas* (kesesuaian dengan pengalaman dan nilai audiens). Paradigma ini menekankan bahwa rasionalitas naratif dipengaruhi oleh sejarah, biografi, budaya, dan karakter individu. Dengan demikian, audiens lebih mudah terbuju oleh cerita yang menyentuh daripada oleh argumen rasional semata. Dalam media sosial, narasi yang autentik dan *relatable* memiliki kekuatan besar untuk

membangun hubungan emosional dengan audiens (Priskila et al., 2024). Sementara itu, Adnjani et al. (2024) menekankan bahwa keterpaduan cerita menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan, sedangkan fidelitas menentukan sejauh mana audiens merasa narasi tersebut relevan dengan kehidupan mereka. Di sisi lain konten edukasi berbasis cerita di media sosial dapat mempengaruhi pola pikir dan perilaku audiens dalam memahami isu kesehatan mental (Tulandi, 2021). Selanjutnya, penggunaan *storytelling* dalam iklan menunjukkan bahwa *storytelling* mampu memengaruhi emosi audiens dan keputusan mereka, menegaskan kekuatan narasi dalam memengaruhi tindakan (Arbi et al., 2023). Penelitian lain juga menegaskan bahwa individu lebih tertarik pada konten yang merepresentasikan pengalaman pribadi dibandingkan informasi akademis (Paramayu et al., 2023). Temuan Satriya et al. (2021) memperlihatkan bahwa keterlibatan emosional melalui *storytelling* dapat meningkatkan rasa memiliki dalam komunitas digital. Sejalan dengan itu, penelitian Kusumawardani dan Hana (2024) menekankan peran media sosial dalam membangun komunikasi dan dukungan sosial. Sementara itu, Putri dan Christin (2024) menunjukkan bahwa *storytelling* dalam strategi komunikasi digital efektif membangun kedekatan emosional dengan audiens. Temuan lain juga menyoroti efektivitas *storytelling* dalam konteks pemasaran dan komunikasi merek. Hasil penemuan Patria (2022) mengungkapkan bahwa penerapan digital *storytelling* sebagai strategi pemasaran mampu meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian (Maulida & Isnaini (2025) juga menyatakan bahwa *storytelling* terbukti efektif sebagai strategi promosi dan pemasaran, karena mampu meningkatkan keterlibatan

audiens (*engagement*), kesadaran merek (*brand awareness*), serta loyalitas pelanggan terhadap merek Eatsambel di media sosial TikTok.

Praktik *storytelling* dalam media sosial selama ini lebih banyak digunakan dalam konteks pemasaran dan komunikasi merek sebagai strategi promosi dan persuasi dalam ranah bisnis. Namun, hasil penelitian ini akan memperluas perspektif tersebut dengan menunjukkan bahwa *storytelling* di media sosial juga dapat berperan sebagai sarana komunikasi sosial dan psikososial. Akun @menjadimanusia.id menggunakan narasi bukan untuk tujuan komersial, melainkan sebagai medium penyembuhan, validasi emosi, dan peningkatan literasi kesehatan mental bagi Generasi Z. Kebaruan ini menunjukkan bahwa *storytelling* memiliki potensi transformatif, dari sekadar alat promosi menjadi media refleksi dan kesadaran diri dalam isu kesehatan mental.

Berdasarkan fenomena tersebut, akun @menjadimanusia.id menjadi objek penelitian yang menarik karena mengadopsi *storytelling* dalam berbagai bentuk konten, mulai dari format video yang menyajikan narasi singkat penuh emosi, *carousel* gambar yang menyusun cerita bertahap, hingga fitur interaktif seperti polling, *Question & Answer* (Q & A), dan komentar yang membuka ruang diskusi. Jika narasi yang dihadirkan mampu memenuhi aspek *koherensi* dan *fidelity*, maka audiens khususnya generasi Z dapat membangun pemahaman, empati, dan kesadaran baru mengenai kesehatan mental. Penelitian ini bertujuan untuk medeskripsikan konten *storytelling* akun @menjadimanusia.id untuk membangun kesadaran kesehatan mental, serta memahami alasan Generasi Z tertarik mengikuti akun tersebut. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *storytelling*

sebagai sarana komunikasi, refleksi diri, dan edukasi emosional dalam meningkatkan kesadaran kesehatan mental di kalangan Gen Z.

## KERANGKA TEORI

Media sosial telah menjadi ruang bagi berbagai bentuk komunikasi, termasuk dalam menyampaikan isu sosial yang kompleks seperti kesehatan mental. Salah satu metode yang banyak digunakan untuk meningkatkan pemahaman audiens di media sosial adalah *storytelling*, di mana pesan disampaikan melalui narasi yang menggugah emosi dan mudah dihubungkan dengan pengalaman pribadi. Penelitian Alwan dan Catya (2023) menyatakan bahwa penggunaan *storytelling* visual yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat identitas merek. Hal ini sejalan dengan temuan Purwana dan Novianti (2025) yang menunjukkan bahwa platform berbasis visual seperti Instagram lebih efektif dalam membangun keterikatan emosional dan dukungan sosial dibandingkan dengan Twitter yang berbasis teks.

Untuk memahami bagaimana *storytelling* dapat membentuk pemahaman seseorang terhadap suatu isu, teori narasi (*narrative paradigm*) yang dikembangkan oleh Walter Fisher (1984) menjadi landasan utama. Teori ini menjelaskan bahwa manusia adalah *homo narrans*, yaitu makhluk yang memahami dunia melalui cerita. Fisher menentang pandangan rasionalis tradisional yang lebih mengutamakan logika dan fakta, dengan mengatakan bahwa cerita adalah bagian utama dari komunikasi manusia. Menurutnya, orang tidak menilai cerita dari segi logika formal, tetapi dari *rasionalitas naratif* (*narrative rationality*) yang didasari dua kriteria utama (Allysa, 2025). Fisher menyatakan bahwa agar sebuah narasi dapat diterima oleh audiens, cerita tersebut harus

memiliki *koherensi* (alur yang konsisten) dan *fidelity* (kesesuaian dengan pengalaman dan nilai audiens).

*Koherensi* mengacu pada sejauh mana alur cerita tersusun secara logis dan konsisten. Fisher membaginya menjadi tiga dimensi. Pertama, *structural coherence*, yaitu konsistensi antarbagian dalam cerita. Kedua, *material coherence*, yaitu kesesuaian cerita dengan pengalaman atau narasi lain yang serupa. Ketiga, *characterological coherence*, yaitu kredibilitas karakter atau narator dalam membawakan cerita. Sementara itu, *fidelity* mengacu pada tingkat kebenaran moral serta kesesuaian pesan dengan nilai, keyakinan, dan pengalaman hidup audiens. Dengan demikian, narasi yang memiliki *koherensi* dan *fidelity* tinggi akan lebih mudah diterima karena dianggap mencerminkan realitas sosial audiens.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan relevansi teori ini dalam hal komunikasi digital. Fadhillah et al., (2024) menemukan bahwa *storytelling* dengan fidelitas tinggi tidak hanya meningkatkan kesadaran audiens, tetapi juga menumbuhkan keterlibatan emosional dan refleksi diri. Hal ini diperkuat oleh temuan Paramayu et al., (2023) yang mengungkapkan bahwa narasi personal yang autentik di Instagram mampu memicu empati, memperkuat rasa keterhubungan sosial, serta mendorong partisipasi aktif audiens dalam diskusi isu-isu sosial. Selain itu, Adnjani et al., (2024) menegaskan pentingnya keseimbangan antara *koherensi* dan *fidelity* untuk membangun kepercayaan audiens dalam kampanye digital karena tanpa *koherensi* pesan sulit diikuti, sedangkan tanpa *fidelity* pesan kehilangan relevansinya.

Dalam media sosial, narasi yang autentik dan *relatable* memiliki kekuatan besar untuk menarik perhatian serta membangun keterlibatan emosional dengan audiens. *Storytelling* yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi,

tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat melalui cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari (Priskila et al., 2024). Akun Instagram @menjadimanusia.id memanfaatkan pendekatan ini dengan menghadirkan kisah nyata dan reflektif yang dekat dengan kehidupan Generasi Z. Melalui konten seperti video pendek (*reels*), *carousel*, dan fitur interaktif, akun ini menciptakan *safe space* digital yang memungkinkan audiens merefleksikan dan mendiskusikan isu kesehatan mental. Penelitian Ramadhani (2025) menunjukkan bahwa konten edukasi berbasis narasi di media sosial mampu mengubah pola pikir dan perilaku audiens terhadap isu kesehatan mental. Temuan serupa dari Satriya et al., (2021) menegaskan bahwa keterlibatan emosional yang dibangun melalui *storytelling* dapat memperkuat rasa memiliki dalam komunitas digital. Dengan demikian, ketika cerita yang disampaikan memenuhi kriteria *koherensi* dan *fidelitas*, audiens lebih mudah memahami, menginternalisasi, dan merespons isu yang diangkat secara empatik (Alwan & Catya, 2023). *Storytelling* berbasis media sosial dengan *koherensi* dan *fidelity* tinggi tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat pembentukan empati, refleksi diri, dan kesadaran sosial dalam isu kesehatan mental.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi netnografi untuk menggambarkan penggunaan *storytelling* oleh akun Instagram @menjadimanusia.id dalam membangun kesadaran kesehatan mental pada Generasi Z. Subjek penelitian adalah pengikut akun, khususnya Generasi Z. Objek penelitian berupa konten *storytelling* baik *reels*, *carousel*, kutipan narasi (*quote*) yang dipublikasikan per bulan April 2025.

Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif dengan melihat



konten-konten yang diunggah pada akun @menjadimania.id khususnya di bulan April 2025. Data dilengkapi dengan wawancara mendalam dengan sepuluh informan yang dipilih secara dengan kriteria: Generasi Z berusia 19-24 tahun; aktif merespons konten kesehatan mental; mengikuti akun @menjadimania.id minimal 2 tahun terakhir. Observasi dilakukan dengan mencatat narasi, struktur cerita, pesan, dan respons audiens, sementara wawancara dilakukan untuk menggali pandangan serta pengalaman informan terkait konten *storytelling* yang diunggah di akun Instagram @menjadimania.id.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan hasil observasi konten Instagram dengan hasil wawancara. Langkah ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh, objektif, dan valid mengenai peran *storytelling* dalam membangun kesadaran kesehatan mental di kalangan Generasi Z.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun Instagram Menjadi Manusia, @manjadimania.id, berdiri sejak 2018, akun ini berkembang menjadi ruang aman bagi pengikutnya untuk membaca, merenungkan, dan membagikan cerita-cerita yang berkaitan dengan pengalaman

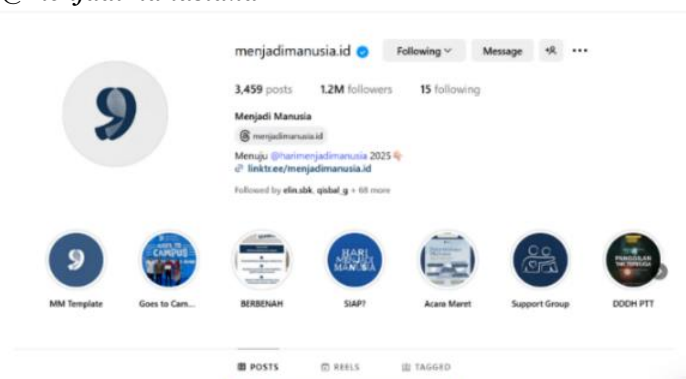
hidup, dan emosional. Berdasarkan data bulan April akun ini telah memiliki lebih dari 1,27 juta pengikut, menjadikannya salah satu akun edukatif non-pemerintahan yang cukup populer di Indonesia dalam kategori psikologi dan *self improvement*.

Berdasarkan observasi peneliti, akun ini menunjukkan rata-rata keterlibatan (*engagement rate*) sebesar 1,13 % dengan jumlah rata-rata *like* mencapai lebih dari 14.000 dan rata-rata komentar 200-250 per unggahan. Tingkat interaksi ini tergolong tinggi, terutama mengingat seberapa besar konten ya berfokus pada isu-isu yang sering dianggap *sensitive* dan jarang dibicarakan secara terbuka, seperti kesedihan, trauma masa kecil, kecemasan sosial, serta tekanan hidup dalam proses menjadi dewasa.

Dalam periode pengamatan singkat selama 6 hari terakhir, yakni tanggal 9 hingga 14 April 2025, jumlah pengikut mengalami peningkatan sebesar +987 *followers*, yang menunjukkan tren pertumbuhan positif, khususnya sejak tanggal 11 April 2025 hingga 14 April 2025. Interaksi ini tergolong tinggi, terutama mengingat seberapa besar konten ya berfokus pada isu-isu yang sering dianggap *sensitive* dan jarang dibicarakan secara terbuka, seperti kesedihan, trauma masa kecil, kecemasan sosial, serta tekanan hidup dalam proses mejadi dewasa.

### Gambar 1

Tampilan Instagram @menjadimania.id



Sumber: Instagram @menjadimania.id, 2025

Akun ini juga memiliki rata-rata *like* sebesar 14.121 dan rata-rata komentar sebesar 232 per unggahan, yang menunjukkan tingginya interaksi pengguna terhadap konten. *Engagement rate* juga meningkat dari 0.66% pada 10 April menjadi 1.13% pada 14 April 2025,

mencerminkan keterlibatan audiens yang semakin aktif. Akun ini juga konsisten mengunggah sekitar 3 unggahan konten per hari, 17 per minggu, total konten 85 konten selama bulan April. Ini menunjukkan dedikasi terhadap distribusi konten yang rutin.

**Tabel 1**

*Ringkasan harian followers dan konten pada akun @menjadimanusia.id*

Tanggal	Perubahan Followers	Total Followers	Total Konten	Insight Singkat
3 April 2025	-188	1,273,604	2	Awal tren penurunan followers
4 April 2025	-148	1,273,456	2	Penurunan lanjutan
5 April 2025	-217	1,273,239	3	Penurunan signifikan
6 April 2025	-92	1,273,147	1	Stabil tapi masih turun
7 April 2025	-89	1,273,058	1	Terjadi penurunan
8 April 2025	7	1,273,065	3	Awal pemulihan kecil
9 April 2025	-73	1,272,992	4	Terjadi penurunan
10 April 2025	-87	1,272,905	5	Akhir tren penurunan panjang
11 April 2025	533	1,273,438	3	Lonjakan tajam, kemungkinan konten viral
12 April 2025	337	1,273,775	4	Peningkatan berlanjut
13 April 2025	36	1,273,811	3	Mulai melambat
14 April 2025	456	1,274,267	3	Naik lagi, kemungkinan konten baru dipost
15 April 2025	237	1,274,504	3	Stabil meningkat
16 April 2025	7	1,274,511	3	Tidak ada konten baru, followers stagnan
17 April 2025	224	1,274,735	2	Lonjakan setelah tidak posting
18 April 2025	326	1,275,061	2	Terus naik
19 April 2025	143	1,275,204	3	Konten tetap jalan, pertumbuhan moderat
20 April 2025	187	1,275,391	2	Konsisten
21 April 2025	184	1,275,575	3	Kenaikan signifikan lagi
22 April 2025	158	1,275,733	3	Stabil
23 April 2025	133	1,275,866	5	Penambahan konten tinggi, kenaikan followers kecil
24 April 2025	1200	1,277,066	3	Pertumbuhan tertinggi! Konten besar-besaran
25 April 2025	141	1,277,207	4	Stabilisasi
26 April 2025	222	1,277,429	4	Konsisten lagi
27 April 2025	267	1,277,696	4	Masih naik pesat
28 April 2025	322	1,278,018	4	Konsisten, konten terus diproduksi
29 April 2025	173	1,278,191	1	Sedikit menurun dalam penambahan
30 April 2025	320	1,278,511	5	Naik lagi, konten meningkat

**Sumber:** notjustanalytics.2025

Kombinasi antara jumlah pengikut yang besar, interaksi yang stabil, dan fokus konten yang relevan terhadap isu-isu sosial dan kesehatan mental menjadikan @menjadimanusia.id sebagai salah satu akun populer yang memiliki pengaruh kuat dalam meningkatkan kesadaran kesehatan mental, khususnya di kalangan Generasi Z di platform Instagram. Berdasarkan hasil observasi terhadap konten yang diunggah selama periode bulan April 2025, ditemukan bahwa mayoritas narasi yang disampaikan memiliki struktur cerita yang koheren atau logis, dimulai dari pengenalan masalah atau pengalaman emosional, diikuti konflik batin dan ditutup dengan refleksi atau pesan penguatan.

Dalam penelitian ini, *koherensi* dipahami sebagai konsistensi struktur cerita (*structural coherence*), kesesuaian antarbagian narasi (*material coherence*), serta kredibilitas narator (*characterological coherence*). Sementara itu, fidelitas dilihat dari kesesuaian nilai moral dan emosional cerita dengan realitas sosial audiens, yakni sejauh mana pengikut merasa cerita tersebut mencerminkan pengalaman hidup dan nilai mereka sendiri, seperti kejujuran emosional, empati, dan keberanian untuk pulih. Kriteria ini menjadi dasar untuk menilai sejauh mana konten @menjadimanusia.id memenuhi prinsip *Narrative Paradigm* (Fisher, 1984).

Penelitian ini mengungkap bahwa alasan utama pengikut generasi Z tertarik dan mengikuti akun Instagram @menjadimanusia.id adalah kedekatan emosional, yang mereka rasakan terhadap konten yang disajikan. Sebagian besar informan mengaku mulai mengikuti akun ini sejak tahun 2019-2024, ketika sedang mengalami tekanan emosional atau krisis pribadi karena merasa kontennya relevan dengan kehidupan pribadi mereka. Mereka bahkan menyebut merasa “dimengerti

tanpa harus menjelaskan” saat membaca atau menonton konten yang dibagikan. Salah satu informan C, mahasiswa perempuan berusia 20 tahun mengatakan,

“aku awalnya follow pas pandemi, lagi ngerasa capek banget dan nemu kontennya menjadi manusia diexplore. Isi nya pas banget sama yang aku rasain waktu itu”. (Hasil wawancara, C, 15 April 2025)

Pernyataan informan C menunjukkan bahwa daya tarik utama akun ini bukan pada estetika visual atau popularitas, melainkan pada narasi yang menyentuh dan relevan secara emosional. Dalam psikologi komunikasi, kondisi ini dikenal sebagai *relatability*, yakni kemampuan audiens melihat dirinya dalam konten. Hal ini menjadi faktor penting dalam membentuk keterikatan emosional antara pengikut dan akun.

Daya tarik akun @menjadimanusia.id juga tidak terlepas dari pendekatan komunikasi yang digunakan, yaitu melalui teknik *storytelling* yang kuat dan konsisten. Akun ini konsisten menggunakan teknik *storytelling* berbasis pengalaman nyata, seperti tentang luka batin, kehilangan, kegagalan, atau penerimaan diri, yang dikemas dengan bahasa hangat dan empatik. Hal tersebut dapat terlihat dari *statement*, M, mahasiswa laki-laki berusia 19 tahun yang mengatakan,

“aku ngerasa lagi dapat pelukan virtual, karena saat aku lagi lelah atau kehilangan arah, kata-kata dari akun ini selalu terasa menyentuh dan relevan” (Hasil wawancara M, 9 April 2025)

Pandangan serupa juga diungkapkan oleh informan E, L, dan N. Mereka menegaskan bahwa bahasa sederhana dan penyampaian yang hangat membuat



mereka merasa relate, bahkan mendorong refleksi emosional. Banyak dari mereka menyatakan bahwa setelah membaca atau menonton konten yang disampaikan dalam format *storytelling*, mereka merasa lebih tenang, lebih memahami kondisi mental diri sendiri, dan bahkan termotivasi untuk lebih peduli terhadap kesehatan mental orang-orang disekitar mereka. Hal ini sesuai dengan konsep *fidelity* yang tercermin dari kesesuaian nilai moral dan pengalaman emosional yang dibangun dalam narasi dengan realitas sosial Generasi Z. Konten yang menyoroti isu penerimaan diri, kelelahan emosional, dan upaya penyembuhan dianggap memiliki tingkat *fidelitas* tinggi karena merefleksikan pengalaman nyata pengikutnya. Narasi semacam ini membuat audiens merasa cerita tersebut “benar” dalam makna sosial bukan karena faktanya, tetapi karena kesesuaiannya dengan nilai hidup mereka seperti empati, kejujuran emosional, dan keberanian untuk pulih.

Salah satu informan A, mahasiswa perempuan berusia 23 tahun, menyampaikan bahwa konten @menjadimanusia.id memberikan dorongan emosional yang besar dalam kehidupannya. A mengatakan,

“aku jadi punya motivasi untuk bertahan hidup dan memahami teman-teman yang memiliki mental issues yang buat aku akan lebih bisa merangkul mereka dan merasa empati”. (Hasil wawancara A, 9 April 2025)

Hal yang sama juga diungkapkan oleh informan D, H, dan P yang merasa

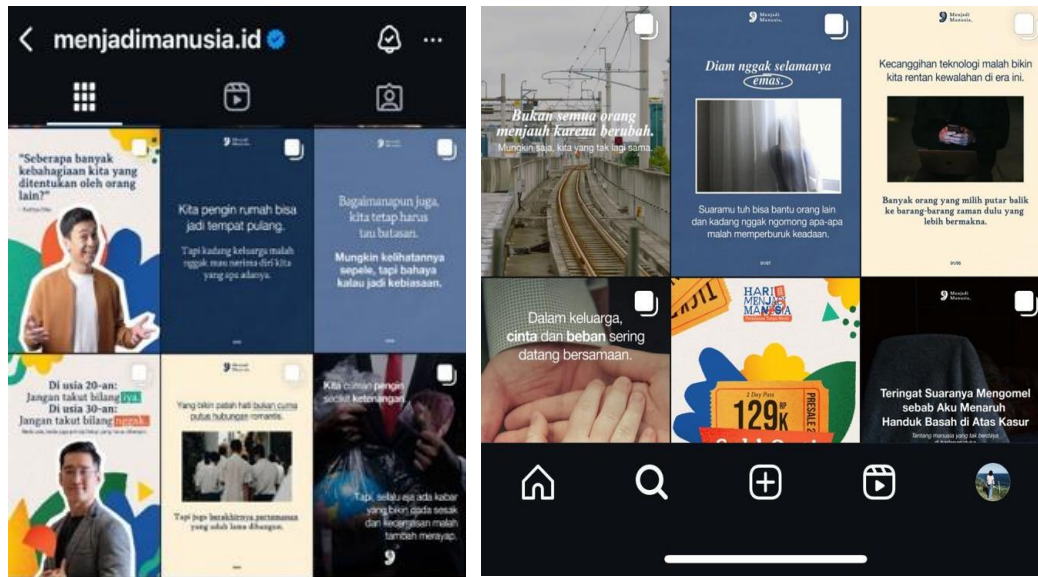
bahwa akun ini membantu mereka menemukan energi positif untuk bertahan, sembari belajar memahami kondisi mental orang lain dengan lebih empatik. Temuan ini menunjukkan penerapan nyata dari konsep *koherensi* dan *fidelitas* Fisher dalam konteks digital. Narasi yang runtut secara alur (*koherensi*) dan sesuai dengan nilai audiens (*fidelity*) menjadikan konten lebih dipercaya secara emosional. Dengan demikian, *storytelling* berperan tidak hanya sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi psikososial yang membangun rasa aman, empati, dan dukungan emosional. Cerita yang kuat tidak hanya mengkomunikasikan pesan, tetapi juga membentuk koneksi emosional dan kepercayaan. Narasi semacam ini mampu melahirkan makna baru dalam memandang pengalaman emosional yang sebelumnya dianggap sebagai kelemahan atau sesuatu yang harus disembunyikan. Misalnya, dalam salah satu narasi pada konten @menjadimanusia.id, ditulis sebagai berikut.

“Kadang kita sibuk berusaha ngontrol segalanya. Padahal, ada hal-hal yang memang di luar kuasa manusia. Di situlah kita belajar berdamai dengan keterbatasan”.

Kalimat sederhana ini terasa kuat karena membungkus pengalaman dan rasa ingin mengendalikan hidup dengan sudut pandang yang lebih lembut dan manusiawi. Inilah kekuatan *storytelling*, mampu membuat audiens merasa dipahami, sekaligus menemukan ketenangan lewat sudut pandang baru.

## Gambar 2

Konten carousel pada akun @menjadimanusia.id



Sumber: Akun @menjadimanusia.id, 2025

Postingan pada akun Instagram @menjadimanusia.id secara konsisten menggunakan format *carousel* sebagai bentuk utama dalam menyampaikan konten *storytelling* bertema kesehatan mental. Format bertahap ini menghadirkan pesan yang ringkas namun menyentuh, sekaligus memberi ruang refleksi bagi audiens. Berdasarkan observasi, hampir seluruh unggahan dalam sebulan terakhir menggunakan format ini, menunjukkan strategi komunikasi yang terencana untuk membangun koneksi emosional dengan Generasi Z.

Konten akun @menjadimanusia.id sering menjadi sarana komunikasi tidak langsung bagi pengikutnya. Beberapa informan mengaku menyimpan dan membagikan unggahan tertentu sebagai cara menyampaikan perasaan yang sulit diungkapkan. Hal ini menunjukkan bahwa *storytelling* akun ini tidak hanya dikonsumsi, tetapi juga berfungsi dalam

hubungan sosial sebagai “kode” emosional. Seperti yang diungkapkan oleh informan J, Mahasiswa perempuan 20 tahun, mengatakan,

“kadang aku kirim kontennya ke temen, buat kode kalau aku lagi nggak baik-baik aja. Lebih gampang kirim konten daripada ngomong langsung”. (Hasil wawancara, J, 12 April 2025)

Secara keseluruhan, Generasi Z memaknai konten *storytelling* @menjadimanusia.id sebagai sumber dukungan emosional, refleksi diri, dan ruang aman untuk berbagi perasaan. Narasi yang diangkat tidak hanya mendampingi proses penyembuhan, tetapi juga mendorong empati serta keterbukaan terhadap isu kesehatan mental. Hal ini diperkuat dengan adanya temuan beberapa komentar dari para pengikut di postingan akun @menjadimanusia.id.

### Gambar 3

Kutipan komentar pada konten Instagram @menjadimanusia.id



**Sumber:** Akun @menjadimanusia.id, 2025

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara ditemukan bahwa daya tarik utama akun ini terletak pada kedekatan emosional (*relatability*) yang dirasakan audiens. Format narasi personal dalam bentuk *carousel* dianggap menyentuh, empatik, dan relevan dengan pengalaman hidup audiens. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa *storytelling* di akun ini berfungsi sebagai *safe space* sekaligus mekanisme *healing* karena pengikut tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga menggunakan konten untuk menyampaikan emosi atau membangun koneksi sosial.

Temuan ini sejalan dengan teori *narrative paradigm* Fisher (1984) yang menekankan pentingnya alur logis (*koherensi*) dan kesesuaian nilai (*fidelitas*). Konten dari akun @menjadimanusia.id terbukti memenuhi kedua syarat tersebut. Alurnya runtut, reflektif, serta sesuai dengan nilai-nilai generasi Z, seperti kejujuran emosional, *self-awareness*, dan keberanian menghadapi luka. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, studi ini memperkuat temuan Fadhillah et al., (2024) bahwa *storytelling* dapat menumbuhkan empati audiens. Hasil penelitian dari Priskila et al., (2024) juga menyoroti kekuatan narasi autentik di media sosial namun, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan menegaskan bahwa *storytelling* di

Instagram tidak hanya membangun empati, tetapi juga efektif meningkatkan *awareness* kesehatan mental pada Generasi Z. Hal ini didukung pula oleh penelitian (Paramayu et al., (2023) yang menemukan narasi digital mampu meningkatkan perhatian dan partisipasi audiens, sejalan dengan praktik di akun @menjadimanusia.id.

Temuan penelitian ini memperjelas bahwa konsep *koherensi* dan *fidelity* menurut Fisher (1984) tidak hanya relevan dalam komunikasi persuasif, tetapi juga sangat aplikatif dalam ranah komunikasi psikososial digital (Iskandar & Zarkasi, 2025). Data observasi dan wawancara menunjukkan bahwa ketika narasi di @menjadimanusia.id disusun secara runtut (*koherensi* struktural dan material) dan mencerminkan nilai serta pengalaman pengikut (*fidelity*), audiens cenderung merasakan keamanan emosional, validasi pengalaman, dan keterikatan yang mendorong refleksi pribadi. Mekanisme ini beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa narasi personal yang konsisten dan otentik memicu empati dan partisipasi aktif, dengan menekankan pentingnya keseimbangan antara kredibilitas cerita dan relevansi nilai untuk membangun kepercayaan (Tahani & Sevilla, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa *storytelling* yang memenuhi kriteria *koherensi* dan *fidelity* berfungsi sebagai fondasi terbentuknya *safe space*, validasi

emosional, dan literasi kesehatan mental di kalangan Generasi Z. Perluasan fungsi *storytelling* dari sekadar alat promosi menjadi media komunikasi sosial dan psikologis, yang menghadirkan ruang aman (*safe space*) dan pengalaman terapeutik di media sosial. Dengan kata lain, konsep *koherensi* dan *fidelity* Fisher terbukti tidak hanya relevan dalam hal komunikasi persuasif, tetapi juga dalam komunikasi psikososial digital, di mana narasi digunakan untuk membangun empati, dukungan emosional, dan kesadaran diri.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan *narrative paradigm* Fisher dalam komunikasi psikososial digital, dengan menekankan pentingnya keseimbangan antara *koherensi* dan *fidelitas* untuk menciptakan narasi yang menyembuhkan. Secara praktis, hasil ini dapat menjadi rujukan bagi praktisi komunikasi, psikolog, dan pengelola kampanye kesehatan mental dalam merancang pesan edukatif berbasis narasi yang empatik. Penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian ini dengan membandingkan *efektivitas storytelling* lintas platform (misalnya TikTok dan YouTube) atau menggali dampak jangka panjang narasi digital terhadap perilaku bantuan (*help-seeking behavior*). Dengan demikian, *storytelling* berpotensi kuat meningkatkan kesadaran kesehatan mental generasi z terbukti secara empiris. Narasi yang empatik, konsisten, dan relevan tidak hanya membangun hubungan emosional, tetapi juga menormalisasi diskusi tentang kesehatan mental di ruang publik digital. Sayangnya penelitian ini masih mengalami keterbatasan dalam pengambilan data dari pihak internal. Yakni terkait sulitnya mendapatkan akses langsung dari pihak pengelola atau tim media sosial @menjadimanusia.id. Pada akhirnya, pengumpulan data hanya mengandalkan data dari observasi konten publik dan

wawancara dengan para pengikut akun, sehingga belum dapat menggali strategi komunikasi internal atau pertimbangan kreatif di balik produksi konten.

## KESIMPULAN

Konten *storytelling* akun Instagram @menjadimanusia.id berhasil menarik perhatian dan membangun keterikatan emosional dengan pengikut dari kalangan Generasi Z melalui penggunaan *storytelling* yang reflektif, autentik, dan relevan dengan realitas kehidupan mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa alasan utama Generasi Z mengikuti akun Instagram @menjadimanusia.id adalah karena kedekatan emosional dan relevansi narasi dengan pengalaman pribadi mereka. Konten yang disampaikan melalui pendekatan *storytelling* terbukti memiliki alur cerita yang jelas dan mudah dipahami, serta terasa jujur dan menyentuh, sehingga mampu menciptakan keterhubungan emosional, memfasilitasi refleksi diri, serta meningkatkan kesadaran terhadap isu kesehatan mental.

*Storytelling* yang digunakan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk ruang aman yang mendukung pemulihan psikologis dan validasi emosional bagi pengikutnya. Dengan demikian, *storytelling* berperan dalam membangun kesadaran kesehatan mental di kalangan Generasi Z melalui media sosial.

Temuan penelitian ini memberikan pemahaman penting bagi pengelola media sosial sejenis, bahwa penyampaian isu-isu sosial dan psikologis tidak cukup hanya berbasis data, tetapi perlu dikemas secara empatik dan personal melalui narasi yang mampu membangun koneksi emosional. Format seperti *carousel* dan gaya bertutur yang reflektif dapat menjadi pendekatan strategis dalam menciptakan ruang digital yang aman, suportif dan bermakna.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan wawancara dengan pihak tim kreatif atau manajemen akun agar dapat memperoleh pemahaman

yang lebih komprehensif mengenai proses perencanaan naratif dan strategi komunikasi digital yang digunakan.

## REFERENSI

- Adnjani, M. D., Arviani, M., Pratiwi, M. R., & Yusriana, A. (2024). Using @Riliv Instagram content to educate about intergenerational trauma. *ASPIRATION Journal*, 5(1), 71–93. <https://doi.org/10.56353/aspiration.v5i1.72>
- Akbar, H., Malik Darmin Asri, A., Kaseger, H., Novitasari, D., & Afdelisa Aryanto, A. (2024). Hubungan umur, masa kerja dan tuntutan kerja dengan stres kerja pada karyawan PDAM di Kabupaten X. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 14(1), 1–6. <https://doi.org/10.56338/promotif.v14i1.5518>
- Allysa, A. N. (2025). Implementasi *storytelling* marketing Sutasoma Hotel by The Tribrata dalam Membangun Brand Awareness. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 1098–1107. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5380>
- Alwan, F., & Catya, K. (2023). Perancangan visual *storytelling* media sosial sebagai upaya peningkatan brand awareness di Mojadiapp. *Jurnal Barik*, 5(1), 168–182. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Arbi, H., Sari, M. P., & Triannisa, S. W. (2023). Persepsi emosi dalam iklan HomePod yang disajikan melalui visual *storytelling*. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 11(2), 13. <https://doi.org/10.34010/visualita.v11i2.8849>
- Arrahmi Thahir, F., Adisti Hajarini, F., Nasution, K., Nazira Harahap, T., & Wulandari, V. (2023). Kesehatan mental di era generasi Z dalam studi kasus SMP Negeri 36 Medan. *JMA*, 1(1).
- Elysia, E., & Junaidi, A. (2025). Peran media sosial Instagram dalam meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap isu lingkungan. *Prologia*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.27668>
- Fadhilah, A. L., Riady, T. S., & Ghibran, C. (2024). Membangun kepekaan dan empati audiens melalui *storytelling* dalam dakwah lembaga filantropi Dompot Dhuafa. *IDARI: Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(1), 10–21.
- Gisellim, C., & Yoedtadi, M. G. (2024). Media Sosial sebagai sarana meningkatkan brand awareness. *Kiwari*, 3(2), 308–314. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i2.30256>
- Heira, G., & Ismed, M. (2024). Pengaruh konten kesehatan mental pada media sosial terhadap kejadian self - diagnose di tengah masyarakat. 3, 75–84.
- Iskandar, I. N. I., & Zarkasi, I. R. (2025). Analisis naratif video viral: Elemen digital *storytelling* dalam video ulasan destinasi kuliner TikTok. *Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS)*, 4(1), 74. <https://doi.org/10.36722/psn.v4i1.3532>

- Kusumawardani, D., & Hana, Y. (2024). Pengaruh media sosial terhadap kesejahteraan mental mahasiswa di Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi Program Studi Pendidikan Luar Sekolah Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Analis*, 3(1), 10. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/Analis>
- Maulida, S. L., & Isnaini, W. (2025). Peran iklan *storytelling* dalam meningkatkan engagement produk eatsambel pada aplikasi Tiktok. *Serat Rupa: Journal of Design*, 9(2), 185–204. <https://doi.org/10.28932/srjd.v9i2.10871>
- Paramayu, A., Rusmana, A., & Kurniasih, N. (2023). Penggunaan media sosial ‘Menjadi Manusia’ dalam menyebarkan informasi kesehatan mental. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 85–100. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i6.912>
- Patria, L. (2022). *Storytelling* as a marketing communication strategy for “Primadona Food” Bekasi. *SEELJ (Social Economics and Ecology International Journal)*, 6(3(140)), 418–420. <https://doi.org/10.34925/eip.2022.140.03.077>
- Priskila, A. M., Ardhiani, O., & Arifah, P. (2024). Pembentukan personal branding melalui story telling (Studi pada akun Instagram Ivy Wijaya). *BroadComm*, 6(1), 13–24. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v6i1.347>
- Purwana, R., & Novianti, W. (2025). Peningkatan kesehatan mental siswa SMK melalui pendekatan linguistik dan konseling bahasa di SMK An Naas Binjai. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Putri, N. C., & Christin, M. (2024). Komunikasi pemasaran melalui *storytelling* media sosial Instagram Live Klinik Kopi Yogyakarta. 8(2), 429–441.
- Rakhman, Z. A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Peran media sosial dalam mendorong diskusi terbuka tentang kesehatan mental. 1(1), 34–40.
- Ramadhani, A. R (2025). Membangun narasi positif tentang kesehatan mental di media sosial Instagram. *Setyaki*. 3, 13–22.
- Satriya, C. Y., Indrayani, H., Agustia, M., & Putri, N. A. (2021). Membedah strategi komunikasi pemberdayaan pasar papringan melalui digital place *storytelling* . In *Dynamic Media, Communications, and Culture 2021*, 1–16. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/DIMCC/article/view/1626%0Ahttp://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/DIMCC/article/download/1626/895>
- Tahani, D. H., & Sevilla, V. (2024). Pengaruh pemanfaatan akun instagram @ menjadimanusia . Id terhadap kebutuhan informasi kesehatan mental followers. 2017, 1–16.
- Tulandi, E. V. (2021). Strategi komunikasi akun Instagram UbahStigma dalam meningkatkan kesadaran mengenai kesehatan mental. *Jurnal Petik*, 7(2), 136–143. <https://doi.org/10.31980/jpetik.v7i2.1196>