



Tirani Kebahagiaan dan Media Sosial: Sebuah Kajian Media dan Politik

Anggriani Alamsyah¹

Abstract

Social media content has taken up a lot of our attention, a lot of time and energy is spent either creating content or just exploring it. This of course does not only have a positive impact on us, on the other side of the pendulum there are 'mines' ready to blow up anyone who is not aware of the negative effects. This paper attempts to provide an overview of the hidden agendas of social media that are consciously or unconsciously realized by its users, where the hedonic treadmill concept is used as the main analysis knife. This article is qualitative by using impressions on YouTube as the object of writing. Shows that are used as the object of analysis include: 1) Why Social Media Is Toxic for Teen Mental Health | Fault Lines Documentary; 2) Teens, Social Media, and Technology (Full Documentary); 3) The Instagram Effect 2022 Documentary. The author finds that social media has great potential to encourage a continuous search for happiness as evidenced by the acquisition of as many like-view-shares as possible. In addition, the next finding is that social media makes a major contribution to the formation of a negative image of the body and mental disorders that lead to suicide. The ultimate terminal is the utilization of algorithms to generate more profit for social media.

Keywords

Algorithm; Hedonic Treadmill; Happiness; Social Media; Like-View-Share

Abstrak

Sajian media sosial telah menyita banyak perhatian kita, banyak waktu dan tenaga yang dihabiskan baik untuk membuat isi ataupun sekedar menjelajahnya. Hal ini tentu tidak hanya memberikan dampak positif bagi kita, di sisi pendulum yang lain ada 'ranjau' yang siap meledakkan siapapun yang tidak sadar akan pengaruh negatifnya. Tulisan ini berupaya memberikan gambaran menyangkut agenda tersembunyi media sosial yang disadari atau tidak disadari oleh para penggunanya, dimana konsep hedonic treadmill digunakan sebagai pisau analisis utamanya. Artikel ini bersifat kualitatif dengan menggunakan tayangan di YouTube sebagai objek penulisan. Tayangan yang dijadikan objek analisis antara lain: 1) Why Social Media Is Toxic for Teen Mental Health | Fault Lines Documentary; 2) Teens, Social Media, and Technology (Full Documentary); 3) The Instagram Effect 2022 Documentary. Penulis menemukan bahwa media sosial berpotensi besar untuk mendorong pencarian kebahagiaan yang terus-menerus yang dibuktikan dengan perolehan like-view-share yang sebanyak mungkin. Selain itu, temuan berikutnya adalah media sosial memberikan sumbangan besar atas pembentukan imej negatif atas tubuh dan gangguan mental yang mengarah pada bunuh diri. Terminal akhirnya adalah pemanfaatan algoritma untuk menghasilkan lebih banyak keuntungan bagi media sosial.

¹ Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar, Indonesia, ✉ anggriani.alamsyah@uin-alauddin.ac.id



Kata Kunci

Algoritma; Hedonic Treadmill; Kebahagiaan; Media Sosial; Like-View-Share

Article history

Received 16 May 2023

Revised 27 June 2023

Accepted 30 June 2023

Published 30 June 2023

Cite this article

Alamsyah, A. (2023). Tirani Kebahagiaan dan Media Sosial: Sebuah Kajian Media dan Politik. *Jurnal Politik Profetik*, 11 (1), 87-110. <https://doi.org/10.24252/profetik.v11i1a6>

Pendahuluan

Pemuda adalah harapan bangsa, merekalah yang menentukan kemana arah sebuah bangsa akan dibawa nantinya, namun jika generasi sebuah bangsa telah dirusak oleh media sosial, maka semestinya ini menjadi perhatian kita, termasuk pemerintah untuk segera bertindak dan mengatasi ‘penyakit’ yang perlahan-lahan menggerogoti jiwa, pikiran dan tubuh generasi muda kita. Media sosial telah membuat sebagian mereka menjadi manusia-manusia yang mengejar kebahagiaan yang instan, sementara sebagian lagi menjadi manusia-manusia yang tidak produktif akibat membuang waktu yang berlebihan di media sosial.

Konsep “Tirani Kebahagiaan”, telah menjadi banyak bahasan para ahli, yang salah satunya adalah William Davies dengan bukunya “*The Happiness Industry*” menggambarkan kebahagiaan sebagai ujung pyramid tujuan manusia, dimana definisi kebahagiaan itu sendiri dikendalikan oleh kontrol sosial. Kebahagiaan menurut peneliti pasar dan psikolog korporasi adalah merasa baik, tapi nampaknya masyarakat tidak bahagia sama sekali, dan tidak berdaya melakukan perlawanan atas teknologi pengendalian pikiran yang mendorong mereka untuk bekerja lebih keras atau mengkonsumsi lebih banyak. Definisi sempit tentang kebahagiaan ini kemudian dipaksakan dengan beragam cara termasuk iklan, media, industri swadaya, mengarah pada tirani kebahagiaan dimana tekanan sosial dan norma, membatasi ekspresi individual dan mengajukan konfirmasi (*The Happiness Industry* by William Davies review – *why capitalism has turned us into narcissists* | Society books | The Guardian, 2013).

Ketika mengetik kata *dictatorship* (tirani) di menu pencarian platform YouTube, salah satu video yang menempati tempat teratas adalah “*Dictator's Dilemma (Full Episode) | North Korea: Inside the Mind of a Dictator*” oleh National Geographic (Geographic, 2022). Dalam video yang berdurasi 44:23 menit ini menggambarkan Dinasti Kim yang memerintah selayaknya “Tuhan”. Pemerintah Kim Jong Un adalah generasi ketiga dari dinasti Kim. Kim Il Sung pendiri Korea Utara adalah pemimpin yang ‘menulis ulang’ sejarah Korea Utara, apa yang diistilahkan Foucault sebagai memproduksi pengetahuan untuk melanggengkan kekuasaannya. Mulai dari film dokumenter, pampasan perang, peralatan perang, semuanya punya ‘sejarah’ yang

membenarkan semua tindakan Korea Utara atas apa yang dilakukannya pada perang Korea antara tahun 1950 – 1953.

Kepemimpinan Kim Il Sung diteruskan oleh anaknya, Kim Jong Il, yang memerintah sejak tahun 1994 hingga 2011. Kim Jong Il, seperti diktator pada umumnya, memerintah dengan tangan besi, menyingkirkan yang tidak disukai dan merangkul orang-orang yang rela menghamba kepadanya. Di masanya, pemerintahan berjalan sangat sentralistik, menguasai semua aspek politik dan kehidupan warga negaranya, kepentingan diri dan kroni di atas segalanya. *Juche* yang menjadi visi perjuangannya betul-betul dijadikan arah dalam menjalankan hari demi hari di masa pemerintahannya. *Juche* sendiri meliputi kemandirian, nasionalisme dan militer yang kuat. Meskipun Kim Jong Il berupaya menaikkan standar hidup masyarakatnya, namun tidak mudah karena terhalang oleh sanksi ekonomi dan isolasi internasional terhadap negaranya. Setelah Kim Jong Il meninggal dunia, maka pemerintahan diserahkan kepada salah satu anaknya Kim Jong Un, yang memang telah lama dipersiapkannya sebagai Putra Mahkota.

Kim Jong Un adalah anak ketiga dari Kim Jong Il yang merupakan ‘Penerus Agung’ yang menempuh pendidikan barat di Swiss, namun tidak selesai, dia segera kembali ke negaranya dan menerima tampuk kekuasaan pada usia 28 tahun di tahun 2011. Dalam masa pemerintahan generasi ketiga ini, ‘keterbukaan’ mulai terasa, didirikannya mall, pembuatan arena ski dan segala infrastrukturnya, serta penggunaan internet. Namun semua ini membuat Sang Penerus Agung berada di persimpangan jalan, pilihan untuk menjadi negara modern atau tetap menjadi, istilah NatGeo ‘*rogue state*’, negara yang mengandalkan pemasukannya dengan cara-cara terlarang (senjata, obat-obatan, tipu daya, kejahatan siber).

Salah satu fokus dokumenter ini pembunuhan terhadap saudara lain ibu sang pemimpin (Kim Jong Nam) di Bandara Kuala Lumpur pada 13 Februari 2017, dengan cara yang sangat sadis. Dua orang perempuan lokal direkrut untuk ‘membunuh’ saudara yang dianggap telah mengkhianatnya karena menjadi narasumber FBI atas informasi-informasi penting menyangkut Kim Jong Un dan Korea Utara. Pesan penting dari peristiwa ini adalah ‘dimanapun, Kim akan menemukanmu.’

Modernisasi tampaknya menjadi pilihan yang ditempuh, Kim Jong Un ingin menjadi pemimpin yang baik dan lembut, dia ingin “*resetting North Korea political system, so he became above the fray and doesn’t necessarily have to sign off on any individual public execution.*” Bagaimana ini bisa diwujudkan namun ‘keamanan’ kekuasaannya tetap terjaga? Kim Jong Un punya seorang saudara perempuan, Kim Yo Jong, yang diangkat sebagai ‘tameng’ sang kakak (anggota Komisi Urusan Negara - SAC). ‘*The Sweet Princess*’ salah satu gelar Kim Yo Jong, yang pada akhirnya ‘mengambil alih’ peran kediktatoran, yang menjalankan kepemimpinan ‘secara tradisional’ dengan menimbulkan ketakutan, agresi dan disiplin.

Dalam video yang ditonton oleh 16.313.167 orang ini, NatGeo menyimpulkan bahwa Kim Jong Un menampilkan ‘*dual dictatorship*’, dimana dirinya menggunakan ‘*soft tools*’ menjadi pemimpin yang mampu merebut hati rakyatnya, sementara Kim

Yo Jong menjalankan ‘hard tools’ untuk tetap mempertahankan dinasti mereka yang mereka telah bangun dengan pengorbanan yang tidak terhitung nilainya.

Dari video ini kita memperoleh gambaran bahwa kediktatoran adalah salah satu model pemerintahan dimana seorang atau sekelompok kecil orang yang berkuasa, dengan tangan besi, menyingkirkan siapapun yang menghalanginya, baik dengan kekerasan, propaganda ataupun lainnya, atas masyarakat yang dikuasainya. Para diktator ini, melakukan segala cara agar dirinya dan keturunannya yang terus menerus berkuasa, sama sekali tidak ada proses demokratis yang dilakukan untuk menasbihkan seorang pemimpin. Kekuasaan dan pengambilan keputusan hanya terpusat pada satu atau sekelompok orang. Kekuasaan para diktator tidak serta-merta muncul sebagai sesuatu yang terjadi dengan sendirinya, tetapi bisa terjadi karena adanya revolusi, kudeta militer, atau karena hilangnya kepercayaan rakyat terhadap lembaga-lembaga demokrasi.

Definisi lainnya dari kediktatoran adalah preferensi normatif dimana aktor-aktornya memilih untuk merangkul rezim non demokratis sebagai pilihan utamanya (Mainwaring & Pérez-Liñán, 2013), dengan beberapa indikator: 1) ketidaksetujuan aktor akan demokrasi yang nampak pada permusuhannya pada demokrasi dan menganjurkan bentuk pemerintahan baru untuk melampaui demokrasi modern; 2) kekagumannya akan penguasa yang otoriter; 3) loyalitas membabi buta pada satu pemimpin tanpa batas waktu; 4) kepatuhan kaku pada satu ideologi atau organisasi, tanpa batas waktu. Jika dirangkum dalam tiga kata maka kediktatoran dapat dicirikan dengan tiga tanda: 1) kekuasaan tanpa batas; 2) tidak adanya ruang bersuara; 3) diperoleh dan dipertahankan dengan cara-cara yang ‘tidak biasa.’

Kediktatoran bisa wujud dalam berbagai wajah, dalam politik, ekonomi, maupun kehidupan sehari-hari, termasuk di media sosial (media sosial sebagai sebuah entitas formal yang punya visi, misi, struktur dan kelengkapan lainnya sebagai sebuah organisasi). Kehidupan kita, tidak bisa dipungkiri, suka ataupun tidak, hidup kita akan selalu terhubung dengan teknologi, seseorang mungkin akan memilih ketinggalan barang yang lain asal bukan gawainya. Gawai menghubungkan kita dengan dunia luar jauh melebihi bayangan kita selama ini. Dunia menjadi terhubung dengan sangat cepat, dengan Whatsapp kita bisa tahu kabar seorang kerabat yang jauh secara bersamaan dan langsung memberikan respon kepadanya. Instagram memungkinkan kita mengetahui kondisi, posisi bahkan suasana hati idola kita ataupun para elit politik kita. Apa yang sedang mereka lakukan, di mana mereka berada, liburan di mana dan sebagainya, karena keberadaan media sosial. Kemunculan Tiktok bahkan membuat kita lebih sering ‘membuang’ waktu di media sosial, hanya untuk melihat idola atau bahkan hanya ‘orang biasa’ yang tidak kita kenal, menari-nari di depan gawai mereka, ataupun bentuk konten lainnya.

Dokumenter “*Likes, Selfies and Self-Promotion - The Hidden Dangers of Social Media*” (Jadot, 2022) menguraikan bahwa dalam dunia dimana semua orang ingin menampilkan yang terbaik, namun kebutuhan akan validasi dapat menjadi hal yang bisa mengakibatkan adiksi. Dinamika di media sosial dapat menyebabkan kerusakan serius, khususnya anak muda yang mudah dipengaruhi. Banyak waktu dihabiskan di

media sosial seperti Facebook, Instagram dan Snapchat. Kita dirayu oleh janji-janji tersembunyi mereka: membantu kita berbagi pemikiran, seluruh kehidupan, di seluruh dunia. Setiap orang merasa penting dan setiap orang memberikan penilaian. Tetapi upaya terus-menerus untuk memperoleh validasi ini, dapat dengan cepat menjadi kecanduan, yang memiliki kecenderungan akan menghancurkan kesehatan psikologis.

Sedikit banyak, apa yang tersaji di media sosial kita akan mempengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku kita, karena konsistensi waktu yang kita luangkan untuk menjelajahnya. Ini tentu tidak hanya memberikan dampak positif tetapi sebenarnya mengandung ‘ranjau’ yang siap meledakkan siapapun yang tidak sadar akan pengaruh negatifnya. Mengutip Gita Wirjawan, bahwa kanker yang kadang tidak kita sadari menyangkut media sosial adalah tombol *like* tombol inilah yang ‘diburu’ para *content creator* sebagai validasi akan kesuksesan sajian mereka di akun media sosialnya. ‘Pengorbanan’ yang mereka lakukan demi tombol *like* kadang sudah terlihat absurd dan tidak masuk akal. Kebahagiaan mereka ditentukan oleh seberapa banyak *like-views-share*-nya. Segala cara akan dilakukan untuk mendapatkan sebanyak mungkin ‘bibit kanker’ ini. Media sosial sudah menjadi diktator akan kebahagiaan sebagian manusia yang mengukur keberhasilannya melalui validasi versi media sosial (*like-views-share*). DW Documentary mengulas ini dengan sangat menarik.

Beberapa penelitian terdahulu menyangkut tema ini adalah “*Deconstructing the Hedonic Treadmill: Is Happiness Autoregressive?*” Pembiasaan afektif didokumentasikan dengan baik dalam ilmu sosial: orang tampaknya beradaptasi dengan banyak peristiwa kehidupan, mulai dari menang lotere hingga penyakit mematikan. Sekelompok penelitian telah mencoba mengukur pembiasaan dengan melihat bagaimana nilai-nilai yang tertinggal dari peristiwa kehidupan mempengaruhi kebahagiaan saat ini. Peneliti menjalankan regresi kebahagiaan dinamis menggunakan tingkat individu data panel dari Studi Panel Sosial Ekonomi Jerman, Survei Panel Konsumen Jepang, Survei Panel Rumah Tangga Inggris dan Panel Rumah Tangga Swiss. Seperti pada penelitian sebelumnya, koefisien pada peristiwa yang tertinggal (misalnya, menjadi pengangguran, menikah) menyarankan pembiasaan yang kuat. Namun, semua model ekonometrika menunjukkan bahwa koefisien pada kebahagiaan yang tertinggal adalah positif dan signifikan. Peneliti menyatakan apakah ini mungkin bukti kebahagiaan atas kekuatan inersia (selain pembiasaan melalui saluran yang biasa) (Bottan & Perez Truglia, 2011).

Penelitian berikutnya yang dikemukakan oleh Diener dan kawan-kawan (Diener et al., 2006) yang berjudul “*Beyond the Hedonic Treadmill: Revising the Adaptation Theory of Well-Being.*” Menurut model treadmill hedonik, baik dan buruk peristiwa sementara memengaruhi kebahagiaan, tetapi orang dengan cepat beradaptasi kembali dengan netralitas hedonik. Teori, yang memiliki memperoleh penerimaan luas dalam beberapa tahun terakhir, menyiratkan bahwa upaya individu dan masyarakat untuk meningkatkan kebahagiaan ditakdirkan untuk gagal. Karya empiris ini menunjukkan bahwa dibutuhkan 5 revisi penting yang perlu dilakukan

pada model treadmill. Pertama, point individu yang telah ditentukan, tidak netral secara hedonis. Kedua, orang memiliki set point yang berbeda, yang sebagian tergantung pada temperamen mereka. Ketiga, satu orang mungkin memiliki beberapa titik kebahagiaan: komponen kesejahteraan yang berbeda seperti emosi yang menyenangkan, emosi yang tidak menyenangkan, dan kepuasan hidup, bisa bergerak ke arah yang berbeda. Keempat, dan mungkin yang paling penting, set point kesejahteraan dapat berubah dalam beberapa kondisi. Akhirnya, bentuk adaptasi individu terhadap suatu peristiwa berbeda-beda, beberapa orang mengubah point reaksinya atas sebuah peristiwa, sedang lainnya tidak. Revisi ini menawarkan harapan bagi psikolog dan pembuat kebijakan yang bertujuan untuk mengurangi kesengsaraan manusia dan meningkatkan kebahagiaan.

“*Social Comparison and Optimism About One's Relational Future: Order Effects in Social Judgment*” yang ditulis oleh Bram P. Buunk. Penelitian ini menguji hipotesis bahwa ketika individu pertama menjawab pertanyaan tentang evaluasi relatif, yaitu tingkat di mana mereka merasa mereka lebih baik atau lebih buruk dibanding orang lain dan selanjutnya pertanyaan tentang evaluasi umum, hubungan kedua variabel akan lebih tinggi ketika urutan pertanyaanya diubah. Kasus pertama individu akan menggunakan informasi perbandingan sosial sebagai titik referensi untuk membuat penilaian situasi mereka, sedangkan evaluasi umum tidak didahului oleh relatif evaluasi dapat didasarkan pada berbagai faktor. Isi pertanyaan yang bersangkutan optimisme sehubungan dengan prospek seseorang mengenai hubungan intim, yaitu peluang yang dirasakan untuk memiliki hubungan intim yang bahagia di masa depan, dan peluang yang dirasakan untuk tidak terlibat dalam perceraian. Hasil dari dua penelitian-sebuah studi kuesioner di kalangan siswa (n 274), dan survei yang dikelola computer di antara orang dewasa lajang (n 275) mengkonfirmasi prediksi.

Dari ketiga penelitian di atas, tulisan pertama membahas bahwa kebahagiaan seseorang akan sangat dipengaruhi oleh serentetan peristiwa yang terjadi dalam kehidupannya. Sedangkan karya yang kedua memperlihatkan bahwa kebahagiaan seseorang dipengaruhi oleh lima hal penting, intinya titik kebahagiaan setiap orang akan berbeda-beda. Adapun tulisan ketiga menampilkan hasil evaluasi atas penilaian seseorang atas dirinya, setelah membandingkan dirinya dengan orang lain. Dari bahasan ini, terlihat perbedaan dengan tulisan penulis, dimana kebahagiaan dan media sosial menjadi fokus utamanya, tentang bagaimana kebahagiaan mempunyai definisi baru, semakin banyak *like-view-share* di akun media seseorang, maka seseorang dikatakan (akan) menjadi lebih bahagia.

Tulisan ini bertujuan mendiskusikan bagaimana media sosial telah mengendalikan keseharian manusia, terutama menyangkut kebahagiaannya, dimana kebahagiaan diukur dengan seberapa banyak *like-views-share* yang diterima oleh sang pemilik akun.

Metode

Artikel ini bersifat kualitatif dengan menggunakan beberapa unggahan di YouTube sebagai objek penulisan. Tayangan yang dijadikan objek analisis antara lain: 1) *Why Social Media Is Toxic for Teen Mental Health | Fault Lines Documentary* (YouTube, 2022); 2) *Teens, Social Media, and Technology (Full Documentary)* (FRONTLINE - YouTube, 2019); 3) *The Instagram Effect 2022 Documentary* (YouTube, 2022). Konsep *hedonic treadmill* digunakan untuk menganalisis secara deskriptif-kualitatif ketiga tayangan di atas.

Pembahasan

Tinjauan Konsep: Kediktatoran, Hedonic Treadmill, Social Comparison Theory

a. Kediktatoran

Kediktatoran dicirikan antara lain dengan ketiadaan akan tiga hal: kebebasan politik, kebebasan sipil dan hak asasi manusia (Schiffbauer & Shen, 2010), penuh represi dan pengawasan, salah satu alatnya adalah NGO (Heurlin, 2010), memelihara kekuatan politik dengan berbagai cara, termasuk kekerasan (Mayer, 1993). Bentuk kediktatoran nampak pengawasan pada semua aspek politik dan kehidupan sosial, termasuk media, pendidikan dan budaya. Propaganda dan penyensoran digunakan untuk mempertahankan kekuasaan dan menekan perbedaan (Fulbrook, 1992), juga tidak adanya transparansi dan akuntabilitas (Fulbrook, 1992). Kediktatoran juga tidak terlepas dari korupsi (Pollack & Matear, 1996) yang karenanya negara-negara yang berada dalam zona kediktatoran cenderung mengalami pertumbuhan ekonomi yang lebih rendah, dari pada negara-negara dengan paham demokrasi (Schiffbauer & Shen, 2010).

Dalam tulisan yang berjudul “*The Dictatorship of the Proletariat from Plekhanov to Lenin*”, Robert Mayer mengidentifikasi bahwa terdapat perbedaan nyata menyangkut pengertian kediktatoran proletariat dari Plekhanov dan Lenin. Plekhanov di satu sisi melihatnya sebagai fase temporer dimana kelas pekerja akan membangun republik demokratik dan secara perlahan mengubah masyarakat. Dia percaya bahwa kediktatoran proletariat harus berbasis pada hukum, hak individual dan kebebasan berbicara. Sementara Lenin tidak demikian, menurutnya, kediktatoran proletariat sebagai konsep yang lebih radikal dan revolusioner dimana kelas pekerja perlu untuk memperluas kekuasaan dan mempertahankannya dengan segala cara. Transisi dilihatnya sebagai masa penekanan terhadap kaum borjuis menuju negara sosialis yang tersentralisasi. Pemahaman versi Lenin inilah yang dipakai untuk membenarkan rezim otoriter dan represif di Uni Soviet dan di manapun (Mayer, 1993).

Kediktatoran punya banyak alat untuk melanggengkan kekuasaannya, misalnya NGO di Mesir dan Zimbabwe (Heurlin, 2010), pemilik kopi di Guatemala (Verwimp, 2003), dan politbiro di Jerman (Fulbrook, 1992). Menyangkut ‘penggunaan’ NGO di

Mesir dan Zimbabwe, Heurlin menandainya dengan ‘*governing civil society*’ mengidentifikasi bahwa di kedua negara tersebut terdapat dua karakteristik NGO, Co-opted NGO, tipe yang dekat dengan rezim dan dimanfaatkan untuk membela kebijakan-kebijakannya dan menekan perbedaan pendapat. Tipe lainnya adalah autonomous NGO yang menjauh dari rezim dan sering dianggap sebagai ancaman (Heurlin, 2010). Sementara itu, ketimpangan politik di Guatemala, industri kopi memberikan dukungan finansial kepada militer dan paramiliter, untuk melakukan kekerasan dan genosida terhadap masyarakat adat, ataupun kelompok-kelompok yang dianggap mengancam pemerintah. Kepentingan ekonomi telah mendorong kekerasan dan penindasan politik (Verwimp, 2003). German Democratic Republic (GDR; Deutsche Demokratische Republik) diidentifikasi Mary Fulbrook sebagai salah satu negara diktator yang sangat sentralistik dan hirarkis, dikendalikan oleh SED, Socialist Unity Party of Germany (*German: Sozialistische Einheitspartei Deutschlands*), dengan Politburo yang membuat semua keputusan. Aparat keamanan, termasuk Stasi (polisi rahasia), menjadi alat rezim untuk melakukan pengawasan dan penindasan yang luas (Fulbrook, 1992).

Selayaknya diktator, media sosial telah mengambil alih kehidupan sebagian besar manusia, menghabiskan 8 – 11 jam sehari untuk media sosial, hanyalah salah satu bukti betapa media sosial telah ‘menguasai’ sebagian besar kita. Keinginan untuk dilihat, diakui, dicintai, telah mengendalikan pikiran dan keseharian kita, kita nyaris tidak dapat lepas dari selubung kekuasaan media sosial. Media sosial melalui tombol *like-view-share* menjadi alat bagi media sosial untuk mempertahankan kekuasaannya atas manusia. Semua platform media sosial tentu sangat berkepentingan akan keterikatan para penggunannya, karenanya mereka akan menggunakan segala cara, salah satunya algoritma, agar para pengguna menghabiskan banyak waktu di platform mereka. Semakin panjang waktu penggunaan pelanggannya, maka akan berdampak positif bagi pendapatan mereka.

b. Hedonic Treadmill Concept

Kebahagiaan sifatnya relatif bagi setiap orang, seseorang mungkin berbahagia cukup dengan bisa makan tiga kali sehari, tetapi orang lain menambah kriterianya dengan makan makanan sehat setiap hari, yang jauh dari hal-hal yang bisa merusak kesehatan. Umumnya orang akan berbahagia jika dia dapat melakukan ataupun mempunyai sesuatu yang menurutnya lebih baik dari orang lain (Brickman et al., 1978), pendapat ini didukung oleh (Diener et al., 2006), bahwa kebahagiaan tidak hanya diukur dari kondisi tertentu saja, tetapi bisa ditentukan oleh faktor internal (misalnya, genetic dan kebiasaan seseorang), juga faktor eksternal (kondisi kehidupan seseorang), juga aktivitas yang disengaja (rasa syukur dan aktivitas fisik). Artinya kebahagiaan selalu bisa diupayakan dengan sengaja oleh seseorang, kebahagiaan itu seharusnya diciptakan, bukan dicari.

Setiap orang punya level kebahagiaan yang relatif stabil, kejadian tertentu membuat level kebahagiaan menaik ataupun menurun, namun akan kembali ke level kebahagiaan semula sebelum kejadian tersebut. Misalnya dalam (Brickman et al., 1978), yang meneliti kebahagiaan orang yang menang lotere dan orang yang pernah

menjadi korban kecelakaan. Pemenang lotere akan merasakan kulminasi kebahagiaan saat menang, namun kembali ke titik semula, beberapa saat setelahnya. Demikian halnya para korban kecelakaan, mengalami penurunan kebahagiaan, tapi levelnya kembali titik semula setelah beberapa waktu. Diener dan kawan-kawan menemukan bahwa genetika dan pengalaman awal di masa kehidupan juga dapat menjadi poin penentu kebahagiaan / kesejahteraan seseorang (Diener et al., 2006).

Pernyataan Diener dan kawan-kawan mereka ini berasal dari dukungan mereka terhadap teori treadmill awal yang dikemukakan oleh Brickman dan Campbell (1971) yang menyatakan bahwa manusia itu sejatinya berada dalam kondisi netral, kebahagiaan dan ketidakbahagiaan hanyalah reaksi sementara dari kenetralan tersebut (Diener et al., 2006). Seseorang yang melakukan apapun di akun media sosial mereka, demi *like-view-share* menganggap bahwa semua itu akan membawanya kepada kebahagiaan, namun sebenarnya itu sifatnya semu semata, karena kebahagiaan yang mereka peroleh dari semua itu hanya sesaat dan kondisinya akan kembali ke titik normal. Pengejaran kebahagiaan yang terus-menerus dengan berbagai cara inilah, yang bisa menyebabkan gangguan mental serius bagi pelakunya, sebagaimana yang dijelaskan (Diener et al., 2006), orang secara kontinyu mengejar kebahagiaan karena mereka punya kepercayaan yang keliru bahwa kebahagiaan yang lebih besar berada pada pencapaian tujuan berikutnya, hubungan sosial berikutnya, penyelesaian masalah berikutnya. Karena tujuan baru selalu menjadi perhatian orang mereka berjuang untuk terus-menerus merasa bahagia, tanpa menyadari bahwa upaya semacam itu adalah hal yang sia-sia. Secara umum dapat dikatakan bahwa (Brickman et al., 1978) orang-orang yang mengejar kebahagiaan, biasanya berfokus pada pencapaian tujuan eksternal, seperti kekayaan, status, dan kekuasaan, namun satu hal yang tidak mereka sadari adalah upaya ini tidak akan membawa mereka pada kebahagiaan yang abadi. Jika kita mengukur kebahagiaan dari sisi-sisi eksternal, maka kecenderungannya adalah perbandingan dengan pencapaian orang lain, istilah 'di atas langit masih ada langit' mengakibatkan pencapaian kebahagiaan semacam ini akan membuat seseorang 'kehabisan tenaga.' Nyatanya kebahagiaan akan selalu kembali pada posisi stabil, adalah hal yang tidak dapat dipungkiri bahwa pencarian kebahagiaan melalui media sosial tidak akan sampai pada titik yang memuaskan, malah akan menyebabkan gangguan mental serius bagi pengidapnya.

Standar kebahagiaan setiap manusia tentu berbeda satu sama lain, hal ini dipengaruhi beragam hal baik internal dan eksternal individu. Individu yang dalam kesehariannya hidup sederhana, biasanya akan terlihat dan terasa lebih tenang dalam menjalani hidupnya. Sedangkan individu yang selalu ingin terlihat lebih baik dari orang lain, biasanya akan menjalani hidup yang terlihat lebih 'rumit' dalam kesehariannya. Karena kebahagiaannya ditentukan dengan 'seberapa lebih baik' dirinya dari orang-orang disekitarnya.

Penemuan media sosial telah menciptakan standar kebahagiaan baru bagi para penggunanya, kebahagiaan yang sejatinya sangat individual dan internal, telah

berubah menjadi sebuah keseragaman. Tombol *like-views-share* telah menjadi standar kebahagiaan baru bagi sebagian besar pengguna media sosial. Semakin banyak *like-views-share* atas unggahan mereka, maka semakin bahagialah mereka. Sebaliknya jika jumlahnya tidak seperti pengharapan mereka, maka kebahagiaan tiba-tiba hilang dari diri mereka, berganti dengan kekesalan dan gangguan mental yang kadang berkepanjangan, yang ujungnya akan mempengaruhi kesehatan fisik mereka.

c. *Social Comparison Theory*

Masih tentang kebahagiaan, beberapa orang mendapatkan kebahagiaan jika ketika membandingkan hidupnya dengan orang lain, dia merasa lebih baik. Namun, perbandingan ini biasanya dilakukan, hanya jika posisi mereka tidak begitu berjarak, namun jika posisi perbandingannya dianggap terlalu jauh, maka proses perbandingan biasanya tidak terjadi. Para ahli ternyata melihat ini sebagai sebuah fenomena yang pantas diabadikan dalam sebuah teori, karena membandingkan diri sendiri dengan orang lain adalah hal yang sering manusia lakukan, sadar ataupun tanpa sadar.

Adapun hal yang biasanya dibandingkan adalah opini, kemampuan, dan emosi (Festinger, 1954), dan karakteristik (Buunk, 1998), serta pikiran dan perilaku (Monteil & Michinov, 1996). Perbandingan sosial merupakan proses kognitif yang punya efek ke atas dan ke bawah, tergantung dengan siapa mereka membandingkan dirinya, lebih baik atau lebih buruk. Efeknya bisa positif ataupun negatif, tergantung apakah seseorang merasa inferior atau superior terhadap orang lain. Terkadang sebelum membandingkan diri dengan orang lain, seseorang melakukan evaluasi atas dirinya sendiri, jika hasilnya negatif, maka orang tersebut akan merasa kurang menarik, namun jika hasil evaluasi diri ini positif, maka dirinya akan merasa menarik dan diinginkan.

Perbandingan sosial untuk mengurangi ketidakpastian tentang tentang dirinya dan posisinya di dunia sosial. Dari sudut pandang yang positif, efek motivasional akan dapat diperoleh dari perbandingan sosial yang kita lakukan. Perbandingan ke atas akan memberikan inspirasi, sedangkan perbandingan ke bawah akan mengakibatkan peningkatan diri. Perbandingan sosial dapat digunakan sebagai mekanisme mengatasi masalah dalam situasi tertekan, terkadang, sangat manusiawi jika seseorang akan merasa lega, jika ada yang dianggapnya lebih buruk keadaannya dari dirinya.

Identitas sosial seseorang tidak hanya ditentukan status sosialnya, pendidikan dan ekonomi. Ada semacam kepuasan tersendiri jika seseorang merasa 'lebih baik' dari orang lain dengan standar perbandingannya sendiri, terutama dengan orang-orang disekitarnya. Perbandingan sosial ini tidak hanya berlaku bagi diri sendiri, melainkan juga akan berdampak pada cara kita menilai dan bergaul dengan orang lain. Intinya perbandingan sosial akan berpengaruh pada ranah kognitif afektif dan perilaku tiap-tiap kita, disadari ataupun tidak di sadari.

Media sosial, telah menguatkan kebiasaan ini, media sosial memungkinkan kita melihat hampir semua hal dalam keseharian orang lain, di seluruh penjuru dunia.

Media sosial telah menjadi etalase bagi para penggunanya untuk memperlihatkan betapa bahagia, betapa sukses dan betapa baik seseorang, meskipun terkadang semua itu hanya ‘terlihat’ seperti itu. Kenyataannya, bagai ‘jauh panggang dari api’. Sebagian besar orang akan memberikan respon dengan membuat perbandingan antara dirinya dengan etalase yang sedang berjalan di gawai mereka. Membandingkan diri kita dengan orang lain adalah hal yang manusiawi, namun akan menjadi masalah jika ini berakibat negatif. Misalnya, seorang pengguna media sosial yang mengunggah konten yang kurang lebih sama dengan orang lain, namun *like-views-share* yang mereka peroleh, jauh dibawahnya, jika kekecewaan ini tidak dikelola dengan baik, maka gangguan mental dan fisik tidak akan jauh dari individu semacam ini.

Dalam melakukan perbandingan tidak terlepas dari hal-hal yang mempengaruhi baik secara internal maupun eksternal seorang individu. Target-target perbandingan dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk kesamaan, relevansi dan ketersediaan (Festinger, 1954). Monteil dan Michinov (Monteil & Michinov, 1996) menemukan bahwa perbedaan individual seperti kepribadian dan identitas sosial juga mempengaruhi strategi perbandingan, tidak ketinggalan budaya, juga memainkan peran penting dalam menentukan strategi perbandingan sosial yang dinilai dan digunakan individu dalam masyarakat di mana dia berada. Selain hal-hal tersebut konteks sosial seperti kehadiran dukungan atau kompetensi sosial (Festinger, 1954), juga akan mempengaruhi strategi perbandingan sosial. Tentu saja membandingkan diri kita dengan orang lain, mengarah pada dua hal yang bertolak belakang, positif jika kita merasa lebih baik daripada orang lain, negatif, ketika kita merasa bahwa orang lain lebih baik dari kita.

Like-Views-Share: Sebentuk Kebahagiaan di Ujung Jari Ala Media Sosial

Kebahagiaan digambarkan oleh para ahli sebagai keadaan yang stabil pada satu titik pada tiap-tiap individu, keadaan yang baik ataupun buruk yang terjadi dalam hidup seseorang, akan membuatnya ‘sejenak’ sangat bahagia dan tidak bahagia, namun kulminasi atas dan bawah tadi akan kembali ke keadaan yang stabil, yang sangat ditentukan oleh beragam faktor yang berbeda dari tiap-tiap individu.

Perkembangan media sosial telah menjelma menjadi kultus baru bagi sebagian besar orang yang merasa bahwa mereka menemukan kebahagiaan disana. Baik itu kebahagiaan karena menampilkan ‘sebentuk’ kesuksesan dan kebahagiaan dirinya, maupun kebahagiaan karena melihat konten-konten yang mereka sukai di media sosial. Media sosial telah memberikan definisi baru atas ‘kebahagiaan’, pengguna sudah seperti kerbau yang dicocok hidungnya, yang setiap saat harus menampilkan gambar bahagia dan tampil sebagai pribadi yang sempurna. Seorang ibu yang menampilkan foto-foto dan video bahagia bersama anak-anaknya, keseharian mereka, liburan dan kegiatan lainnya seakan menjadi kebutuhan untuk selalu ditampilkan di akun media sosialnya, dengan dalih akan menjadi kenangan bagi anak-anaknya kelak. Seorang *influencer*, Lauren Black (*The Instagram Effect 2022 Documentary - YouTube*, 2022), demi terlihat trendi, rela menghabiskan seluruh

tabungannya untuk membeli baju-baju model terbaru agar dia bisa memposting baju yang berbeda setiap harinya, dan menurutnya itu membuatnya bahagia. Fenomena seperti inilah yang digambarkan sebagai ‘*treadmill*’ karena sebanyak apapun akumulasinya, orang tidak akan pernah merasa benar-benar puas, tidak ada titik akhir.

The power of like, sebagaimana dikatakan Gita Wirjawan (seorang pengusaha dan mantan menteri), bahwa tombol ini, bersama tombol *like-views-share* mirip kanker yang menggerogoti pikiran manusia. Ketiga tombol ini seakan tujuan yang tak henti dikejar oleh umumnya para penggiat media sosial. Semakin banyak perolehan mereka atas ketiganya, maka semakin bahagia mereka. Sejak kemunculan beragam media sosial dan ditemukannya tombol *like-views-share* para pembuat konten seakan berlomba untuk melakukan apa saja agar mendapatkan tombol *like-views-share* sebanyak mungkin, misalnya dengan menunjukkan ruang-ruang privat di rumah mereka, menunjukkan seberapa banyak mobil, tas, belian mereka, mereka terus menerus menggembar-gemborkan kekayaan mereka demi menjaga popularitas dan kebahagiaan mereka, yang bisa berarti memperlihatkan setiap detail kehidupan mereka. Sama halnya, sebuah kursi kayu biasa, akan terlihat sebagai maha karya, apabila dibumbui dengan ‘*caption*’ yang menarik, yang tujuannya tiada lain adalah menunjukkan kebahagiaan yang sempurna. Semakin banyak *like* semakin bahagia. Lee dkk (2015) mengidentifikasi bahwa media sosial telah merajalela, mempengaruhi jalinan sosial masyarakat kita dan mengubah sifat alamiah hubungan sosial. Media sosial telah merevolusi cara kita berkomunikasi, berinteraksi dan bersosialisasi. Teknologi baru memfasilitasi dan menyediakan fleksibilitas dalam berkomunikasi dan berbagi sumberdaya. Pendekatan baru dalam mengkonsumsi dan menciptakan informasi ini, menarik bagi kaum muda sebagai platform dan ruang beraktivitas yang tidak mesti dalam konteks tatap muka (Hashim & Arabia, 2016). Informasi telah terdemokratisasi ke level terendah, semua orang menjadi komunikator dalam akunnya masing-masing dan nyaris tidak ada lagi filter yang dapat membendung meluapnya arus informasi ini. Sebuah kekuasaan yang nyaris tanpa batas selayaknya sebuah tirani.

Elsa Godart, seorang psikoanalisis dan filsuf, menyatakan bahwa “setiap manusia perlu diyakinkan bahwa dirinya dicintai, dirinya dikenali, dilihat dan merasa ‘ada.’ Media sosial memfasilitasi semua kebutuhan itu, sebuah revolusi dalam dunia media komunikasi, yang umpan baliknya awalnya tertunda, kini bisa pada saat sebuah konten ditayangkan. Ketika sedang butuh dicintai, dikenali, dilihat, maka, sebelum media sosial diciptakan kita harus mendatangi orang untuk memperoleh semua itu. Namun di media sosial, seseorang hanya perlu mengunggah foto atau video pilihannya di media sosialnya untuk memperoleh *like-views-share*.” Dalam video *Hidden Danger of Social Media* (Jadot, 2022) Marie harus menciptakan karakter tertentu untuk dirinya, menghabiskan waktu berjam-jam berdandan di depan cermin, demi memperoleh *like*, atas hasil seleksi puluhan foto yang diambil. Dia sangat butuh untuk merasa disayangi, dilihat, diperhatikan karena ternyata, di dunia nyata tidak dapat dia peroleh.

Media sosial telah menumbuhkan budaya *over sharing* para penggunanya, dengan mengungkapkan setiap detail kehidupannya demi mempertahankan citra onlinenya, mencari perhatian dan validasi dari orang lain sebagai bentuk nyata dari kediktatoran kebahagiaan. Dalam video (*The Instagram Effect 2022 Documentary - YouTube*, 2022), seorang remaja lelaki yang menampilkan keterampilannya bermain skateboard, yang akhirnya banyak ditonton dan disukai banyak orang, yang membuatnya mendapatkan banyak sponsor yang ada hubungannya dengan skateboard, namun remaja ini sepertinya sudah kehabisan akal untuk mempertahankan ‘penyukanya’, maka dia lakukan beragam cara, antara lain melakukan hal-hal yang kurang sopan dengan orang dewasa ataupun bertingkah tidak senonoh (*Teens, Social Media, and Technology (Full Documentary) | FRONTLINE - YouTube*, 2019). Ini gambaran nyata poin penting konsep *hedonic treadmill* yang menyatakan bahwa platform media sosial mencuatkan pencarian kebahagiaan yang tiada akhir, mengarah kepada kebutuhan konstan akan *like-view-share* yang lebih banyak, setiap orang seakan berlomba untuk membangun citra diri mereka, menampilkan topeng, bermain peran, yang diasahnya setiap hari agar terlihat sempurna, karena menurut Hannah Ray (*Former Communication Manager Instagram for Europe, Middle East and Africa*) para ‘penyuka/pengikut (*follower*)’ ini sudah jadi ‘*social currency*’ bagi para pembuat konten, sebagai dudukan kebahagiaannya, yang bila dikejar tanpa henti akan berefek negatif bagi kesehatan mentalnya, karena selalu bergantung pada perhatian dan validasi dari orang lain.

Media sosial dan tombol *like-view-share* saat ini seakan tidak dapat dipisahkan lagi. Tombol-tombol ini adalah bukti keterhubungan kita dengan akun media sosial kita. Bagi seorang konten kreator, ini adalah ‘harga’ yang harus dibayar oleh para pengikut mereka. Sampai di titik ini semuanya terasa normal-normal saja, hingga para konten kreator ini menjadikannya focus utama dan melakukan hal-hal diluar kenormalan umum, demi memperoleh sebanyak mungkin *like-view-share*. Bagi para penggunanya, pemanfaatan media sosial yang keliru, bisa menimbulkan *body image* yang negatif yang mengarah pada gangguan mental yang akut.

Silent ‘Killer’: Social Media

a. On Body Image

Salah satu faktor yang menentukan kebahagiaan berada di luar diri manusia yakni kondisi kehidupan seseorang (Diener et al., 2006), yang dalam konsep *hedonic treadmill* digambarkan sebagai keinginan untuk terus-menerus memperoleh *like* di media sosial, untuk sampai pada titik puncak kebahagiaan seseorang. Sejak tombol *like* ditemukan oleh seorang (mantan) pegawai Facebook, Justin Rosenstein di tahun 2007 (yang setelah keluar dari Facebook di tahun 2009, sama sekali tidak lagi mau mengunduh aplikasi media sosial tersebut), maka pengguna media sosial rela menghabiskan waktu, tenaga, bahkan materi, demi memperoleh sebanyak mungkin *like* di media sosialnya, yang jika tidak tercapai (masih mengacu pada konsep *hedonic treadmill*) akan meninggalkan kekosongan jiwa bagi penggunanya. ‘Pengejaran’ kebahagiaan lewat tombol *like* bukan tanpa alasan saintifik, mengetahui bahwa foto

kita disukai atau menyukai foto orang, menurut Mechael Naassila, seorang neurosaintis, “memicu syaraf dopamine yang bisa ditemukan di beberapa bagian di otak, menghasilkan kebahagiaan” (Jadot, 2022). Jadi adalah hal yang wajar jika sebagian besar orang ingin mengulangi hal tersebut. Namun perlu diperhatikan jika media sosial yang awalnya diharapkan jadi senjata bahagiannya, justru berbalik menyerangnya dan membuatnya tidak bahagia. Salah satu bentuk ketidakbahagiaan berasal dari perbandingan *body image* diri kita dengan standar *body image* yang disajikan oleh media sosial. Jika kita perbandingan yang kita lakukan tidak memuaskan, maka akan membawa efek negatif bagi diri kita sendiri.

Body image punya empat aspek untuk dipertimbangkan (*Why Social Media Is Toxic for Teen Mental Health | Fault Lines Documentary - YouTube*, 2022):

1. *Perceptual*, cara seseorang melihat diri sendiri tidak selalu representasi yang benar dari tampilan mereka yang sebenarnya.
2. *Affective*, apa yang seseorang sukai atau tidak sukai dari tampilannya. Fokusnya pada tampilan, berat badan, bentuk tubuh, dan bagian tubuh.
3. *Cognitive*, pikiran seseorang tentang dirinya sendiri sejalan dengan apa yang dirinya percayai tentang diri sendiri.
4. *Behavioral*, tindakan yang berhubungan langsung dengan tampilan seseorang.

Jika perbandingan ini tidak dapat dikendalikan lagi, maka akan mengarah pada tindakan yang merugikan diri sendiri. Hidup yang ‘biasa’ saja dibandingkan dengan foto editan yang dipilih dari sekian puluh foto yang didukung tim make up yang mumpuni, jika kita tidak pandai-pandai mengelola pikiran dan perasaan, maka perbandingan ini akan membawa seseorang ke neraka yang mereka ciptakan sendiri melalui media sosial nya. Salah satu contoh bisa kita saksikan ketika seorang remaja bernama Hailey melakukan bunuh diri, karena tidak puas dengan tampilan fisiknya (*Why Social Media Is Toxic for Teen Mental Health | Fault Lines Documentary - YouTube*, 2022), remaja yang awalnya terlihat sangat bahagia, lugu dan tegar, ternyata akibat paparan konten media sosial, akhirnya membuat si remaja ‘menyerah’ dan menghabiskan nyawanya sendiri akibat tekanan mental yang dialaminya dari media sosial. Video lainnya, seorang perempuan bernama Abby, 17 tahun, yang berkenalan dengan Instagram di tahun 2016 (*The Instagram Effect 2022 Documentary - YouTube*, 2022). Di media sosial ini Abby banyak bersentuhan dengan komunitas *anti-recovery* yang mendorong *self-harm*, sampai harus ikut rehabilitasi agar kesehatan mentalnya kembali normal. Ketika mengenal media sosial matanya mulai terbuka akan dunia luar dan semuanya terlihat lebih baik dari dirinya, secara fisik dan material. Abby telah mengembangkan imej negatif atas tubuhnya sendiri sebagai hasil perbandingan dengan apa yang terlihat di media sosial. Meskipun imej atas tubuh dimiliki semua orang, tetapi sebagian besar orang sangat terpengaruh dari apa yang mereka saksikan di media sosial menyangkut tubuh yang ideal. Lewat seorang mantan staf di Facebook (yang sekarang bernama Meta), Francis Haugen, menyatakan di depan legislative USA bahwa sebagai pemilik Instagram, Facebook sebenarnya sadar betul bahwa media sosial ini berpengaruh negatif bagi

penggunanya, terutama remaja. Sayangnya, Facebook memilih untuk mengabaikan ini dan lebih mengutamakan keuntungan astronomis yang diperoleh dari media sosialnya (*The Instagram Effect 2022 Documentary - YouTube, 2022*). Namun, masih di video yang sama, Facebook/Meta melalui juru bicaranya membantah kesaksian Francis Haugen dengan pernyataan “Kami membatasi konten dan iklan penurunan berat badan atau kosmetik hanya bagi pengguna di atas 18 tahun. Kami juga menolak iklan jika menunjukkan hasil yang tidak realistis, atau menonjolkan citra diri negatif demi menjual sebuah produk. Kami telah membuat teknologi yang rumit untuk mencegah masuknya konten terkait *self-harmful*, yang membantu kami menemukan dan menyingkirkan konten semacam ini dengan cepat.”

Fenomena di atas hanyalah salah satu dari sekian efek negatif media sosial. Teori perbandingan sosial nyatanya telah membenarkannya bahwa media sosial akan menimbulkan perasaan tidak layak, tekanan dan kegelisahan sebagai akibat membandingkan dirinya dengan orang lain (Monteil & Michinov, 1996).

Pengguna media sosial sadar betul bahwa kehidupan mereka sangat dipengaruhi oleh tampilan yang nampak di media sosial mereka. Beberapa pengguna mengalami *eating disorder*, karena merasa bahwa tubuh mereka tidak seideal orang-orang yang ada di media sosial. Ada pula yang dengan konsisten melakukan operasi plastik di beberapa bagian tubuhnya, sekali lagi karena merasa bagian-bagian tersebut kurang ideal. Semua ini dilakukan agar mereka terlihat lebih baik dari orang lain, kita harus terlihat ‘bersinar’ diantara yang lain, menurut Michel Stoppa, seorang psikoanalisis (Jadot, 2022), “semua orang berkejaran untuk diperhatikan, dicintai karena sebuah atau beberapa buah foto. Dalam posisi yang ekstrim, body image yang negatif akan mengarah pada gangguan mental yang pada titik terburuknya adalah kematian bagi pengidapnya”.

b. On Mental Health

The World Health Organization (WHO), Organisasi Kesehatan Dunia, menyatakan bahwa kesehatan mental adalah

“keadaan dimana individu menyadari kemampuannya masing-masing. Keadaan yang nampak dengan mengatasi tekanan normal kehidupan, mampu bekerja secara produktif dan menghasilkan sesuatu, dan mampu menghasilkan kontribusi bagi komunitasnya”. Gangguan mental dan gangguan terkait zat psikoaktif sangat sangat lazim di seluruh dunia dan merupakan kontributor utama morbiditas, kecacatan, dan kematian dini. Namun, sumber daya yang dialokasikan oleh negara-negara untuk mengatasi beban ini tidak mencukupi, didistribusikan secara tidak merata, dan, kadang-kadang, tidak efisien digunakan. Bersama-sama, ini telah menyebabkan kesenjangan pengobatan yang, di banyak negara, lebih dari 70%. Stigma, pengucilan sosial, dan diskriminasi yang terjadi di sekitar orang-orang dengan gangguan mental memperparah situasi mental. Dalam sebuah wilayah, adalah penyebab utama gangguan mental, dan perempuan 2x lebih beresiko dari laki-laki. 10% hingga 15% of perempuan di negara-negara industri dan 20% hingga 40% dari perempuan di negara berkembang mengalami depresi selama kehamilan atau

pasca melahirkan.” (Mental Health - PAHO/WHO | Pan American Health Organization, 2019).

Data dari Kemenkes tahun 2021 menunjukkan bahwa 1 dari 5 penduduk Indonesia mengalami gangguan kejiwaan (Kemenkes *Beberkan Masalah Permasalahan Kesehatan Jiwa Di Indonesia – Sehat Negeriku*, 2021). Walaupun laporan ini tidak secara spesifik menguraikan penyebabnya, namun angka ini menunjukkan bahwa kurang lebih 20% penduduk Indonesia perlu penanganan khusus menyangkut kesehatan kejiwaannya. Professor Jean Twenge (*Psychological San Diego State University*) menguraikan bahwa “penelitian yang dilakukan pada tahun 2012-2013, menemukan bahwa media sosial telah membuat remaja merasa kesepian, ditinggalkan, tidak dapat melakukan apapun, dan tidak bisa menikmati hidupnya, bahkan pada level klinis akan menyebabkan depresi, *self-harm behavior*, dan *suicidal thought*, bahkan, masih dari sumber yang sama menunjukkan bahwa pada tahun 2011-2019 angka bunuh diri menjadi dua kali lipat” (*How Does Social Media Impact Gen Z’s Mental Health? (With Elyse Myers) | The Atlantic Festival 2022 - YouTube*, 2022). Meskipun angka-angka ini diperoleh dengan cara-cara yang valid, namun tidak sedikit peneliti yang berpendapat bahwa belum terlihat hubungan langsung antara media sosial dan gangguan mental seseorang.

Di media sosial seperti YouTube, bisa kita temukan akun-akun yang bermanfaat dan positif dan bermanfaat (Alamsyah, 2021), demikian pula di Instagram, TikTok dan lainnya. Media sosial, pada akhirnya, dapat dipandang sebagai ‘pedang bermata dua’. Studi memperlihatkan bahwa media sosial memungkinkan orang untuk mengekspresikan pikiran dan perasaan, dan menerima dukungan sosial (Deters & Mehl, 2013; Lenhart et al., 2015; Lilley, Ball, & Vernon, 2014; O’Keeffe & Clarke-Pearson, 2011; Rosen, 2011) dalam (Keles et al., 2020). Para konten kreator yang berupaya mengekspresikan minat dan opini mereka yang positif terbukti banyak menambah wawasan dan kesadaran positif bagi penggunanya. Meskipun tidak bisa dipungkiri bahwa platform-platform ini bisa juga mengakibatkan hal yang sebaliknya.

Pemandangan yang biasa jika kita melihat seseorang yang seakan tidak bisa terlepas dari gawai mereka, atau anak kecil yang baru bisa tenang jika gawai sudah ada ditangannya dan menonton tayangan kesayangannya. Pemandangan lain, semisal seseorang yang membagi hampir semua aktivitasnya di media sosial, makhluk narsistik ala media sosial. *Fear of Missing Out (FOMO)* juga adalah satu bentuk gangguan mental akibat media sosial, dimana seseorang merasa cemas bila dia merasa ketinggalan tren di media sosial. Dimana kecemasan ini membuatnya melakukan apapun agar terlihat dan terdengar tetap *keep up* dengan apa yang terjadi di sosial media. Penggunaan media sosial yang berlebihan juga turut berkontribusi pada kurangnya konsentrasi dan meningkatnya rasa bersalah pada seseorang.

Sejumlah fenomena di atas secara nyata menunjukkan akibat negatif dari media sosial, meskipun Keles dan kawan-kawan (2020) menyatakan bahwa hubungan

antara media sosial dan kesehatan mental sifatnya tidak langsung, dengan beragam faktor yang berkontribusi; yang menurut Lanotti (2009) akibat penggunaan internet yang berlebihan, perilaku yang tetap (terus-menerus) oleh Asare (2017), Rosen, Whaling, Rab, Carrier, and Cheever (2013) menunjukkan bahwa multitasking online memprediksikan gejala gangguan mental, sedangkan menurut Primack dan Escobar-Viera (2017) menyatakan banyaknya akun media sosial juga turut berkontribusi terhadap tingkat kecemasan penggunaannya (Keles et al., 2020).

Meskipun dikatakan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi hubungan antara media sosial dan kesehatan mental dipengaruhi banyak faktor, namun banyak penelitian yang memperkuat temuan hubungan yang kuat antara keduanya. Diantaranya: review sistematis dari 11 studi mengukur penggunaan media sosial dan gejala depresif pada anak-anak dan remaja memperlihatkan hubungan agak signifikan secara statistic yang dilakukan oleh McCrae, Gettings, & Pursell di tahun 2017. Suatu meta-analisis dari 23 studies memperlihatkan hubungan problematis antara penggunaan Facebook dan tekanan psikologis pada remaja dan dewasa muda oleh Marino, Gini, Vieno, & Spada (2018). Review sistematis lainnya juga menemukan hubungan antara penggunaan media sosial dan depresi, temuan ini dikemukakan oleh Best, Manktelow, & Taylor, 2014; Hoare, Milton, Foster, & Allender (2016). Dalam 13 studi, depresi adalah hasil ukuran yang paling umum. Faktor resiko yang utama dari depresi, kecemasan dan tekanan psikologis muncul review ini, terdiri atas waktu yang dihabiskan pada media sosial, aktivitas seperti memeriksa pesan berulang kali, investasi personal, dan adiksi atau masalah penggunaan (Keles et al., 2020). Temuan-temuan ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan di Thailand pada tahun 2015, di masa penggunaan internet yang sedemikian signifikan, gangguan mental dapat terjadi kapan pun dari sumber dan di mana saja. Penggunaan internet yang berlebihan, akan membuat individu merasa terisolasi karena hanya bergaul dengan gawai kita, sehingga kita mengacuhkan apa yang terjadi disekitar kita. Adapun beberapa gangguan mental yang teridentifikasi oleh sebuah penelitian di Thailand kepada 972 responden, yang ditemukan bahwa “kecanduan Facebook di antara siswa sekolah dapat dihubungkan dengan status gangguan mental umum, symptom somatic, gelisah dan insomnia, dan depresi parah (Hanprathet N., Manwong M., Khumsri J., Yingyeun R., 2015).

Media sosial diciptakan tidak berbeda dengan tujuan pembuatan umumnya organisasi, mencari keuntungan sebanyak-banyaknya dari para penggunanya. Karenanya, media sosial melengkapi dirinya dengan *Artificial Intellegent* (AI), yang mampu ‘membaca’ data pribadi dan kebiasaan pengguna media sosial untuk kemudian menghasilkan informasi yang menguntungkan media sosial bersangkutan, demi menjaga keterhubungan kita dengan media sosial kita yang tujuan akhirnya adalah keuntungan yang sebesar-besarnya.

Algorithm: You Are Being Programmed

a. New State of Art of Advertising

Meningkatnya focus pada media sosial membentuk *state of art* periklanan, dan mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan kelompok target mereka. Hasilnya, penggunaan media sosial yang efektif menjadi bagian yang penting untuk menciptakan keuntungan kompetitif (*The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention - YouTube*, 2022). Perkembangan teknologi memungkinkan para produsen untuk memanfaatkan beragam media sosial untuk menambah pundi-pundi keuntungan mereka. Dibandingkan dengan media konservatif – televisi, radio, koran – media sosial dianggap lebih interaktif dengan jangkauan yang lebih lebar.

Sosial media marketing adalah sebuah bentuk pemasaran melalui internet yang melibatkan pembuatan dan berbagi konten pada jaringan sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan branding (*Social Media's Impact on Brands and Consumer Behavior - YouTube*, 2022), ketika kita sedang berselancar di media sosial, YouTube misalnya, ditengah-tengah tontonan akan muncul iklan yang bisa kita *skip* ataupun tidak. Semakin lama kita menghabiskan waktu di media sosial, maka iklan-iklan akan semakin banyak muncul. Media sosial memang telah melengkapi dirinya dengan apa yang disebut *attention engineers* (*You Will Wish You Watched This Before You Started Using Social Media_ The Twisted Truth*, 2022), orang-orang yang khusus dipekerjakan untuk membuat media sosial secandu mungkin untuk menjaga keuntungan bagi setiap platform yang berasal dari perhatian dan data pengguna.

Survey yang dilakukan oleh Kathleen Liberty (*Social Media's Impact on Brands and Consumer Behavior - YouTube*, 2022) menghasilkan data bahwa 89% dari respondennya melakukan pembelian secara online, ini menunjukkan bahwa kemudahan mengakses informasi menyangkut barang yang akan kita beli dan kenyamanan berbelanja di ujung jari, membuat mayoritas responden memilih untuk berbelanja secara online. Temuan berikutnya dari survey tersebut adalah 78% responden mengkonsumsi konten digital dari sebuah perusahaan, sementara 56% menyatakan menjadi pengikut bagi brand favorit mereka, dan 89% percaya sepenuhnya bahwa media sosial berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli. Data ini berbicara kepada kita bahwa media sosial benar sebuah medium iklan yang efektif. Inilah yang membuat para produsen seolah berlomba untuk membuat konten perusahaan dan produk mereka sebagus dan semudah mungkin untuk diakses oleh semua orang. Penjualan melalui media sosial bersifat interaktif, karena semua pertanyaan calon pembeli dapat segera mendapat jawaban dari produsen. Sementara pembeli juga diuntungkan dengan adanya kolom komentar dari pembeli sebelumnya, sebagaimana ditemukan oleh Todd Powers dan lainnya bahwa “digital dan media sosial memperkuat konsumen dan *brand* mempunyai peran penting dalam memfasilitasi percakapan konsumen dan dirinya, berbagi nilai secara terbuka yang akan menolong konsumen terkoneksi dengan mereka dan dengan sesama konsumen (Powers et al., 2012). Sebagian pengguna media sosial merasa bahwa iklan yang muncul di *feed* mereka membuat mereka merasa terlihat dan terkenal.

Media sosial dengan segala fasilitas yang dimilikinya telah mengubah cara kita melihat dunia, cara kita berinteraksi dan cara kita memutuskan untuk membeli

produk ataupun jasa. Demikian pula media sosial telah menjadi kedudukan baru bagi para produsen untuk berinteraksi dengan para pelanggannya.

b. *User Generated Content (UGC)*

Dalam komunikasi kita kenal konsep tentang *two-steps communication*, dimana *opinion leader* berperan penting dalam memperkuat penyampaian pesan kepada audiens target. Hal demikian juga berlaku di bidang marketing dimana orang-orang terkenal dipilih sebuah produk untuk menjadi *brand ambassador (BA)*. BA inilah yang dibayar untuk menjadi perwakilan sebuah produk untuk suatu waktu tertentu. Di media sosial nyatanya siapa saja bisa menjadi BA sebuah produk (meskipun sifatnya non-formal), karena sebelum membeli sebuah produk, biasanya konsumen akan mencari tahu mengenai produk tersebut dari keluarga, teman, ataupun orang-orang yang pernah membeli barang yang serupa (Wang et al., 2016). Konsumen yang semakin cerdas tidak lagi bersandar pada informasi produk yang dikeluarkan oleh produsen bersangkutan, dari tv ataupun koran. Namun, secara aktif mereka mencarinya melalui mesin pencari, *mobile browser*, blog, ataupun situs brand bersangkutan. Komunikasi konsumen-konsumen, konsumen-perusahaan, konsumen tentang perusahaan, lebih sering terjadi. Karena derasnya pengaruh media sosial pada pembelian, maka info dari mulut ke mulut dan advokasi menjadi semakin penting; pesan-pesan brand jauh dari kendali pemilik brand (Batra & Keller, 2016).

Beberapa brand yang benar-benar disukai akan memperoleh pelanggan-pelanggan setia yang biasanya dengan sukarela membuat ulasan-ulasan positif menyangkut brand tersebut. Beberapa produk mempunyai pelanggan setia, selain karena kualitasnya, juga produk-produk tersebut secara langsung dan tidak langsung mengangkat ‘kelas’ pemakainya di depan orang-orang. Ketika kita mengetikkan review Nike Air Force Indonesia, maka akan muncul kurang lebih 20 postingan, yang mengurai cerita tentang kenyamanan, kelebihan serta cara membedakan sepatu yang asli dan palsu. Demikian pula halnya untuk produk-produk seperti iPhone, Mercedes, Rolex, dan Herme, para pencintanya dengan suka dan rela membahas segala kelebihan produk-produk ini. Review-review positif semacam inilah yang menjadi bahan pertimbangan bagi para calon konsumen sebelum membeli produk-produk bersangkutan, review ini menunjukkan bahwa mereka telah memakai barang yang bersangkutan, dan yang disampaikan adalah apa yang mereka rasakan ketika memakai produk-produk tersebut. Fenomena ini di dukung oleh hasil penelitian Batra dan Keller di tahun 2016 bahwa “brand harus dapat membuat para pelanggannya merasa istimewa dengan memakai produknya, karena sesuai dengan nilai-nilai yang mereka pegangi. Karenanya sebuah brand dituntut untuk memanfaatkan pendekatan emosional, budaya dan simbolik – yang disampaikan melalui pesan yang otentik dan media yang dekat dengan konsumen” (Batra & Keller, 2016).

Para pemakai brand yang kemudian menyampaikan apa yang mereka lihat, rasakan ketika memakai sebuah produk lewat media sosialnya, yang diistilahkan sebagai *user generated content*. *Influencer*, istilah yang direkatkan kepada pribadi-

pribadi yang konten media sosialnya membawa misi tertentu, baik ekonomi, politik, sosial, budaya, pendidikan atau lainnya. Jadi bisa dikatakan bahwa semua *user generated content* adalah *influencer*, namun tidak semua *user generated content* adalah *influencer*. *User generated content* biasanya lebih berfokus pada produk dan jasa daripada bidang lainnya, dalam tulisan ini istilah *influencer* ditujukan untuk area ini.

Saat ini media sosial didominasi oleh generasi Z (yang berusia kurang dari 25 tahun) yang alih-alih menonton TV, mereka dimanjakan dengan hadirnya Netflix, generasi yang lebih senang mendengarkan Spotify daripada radio, yang lebih memilih Reddit daripada majalah. Perubahan ini membawa kepada dua hal penting dalam dunia pemasaran: periklanan outdoor dan periklanan yang bergerak (khususnya platform seperti Instagram (60% penggunaannya di USA di bawah 34 tahun) dan TikTok (40% penggunaannya adalah remaja 10 – 19 tahun) (Haenlein et al., 2020). Data ini merupakan sasaran empuk sekaligus tantangan bagi para pemilik brand untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya. Satu di antara sekian cara yang ditemukan paling efektif saat ini adalah memanfaatkan para *influencer* yang punya jutaan pengikut di penjuru dunia. 10 *influencer* teratas 2023 saat ini adalah Cristiano Ronaldo (580M Follower), Kylie Jenner, Rihanna, Huda Kattan, Jennie Kim, Charli D’Amelio, Addison Rae, Zach King, Lilly Singh, Rickey Thompson (Taslaud, 2023). Sebagian orang-orang ini adalah public figure yang memang sudah punya karya, namun sebagian lainnya adalah orang-orang yang memang ‘lahir’ dari media sosial karena konten-konten yang mereka hasilkan. Penggunaan nama-nama di atas untuk suatu brand, umumnya akan memberikan keuntungan yang besar pada pemilik brand, sebagaimana data yang ditampilkan oleh Haenlien (Haenlein et al., 2020) bahwa pemasaran dengan *influencer* menyumbangkan 10 milyar dollar bagi industri dan menjadi semakin relevan bagi perusahaan terutama yang beroperasi di lingkungan bisnis ke konsumen. “Kedekatan” antara pengikut dan idolanya, menciptakan kepercayaan satu sama lain, karenanya jika sang idola mengatakan bahwa sebuah brand adalah produk yang bagus dan dibutuhkan oleh mereka, kemungkinan besar para pengikut akan serta merta membeli produk tersebut.

c. Konsumerisme: ‘Terminal Akhir’ Algoritma

Seperti sudah menjadi hal ‘biasa’ ketika email pribadi kita bahkan Whatsapp kita dipenuhi oleh beragam penawaran mulai dari produk gawai sampai liburan, jika kita tidak hati-hati, akan membuat kita melakukan pembelian impulsif, pembelian barang-barang yang sebenarnya tidak kita butuhkan. Iklan-iklan ini adalah bukti nyata bahwa data-data pribadi kita telah diperjualbelikan oleh pihak-pihak yang tidak amanah. Penawaran yang dilakukan telah melalui analisa atas data dan kebiasaan kita yang terbaca sebagai algoritma pribadi tiap-tiap pengguna. Karena ditawarkan berdasarkan algoritma kita, maka terasa bahwa kita membutuhkan produk/jasa yang ditawarkan, dan kita akan merasa bahagia dengan membeli barang-barang tersebut. Kontras dengan gaya pemasaran konvensional yang satu arah, saat ini para produsen dimanjakan dengan beragam cara pemasaran, melalui iklan Facebook, banner pada ribuan situs, pencarian berbayar dan organic. Detik demi detik

penggunaan media memungkinkan segmentasi dan penargetan yang mikro dan dinamis; perubahan media dan pesan dilakukan jauh lebih cepat (Batra & Keller, 2016).

Sejak tahun 2016, Instagram mengubah kebijakan tampilannya dari *chronological feed* to *algorithmic feed*, yang awalnya dibuat untuk kepentingan iklan, pada akhirnya justru berakibat negatif pada sebagian orang. Seseorang yang ‘terbaca’ sering mengakses konten masak-memasak maka itulah yang muncul di timeline-nya. Sebaliknya, jika yang sering diakses adalah berkaitan dengan keindahan tubuh, maka itulah yang menjadi sajian media sosialnya sehari-hari. Algoritma (Instagram) adalah pengaturan dari kumpulan data (Instagram) untuk menjawab kebutuhan pengguna (Agung & Darma, 2019). Berapa lama seseorang menghabiskan waktu di sebuah platform dan konten-konten apa saja yang mereka pilih dan saksikan, akan terbaca oleh AI (*artificial intelligent*) platform tersebut, informasi yang dihasilkan akan terbaca sebagai algoritma pribadi seseorang, karenanya tayangan-tayangan (baik konten maupun iklan) yang muncul di media sosial individu akan terasa ‘dekat’ dan ‘butuhkan.’

Algoritma adalah hasil aktivitas individu di media sosial, membuat tampilan media sosial seseorang (konten dan iklan) terasa personal. Personalisasi iklan dengan menggabungkan informasi-informasi individual semisal demografi, sejarah penelusuran, dan pilihan akan merk, berkembang seiring perkembangan teknologi dan analisa data. Personalisasi iklan ini menunjukkan signifikansi yang positif baik bagi pedagang maupun konsumen. Konsumen merasakan bahwa iklan yang diselaraskan dengan kepentingan mereka, lebih mereka senangi dan lebih besar kemungkinannya untuk dibeli. Perusahaan rela menyisihkan 50% dari belanja iklannya untuk iklan yang dipersonalisasi, efektifitasnya bertumpu pada kayanya informasi menyangkut pelanggan (Zhu & Kanjanamekanant, 2021). Jika kita lebih jeli melihat tampilan media sosial kita, sadar ataupun tidak, setiap saat akan muncul iklan yang sepertinya sejalan dengan hal-hal yang kita senangi, sehingga kemungkinan kita akan tergoda untuk membelinya. Algoritma adalah hasil dari pilihan seseorang, yang membuat kita terikat lebih lama dengan media sosial kita. Semakin lama keterikatan kita, maka semakin banyak iklan yang bisa ditampilkan oleh media sosial kita. Namun, ‘jika algoritma sudah membuat keputusan untuk pribadi kita, maka dia akan mengendalikan kita’ (Bailey Richardson, *Former Instagram Employee*) dalam (*The Instagram Effect 2022 Documentary - YouTube*, 2022). Pengguna media sosial secara konstan dibombardir dengan iklan dan produk yang menjanjikan kebahagiaan dan pemenuhan. Disesuaikan dengan kesukaan mereka, berdasarkan pembacaan algoritma media sosial bersangkutan. Namun seperti efek media lainnya, kebahagiaan yang ditimbulkan hanyalah sementara. Ketika seseorang ingin merasa bahagia terus-menerus, salah satu caranya adalah dengan terus-menerus berbelanja produk/jasa yang ditawarkan media sosial. Kegiatan berbelanja yang impulsif demi kebahagiaan, adalah bentuk nyata bibit konsumerisme yang ‘ditanamkan’ media sosial.

Akhirnya, tulisan ini diharapkan tidak hanya terhenti di ruang-ruang akademisi, tetapi diharapkan mampu menjangkau para orang tua, pemerhati pendidikan, bahkan pembuat kebijakan agar kita dapat bersama-sama melakukan antisipasi ataupun perbaikan atas dampak buruk yang ditimbulkan media sosial bagi para penerus bangsa.

Kesimpulan

Bahagia itu sederhana, ungkapan ini sering sekali kita dengar untuk menunjukkan bahwa kebahagiaan bisa ditemukan, diraih dan dialami oleh siapapun. Bahwa kebahagiaan itu tempatnya di hati namun bentuknya berbeda bagi setiap orang. Dengan perkembangan internet, kebahagiaan ‘menemukan’ bentuk barunya dengan adanya tombol *like-view-share*. Semakin banyak *like-view-share* yang diperoleh maka semakin bahagia seseorang, yang merupakan bentuk nyata tirani media sosial atas kebahagiaan seseorang. Kebahagiaan cenderung menjadi seragam, dan dikejar dengan cara-cara yang masuk akal hingga dengan cara yang tidak pernah terpikirkan dan lihat sebelumnya. Kita tidak bisa memungkiri bahwa media sosial memberikan sumbangan yang positif bagi masyarakat global, namun kita tidak bisa abay akan hal-hal negatif yang turut menyertainya. Munculnya hal-hal negatif ini dipengaruhi oleh beragam faktor, tetapi satu hal yang pasti adalah, media sosial merupakan produk kapitalisme yang mengutamakan keuntungan di atas segalanya.

Pernyataan Keaslian

Artikel adalah karya asli penulis, bebas dari plagiarisme, artikel belum dipublikasikan dan tidak sedang dikirim ke jurnal lain.

Biografi

Anggriani Alamsyah adalah dosen pada Prodi Ilmu Politik UIN Alauddin Makassar. Saat ini bertanggung jawab atas Laboratorium Ilmu Politik pada prodi yang sama. Beberapa tahun belakangan ini sudah mempublikasikan beberapa karya tulis, diantaranya: 1) YouTube: Sebuah Kajian Demokratisasi Informasi dan Hiburan; 2) Resilien Terhadap Pandemi Covid-19: Analisis terhadap Konten YouTube Tentang Kesehatan, Ekonomi, dan Sosial, dan lainnya.

Referensi

Agung, N. F. A., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 744–745.

- Alamsyah, A. (2021). Youtube: Sebuah Kajian Demokratisasi Informasi Dan Hiburan. *Jurnal Politik Profetik*, 9(1), 98.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145.
- Bottan, N. L., & Perez Truglia, R. (2011). Deconstructing the hedonic treadmill: Is happiness autoregressive? *Journal of Socio-Economics*, 40(3), 224–236.
- Brickman, P., Coates, D., & Janoff-Bulman, R. (1978). Lottery winners and accident victims: Is happiness relative? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(8), 917–927.
- Buunk, B. P. (1998). Social comparison and optimism about one's relational future: Order effects in social judgment. *European Journal of Social Psychology*, 28(5), 777–786.
- Diener, E., Lucas, R. E., & Scollon, C. N. (2006). Beyond the hedonic treadmill: Revising the adaptation theory of well-being. *American Psychologist*, 61(4), 305–314.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison: processes human relations. In *Human Relations*, 7, 117–140.
- Fulbrook, M. (1992). a German Dictatorship: Power Structures and Political Culture in the Gdr. *German Life and Letters*, 45(4), 376–392.
- Geographic, N. (2022). *Dictator's Dilemma (North Korea: Inside the Mind of a Dictator)*. <https://www.youtube.com/watch?v=9qRxNYuR2c4>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.
- Hanprathet N., Manwong M., Khumsri J., Yingyeun R., P. M. (2015). Facebook addiction and its relationship with mental. *Journal of the Medical Association of Thailand*, 98(3), 81–90.
- Hashim, K., & Arabia, S. (2016). *Perceptions of Social Media Impact on Social Behavior of Students*: 8(2), 1–11.
- Heurlin, C. (2010). Governing civil society: The political logic of NGO-state relations under dictatorship. *Voluntas*, 21(2), 220–239.
- How Does Social Media Impact Gen Z's Mental Health? (With Elyse Myers) | The Atlantic Festival 2022 - YouTube*. (2022). <https://www.youtube.com/watch?v=gUpEwpZgC5A>
- Jadot, E. (2022). *Likes, selfies and self-promotion - The hidden dangers of social media | DW Documentary - YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=wHWc31B24Rw>
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79–93.
- Kemendes Beberkan Masalah Permasalahan Kesehatan Jiwa di Indonesia – Sehat Negeriku. (2021). <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/2021007/1338675/kemendes-beberkan-masalah-permasalahan-kesehatan-jiwa-di>

indonesia/

- Mainwaring, S., & Pérez-Liñán, A. (2013). *Democracies and Dictatorships in Latin America: Emergence, Survival, and Fall Rules for Coding Independent Variables based on Historical Sources*.
- Mayer, R. (1993). *Draper traced the transformation of Marx's terminology into a codeword for despotic one-party rule. He argued that the Russian Social-Democrat G. V. Plekhanov "was the begetter,*. 255–280.
- Mental Health - PAHO/WHO | Pan American Health Organization. (2019). <https://www.paho.org/en/topics/mental-health>
- Monteil, J. M., & Michinov, N. (1996). Study of some determinants of social comparison strategies using a new methodological tool: Towards a dynamic approach. *European Journal of Social Psychology*, 26(6), 981–999.
- Pollack, B., & Matear, A. (1996). Dictatorship, democracy and corruption in Chile. *Crime, Law and Social Change*, 25(4), 371–382.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and Social Media In the Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479–489.
- Schiffbauer, M., & Shen, L. (2010). Democracy vs. dictatorship. *Economics of Transition*, 18(1), 59–90.
- Social Media's Impact on Brands and Consumer Behavior - YouTube. (2022). <https://www.youtube.com/watch?v=TGgLUVX7OSY>
- Taslaud, G. (2023). 10 Biggest Instagram Influencer in 2023 - World Mega influencers. <https://www.insg.co/en/top-instagram-influencer/>
- Teens, Social Media, and Technology (full documentary) | FRONTLINE - YouTube. (2019). <https://www.youtube.com/watch?v=JqamKb7gTWY>
- The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention - YouTube. (2022). <https://www.youtube.com/watch?v=ucnSdOCiLx4>
- The Instagram Effect 2022 Documentary - YouTube. (2022). <https://www.youtube.com/watch?v=KfSy4XN30Mc>
- Verwimp, P. (2003). The political economy of coffee, dictatorship, and genocide. *European Journal of Political Economy*, 19(2), 161–181.
- Wang, T., Yeh, R. K. J., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1034–1047.
- Why social media is toxic for teen mental health | Fault Lines Documentary - YouTube. (2022). https://www.youtube.com/watch?v=D8s_lxo7Q6g
- You Will Wish You Watched This Before You Started Using Social Media _ The Twisted Truth. (2022).
- Zhu, Y. Q., & Kanjanamekanant, K. (2021). No trespassing: exploring privacy boundaries in personalized advertisement and its effects on ad attitude and purchase intentions on social media. *Information and Management*, 58(2), 103314.