

## **DAMPAK *TRUST ISSUE* DALAM KONTEN INSTAGRAM TERHADAP KOMUNIKASI ANTAR PERSONAL (ANALISA KONTEN INSTAGRAM @LOVAYANK)**

**Arie Sukmawati<sup>1</sup>, Hery B Cahyono<sup>2</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi – Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata No.49, Telp.0331-336728, Jember 68121

<sup>1</sup> [ariesukma36@gmail.com](mailto:ariesukma36@gmail.com); <sup>2</sup> [heryb@unmuhjember.ac.id](mailto:heryb@unmuhjember.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Trust Issue has become a topic that is often discussed by many people. In the context of personal relationships, this trust issue often occurs due to suspicion, betrayal or painful past experiences. This issue is very common and also has a significant impact on a person's life, both personally and socially, no wonder many relationships are 'destroyed' because of this trust issue. Things that usually happen in the scope of trust issues include marriage, romantic relationships and friendships. The problem of trust in this relationship has finally been raised by many Instagram social media activists to become a quote content in the form of text or video. Not a few netizens responded to the uploaded content, some justified the content, telling an experience, fear reaction, overthinking. Therefore, researchers are interested in exploring further by conducting a content analysis of Krippendorff to find out the description of the trust issue itself and the impact caused by the trust problem. The method used by researchers uses a qualitative descriptive method by including 5 samples from the @lovayank account and Netizen comments as the object of this research. The results of the study show many negative reactions to one of the video content quotes @lovayank which is an indicator of the description and impact of the trust issue.*

**Keywords:** *Trust Issue; Content Analysis; Instagram Social Media*

### **ABSTRAK**

*Trust Issue* atau permasalahan kepercayaan telah menjadi topik yang sering dibicarakan banyak orang. Dalam konteks hubungan pribadi, masalah kepercayaan ini seringkali terjadi akibat adanya kecurigaan, penghianatan atau pengalaman masa lalu yang menyakitkan. Masalah ini sangat sering terjadi dan juga memiliki dampak yang signifikan pada kehidupan seseorang, baik secara pribadi maupun secara sosial, tak heran banyak relasi ‘hancur’ karena masalah kepercayaan ini. Hal-hal yang biasanya banyak terjadi di lingkup permasalahan kepercayaan ini salah satunya pernikahan, hubungan asmara dan pertemanan. Permasalahan kepercayaan dalam hubungan ini akhirnya banyak diangkat oleh pegiat media sosial Instagram untuk dijadikan sebuah konten kutipan berupa teks atau video. Tak sedikit Netizen yang menanggapi konten yang diunggah tersebut, ada yang membenarkan isi konten tersebut, menceritakan sebuah pengalaman yang dialami, reaksi ketakutan, *overthinking*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengupas lebih jauh dengan melakukan sebuah analisa konten milik Krippendorff guna mengetahui gambaran *trust issue* sendiri dan dampak yang ditimbulkan permasalahan kepercayaan tersebut. Metode yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menyertakan 5 sampel dari akun @lovayank dan komentar Netizen dijadikan objek dari penelitian ini. Hasil penelitian banyak menunjukkan reaksi negatif pada salah satu konten video kutipan @lovayank yang mana menjadi indikator gambaran dan dampak dari *trust issue* tersebut.

**Kata Kunci:** *Trust Issue; Analisa Isi Krippendorff; Media Sosial Instagram*

## **PENDAHULUAN**

Bukan hal yang mudah untuk memberi kepercayaan pada manusia, bahkan kepercayaan menjadi faktor seseorang menentukan keputusan menjalin hubungan. Tanpa ada kepercayaan sulit bagi seseorang untuk mewujudkan loyalitas terhadap sesamanya, dengan adanya kepercayaan bisa dipastikan akan mudah menjalin komitmen dan menentukan arah tujuan hubungan yang jelas. Masalah kepercayaan dapat merujuk pada banyak hal, namun pada umumnya masalah kepercayaan merujuk pada ketidakpastian atau ketidakpercayaan pada sesuatu. Masalah kepercayaan dapat terjadi dalam berbagai konteks seperti dalam hubungan pribadi, agama, politik, bisnis dan sebagainya. Namun berbeda dengan ekspektasi yang harusnya dewasa ini pikiran semakin terbuka dan lebih waspada ternyata banyak manusia yang menyepelekan tentang kepercayaan ini. Dalam konteks hubungan pribadi, masalah kepercayaan ini seringkali terjadi akibat adanya kecurigaan, penghianatan atau pengalaman masa lalu yang menyakitkan. Masalah ini sangat sering terjadi dan juga memiliki dampak yang signifikan pada kehidupan seseorang, baik secara pribadi maupun secara sosial, tak heran banyak relasi ‘hancur’ karena masalah kepercayaan ini. Hal-hal yang biasanya banyak terjadi di lingkup permasalahan kepercayaan ini salah satunya pernikahan, hubungan asmara dan pertemanan.

Permasalahan diatas banyak sekali muncul di media sosial. Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten dan terhubung dengan orang lain di seluruh dunia. Ada berbagai jenis media sosial termasuk jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter, platform berbagi video seperti YouTube dan TikTok, serta aplikasi berbagi gambar sekaligus video seperti Pinterest dan Instagram. Instagram menjadi media sosial yang digandrungi oleh banyak orang sesuai dengan data yang dipaparkan pengguna media sosial Instagram per tahun 2022 mencapai 84,8% dari jumlah populasi (Riyanto, 2022), Maka dari itu tak jarang warga yang tidak memiliki media sosial Instagram. Instagram menjadi wadah untuk berinteraksi sesama, mencari informasi terkini, permasalahan-permasalahan yang diangkat di platform media sosial lain turut disebarkan melalui media sosial Instagram. Media sosial Instagram sendiri juga mempunyai *power* dalam dunia permedia sosial an yakni mempunyai dampak beruntun pada *Netizen* atau Warga Internet. Dampak beruntun yang diberikan oleh Instagram yakni dari konten-konten yang dibuat oleh satu akun diunggah kemudian dibagikan kembali karena dirasa *relate* atau sama yang dialami oleh para *Netizen*, pengikut *Netizen* atau *followers* melihat dan membaca konten yang direpost oleh *Netizen* tadi, karena dirasa *relate* akhirnya disukai dan diunggah kembali bahkan disimpan. Kejadian seperti itu akan terus-terusan terulang kembali dan itu yang

dinamakan dampak beruntun. Dari konten-konten yang disukai, dibagikan dan disimpan otomatis algoritma *Netizen* juga berubah.

Untuk saat ini konten yang seringkali dikunjungi oleh *Netizen* salah satunya konten-konten yang berisi kutipan atau *quotes*. Entah itu kutipan tentang pertemanan, keluarga, hubungan, lingkungan. Namun yang paling sering dilihat oleh remaja saat ini *Quotes* yang berkaitan tentang hubungan dan *Trust Issues*. Namun yang menjadi sorotan saat ini adalah permasalahan *Trust Issue*. *Trust Issues* merupakan kata terapan dari bahasa Inggris yang berarti masalah terhadap kepercayaan. Seiring berkembangnya zaman, *Trust Issue* muncul ditengah manusia. *Trust issue* sendiri disebabkan oleh beberapa faktor seperti menerima kekecewaan, pengkhianatan, disakiti, dsb. Kejadian di masa lalu tersebut yang menyebabkan rasa trauma korban yang pada akhirnya sulit menerima orang lain. Pada akhirnya karena sering munculnya permasalahan *Trust Issue* dalam kehidupan nyata, diangkat menjadi konten oleh para *Netizen* bisa berupa *quotes* salah satu contohnya. *Quotes-quotes* yang ditulis di Instagram kali ini banyak dijadikan patokan oleh mereka untuk menentukan ‘kualitas’ hubungan mereka dengan pasangan, menjadi ajang *insecurities* dengan pasangan bahkan tak jarang yang membandingkan perlakuan pasangannya dengan apa yang ditulis di konten tersebut. Contoh saja ada beberapa *quotes* yang penulis perhatikan “*Gue yang kaya gini aja dipanggil cantik terus sama cowo gue, apalagi mantannya ya mungkin dipanggil cantikku, manisku, ratuku, si manis, tuan putri.*” Kemudian ada *quotes* lagi “*Gimana ya kalau nanti kamu bertemu dengan yang lebih cantik dari aku, yang lebih bisa ngertiin kamu, yang keluarganya cemara, yang kalau tidak dikabari dia tidak marah, apa kamu akan bersamaku terus?*”.

Bisa disimpulkan konten-konten tersebut merupakan ‘*warning*’ karena mereka berpikir bahwasanya manusia makhluk yang tidak bisa dipercaya, tetapi tidak bisa dipukul rata mengenai itu karena setiap manusia mempunyai itikad yang berbeda-beda. Namun dengan adanya postingan tersebut seolah sangat-sangat mempertanyakan pasangan, apakah mereka masih sayang dengan kita? apakah mereka benar sayang? atau hubungan mereka hanya dijadikan formalitas saja?. Lagi-lagi ini tentang trauma masa lalu, mungkin tentang bagaimana dia diperlakukan oleh pasangannya. Hal kecilnya adalah komunikasi, bagaimana cara dia berkomunikasi dengan pasangannya, apakah dia bersikap acuh tak acuh tidak peduli apa yang terjadi. Ada yang meninggalkan secara sepihak, meninggalkan karena ‘wafat’ atau meninggalkan karena ada hal yang ‘lain’ tetapi yang banyak disorot oleh *Netizen* adalah “ya mungkin ada yang baru yang lebih menarik”. Secara tidak langsung kepercayaan pada pasangannya hancur karena asumsi yang seperti ini, “*diterbangkan oleh ekspektasi dijatuhkan*

oleh realita”. Kepercayaan pada dasarnya sulit untuk dibangun karena benar-benar ‘melalui proses yang ketat’ sama halnya dengan ujian.

Disini peneliti juga mengambil sampel akun Instagram milik @loveayank. Akun @lovayank merupakan akun besar di media sosial Instagram yang mana mereka berfokus pada penulisan-penulisan kutipan berbentuk video. Ada salah satu quotes menarik yang dapat diasumsikan, kutipan ini merujuk pada “masalah kepercayaan”. Dikutip dari akun Instagram milik @lovayank “Ketakutan terbesar seorang wanita adalah ketika menemani lelakinya berproses dan berjuang bersama-sama dari nol dan ketika lelakinya sudah sukses lalu ditinggalkan lebih memilih wanita lain.” Tak sedikit yang berkomentar “takut banget” “takut” “ujung-ujungnya trust issue ke semua orang”.

Adapun satu *postingan* yang membuat penulis menjadi yakin mengapa *trust issue* ini bisa menjadi faktor mengapa mereka membatasi interaksi dengan sesamanya bahkan memutuskan interaksi tersebut “*Broken promises are the reason, why people are scared to trust again*” (*janji yang dihancurkan merupakan masalah mengapa orang takut untuk percaya lagi*). Permasalahan *trust issues* ini juga berangkat dari permasalahan yang pernah dialami oleh penulis dan tak hanya penulis yang mengalami persoalan *trust issues*, namun banyak orang yang merasakan dampak *trust issues* ini yang berujung mereka memutuskan tali hubungan demi kenyamanan untuk dirinya sendiri. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini ke proposal skripsi dengan judul “**Dampak Trust Issue di instagram terhadap komunikasi antar personal (Analisa konten Instagram @lovayank)**”

## TINJAUAN PUSTAKA

### Media Sosial

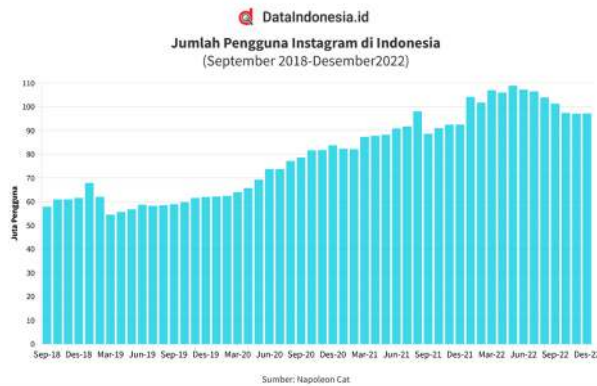
Media sosial awalnya sebagai cara untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga tetapi semakin berkembangnya zaman maka media sosial memutuskan untuk melakukan ekspansi dunia media sosial. Pada tahun 2004, MySpace merupakan situs jejaring sosial pertama yang mana penggunaannya mencapai satu juta pengguna aktif per bulannya. Partisipasi warga net dalam media sosial meledak di tahun-tahun berikutnya dengan masuknya Facebook dan Twitter. Media sosial yang dipaparkan oleh (Nasrullah, 2015) media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi (Setiadi, 2016). Maka dari itu media sosial dalam kehidupan manusia mempunyai peran penting yakni menjadi medium atau perantara antara pengguna satu dengan pengguna lain yang mana ini bisa dikatakan menjadi komunikasi dua arah secara tidak langsung. Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan pengguna untuk

berinteraksi, berbagi konten dan terhubung dengan orang lain di seluruh dunia. Ada berbagai jenis media sosial termasuk jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter, platform berbagi video seperti YouTube dan TikTok, serta aplikasi berbagi gambar sekaligus video seperti Pinterest dan Instagram.

Sesuai dengan data website *We Are Social*, pengguna media sosial mengalami peningkatan dari tahun 2015 sampai pada tahun 2022 jumlah pengguna yang aktif media sosial di Indonesia sendiri mencapai angka 191 juta dari jumlah penduduk Indonesia 276.639.440 jiwa, jumlah itu naik sekitar 12,6% dari tahun 2021. Para pengguna aktif media sosial tersebut bisa menghabiskan kurang lebih dua atau tiga jam per harinya. Media sosial sudah membaur dengan kehidupan manusia di setiap waktunya, entah hanya sekedar mencari informasi terbaru yang sedang hangat, mencari ide dan inspirasi, interaksi antar pengguna, sekedar mengisi waktu yang kosong, mencari hiburan dengan menonton cuplikan-cuplikan video yang disajikan media sosial tersebut.

### **Media Sosial Instagram**

Instagram merupakan sosial media yang digandrungi banyak masyarakat. Instagram merupakan layanan jejaring sosial berbagi foto dan video yang dimiliki oleh perusahaan Amerika Meta Platforms. Aplikasi ini memungkinkan pengguna mengunggah konten yang dapat diedit dengan filter digital dan dapat diatur lokasi pengunggah. Selama beberapa tahun terakhir, Instagram telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat berawal dari satu juta pengguna menjadi satu miliar lebih pada tahun 2022. Terkhusus di Indonesia, pertumbuhan pengguna media sosial Instagram semakin pesat dari tahun ke tahun jika dilihat dari diagram dibawah ini



Gambar 2.4 Presentase Jumlah Pengguna Instagram  
(Sumber: Napoleon Cat)

Tidak pandang usia, media sosial Instagram di Indonesia menjadi salah satu media sosial yang paling digemari oleh penduduk dikarenakan fitur-fitur yang dimiliki Instagram mudah untuk digunakan. Pada dasarnya Instagram hampir sama dengan sosial media Facebook namun lebih disederhanakan, seperti jejaring sosial lainnya para pengguna bisa berinteraksi dengan pengguna lainnya, saling mengikuti atau hanya salah satu yang mengikuti, berkomentar, menyukai, menandai dan mengirim pesan pribadi dan pengguna juga bisa menyimpan konten yang disukai. Fitur-fitur utama berikut yang terdapat pada media sosial Instagram yang seringkali digunakan oleh para *Netizen* :

- a. Posting Foto dan Video : Media sosial Instagram memudahkan para penggunanya untuk mengunggah foto dan video ke profil mereka. Terdapat fitur edit foto sebelum diunggah oleh pengguna, pengguna juga dapat menambahkan caption, tag akun atau menandai pengguna lain dalam foto atau videonya dan juga dapat menambahkan lokasi dimana foto atau video tersebut diambil
- b. Story : Pengguna Instagram juga dapat mengunggah foto atau video pendek di fitur Story mereka yang mana fitur ini hanya mengunggah konten dengan jangka waktu yang pendek, konten yang diunggah pada fitur story akan hilang setelah 24 jam. Fitur story ini memiliki banyak stiker, gif, dan beberapa efek yang dapat ditambahkan di konten yang akan diunggah oleh pengguna
- c. Reels : Reels merupakan fitur baru yang dimiliki Instagram, fitur ini memungkinkan para pengguna Instagram untuk mengunggah cuplikan video yang berdurasi panjang sekitar 60 detik. Pengguna juga dapat menambahkan musik dan filter dalam konten yang akan diunggah. Konten yang diunggah tak hanya diunggah untuk akun pengguna saja namun akan diunggah secara publik, jadi siapa saja bisa melihat konten yang diunggah melalui fitur explore.
- d. IGTV : Merupakan fitur yang dimiliki Instagram, fitur ini memungkinkan para pengguna untuk mengunggah video yang berdurasi panjang lebih dari 60 detik. Video IGTV ini bisa sama dengan fitur Reels Instagram, yakni akan diunggah secara public dan bisa diakses oleh siapa saja
- e. Direct Messaging : Fitur ini sama dengan yang dimiliki aplikasi lainnya, yakni mengirim pesan pada pengguna lain. Fitur ini memungkinkan para pengguna bisa berbagi foto, video, konten yang diunggah oleh pengguna lain, teks bahkan Instagram sendiri menambahkan fitur telepon dan video call pada fitur Direct Message ini. Fitur pesan ini tidak terbatas karena meskipun akun pengguna merupakan akun privasi namun pengguna

- lain yang akan mengirim pesan pada pengguna akun privasi tetap bisa mengirimkan pesannya namun masuk pada fitur “permintaan pesan”.
- f. Explore : Fitur ini memungkinkan para pengguna Instagram menemukan konten-konten terbaru yang menarik. Konten-konten yang akan muncul pada fitur explore ini muncul secara acak atau *random* dan juga ditentukan oleh algoritma instagram. Semisal salah satu pengguna instagram menyukai konten-konten video kutipan, maka yang akan sering muncul pada fitur explore ini konten-konten video kutipan.
  - g. Hastag : Hastag atau tagar (#) ini merupakan fitur yang memudahkan para pengguna untuk mencari konten yang nantinya tagar
  - h. Tagging : Fitur ini dibuat untuk memudahkan pengguna menandai pengguna lain dalam sebuah konten yang diunggah
  - i. Save : Instagram memiliki fitur save yakni fitur yang memudahkan para pengguna untuk menyimpan konten-konten bermanfaat untuk pengguna tersebut

### **Trust**

*Trust* jika diartikan kedalam bahasa Indonesia yakni kepercayaan, kepercayaan merupakan cermin dari kemampuan, kekuatan atau kebenaran seseorang. Menurut Prof. Dr. Syamruddin Nasution dalam artikel yang diunggah pada laman website UIN SUSKA RIAU mendefinisikan keyakinan berarti mengakui integritas dan kemampuan seseorang untuk memenuhi harapan (Suardi, Donny, Azmi, 2016). Oleh karena itu kepercayaan yakni keyakinan bahwa seseorang memegang posisi tertentu karena dipersepsikan bahwa orang tersebut memiliki kemampuan dan integritas untuk memegang posisi tersebut dan benar-benar dapat memenuhi harapan. Begitu pentingnya amanah dalam kehidupan ini sehingga menjadi alat ukur dan urat nadi kehidupan. Jika orang percaya pada kompetensi dan integritas kita, mereka akan mau mempercayakan posisi tertentu kepada kita. Oleh karena itu, modal kepercayaan akan lebih tinggi dari yang lain. Jika seseorang ingin berkembang dan memiliki karir dan perjalanan hidup yang gemilang, seseorang harus memiliki modal berharga ini. Sebaliknya, jika modal kepercayaan ini tidak dimiliki, tamatlah hidup kita.

Definisi *Trust* pada umumnya kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk mengandalkan orang lain jika mereka mempercayainya. Keyakinan adalah keadaan pikiran berdasarkan situasi dan latar belakang sosial seseorang. Ketika seseorang membuat keputusan, mereka lebih memilih keputusan berdasarkan keputusan orang yang mereka percayai daripada yang tidak mereka percayai. Dari perspektif komunikasi, hal ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan adalah bagian mendasar dari strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Definisi trust menurut Mayer *et al* (1995) adalah kemauan seseorang untuk peka

terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya (Wong, 2017). Kemudian Gefen (2000) mendefinisikan trust adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab (ROFIQ, 2007)

### ***Trust Issue***

*Trust Issue* merupakan kata terapan dari bahasa Inggris yang berarti masalah terhadap kepercayaan. Seiring berkembangnya zaman, *trust issue* muncul ditengah manusia. Orang yang memiliki *trust issue* sendiri memiliki persepsi yang buruk terhadap orang yang baru ia temui. Mereka menganggap bahwa orang tersebut akan melakukan tindakan yang negatif terhadap dirinya. Belakangan ini anak muda di kalangan *millennial*, sering mengalami *Trust Issue* dengan keluarga maupun orang – orang terdekat lainnya. *Trust issue* sendiri disebabkan oleh beberapa faktor seperti menerima kekecewaan, pengkhianatan, disakiti, dsb. Kejadian di masa lalu tersebut yang menyebabkan rasa trauma korban yang pada akhirnya sulit menerima orang lain. Seseorang yang memiliki *trust issue* di hidupnya akan menghambat perkembangan diri dan kesehatan mental individu itu sendiri, sulit bagi orang yang memiliki *trust issue* untuk membangun komunikasi maupun kepercayaan dengan orang lain. Bila kepercayaan tidak ada maka sangat sulit komunikasi itu berjalan efektif. (Cahyono, 2018)

### **Analisis Isi Krippendorff**

Dijelaskan oleh salah satu pakar komunikasi yakni Krippendorff (1980:21 ; 2006:8) bahwasanya Analisis Isi ini merupakan sebuah teknik dalam penelitian untuk membuat inferensi yang dapat ditiru dan keaslian datanya dengan memperhatikan konteksnya (Eriyanto, 2015). Analisis isi dibagi beberapa jenis pada metode kualitatif yaitu analisis semiotika, *framing*, wacana dan naratif. Beberapa metode analisis yang telah disebutkan memiliki tujuan sama yaitu untuk memahami isi sebuah konten dan memaknai apa yang ada dalam konten yang diteliti. Metode analisis ini biasanya juga digunakan untuk menganalisis semua bentuk dokumen cetak maupun visual seperti radio, televisi, iklan, film, surat, buku, kitab suci, video pendek, lagu dan selebaran kertas bergambar.

Teknis analisis ini banyak menarik minat para ilmuwan dalam ranah sosial, psikologi dan antropologi. Pada ranah sosiologi para ilmuwan biasanya menggunakan metode penelitian ini untuk mengamati sikap dan pendapat masyarakat terhadap isu-isu tertentu. Pada ranah psikologi ilmuwan menggunakan metode penelitian ini untuk tiga tujuan penting (Krippendorff, 2004: 11-12) (Eriyanto, 2015). *Pertama*, analisis rekaman verbal yang berguna



untuk menemukan suatu hal yang bersifat motivasional dan juga untuk kepribadian sosial. *Kedua*, bentuk jawaban atas pertanyaan terbuka atau yang biasa kita tau Tes Bakat Tertulis. *Ketiga*, proses komunikasi. Pada ranah antropologi metode penelitian analisis isi biasanya digunakan untuk menganalisis mitos, cerita rakyat dan teka-teki. Penggunaan metode analisis isi ini terdapat dalam tiga aspek. *Pertama*, analisis ini ditempatkan sebagai metode utama. *Kedua*, analisis ini hanya digunakan metode saja dalam sebuah penelitian. *Ketiga*, analisis isi ini digunakan sebagai komparasi untuk menguji keaslian atau kebenaran dari kesimpulan metode lain seperti survey. Dalam ranah komunikasi analisis isi ini menjadi salah satu metode utama. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel dan dapat ditiru (Eriyanto, 2015).

Terdapat beberapa ciri-ciri Analisis ini

- 1) Objektif, analisis yang dilakukan guna mendapat hasil dari sebuah konten secara apa adanya tanpa ada unsur campur tangan peneliti. Hasil penelitian yang menggunakan analisis ini mencerminkan isi dari suatu konten dan bukan dari subjektivitas peneliti seperti keinginan dan bias
- 2) Sistematis, semua tahapan proses penelitian dirumuskan secara jelas dan sistematis atau terstruktur
- 3) *Replicable*, sebuah penelitian yang dapat diulang dengan hasil temuan yang sama dan menggunakan bahan atau teknik yang sama
- 4) *Manifest* (isi tampak) atau *latent* (isi tidak tampak), analisis yang digunakan untuk menganalisis pesan-pesan tersembunyi
- 5) *Summarizing*, perangkuman keseluruhan maksud isi konten
- 6) Generalisasi, analisis yang tidak hanya bertujuan untuk melakukan perangkuman tetapi juga dapat memberikan gambaran populasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknis analisis isi oleh Krippendorff. Krippendorff sendiri mendefinisikan unit analisis sebagai apa yang diamati, dicatat dan dikaji datanya, disusun berdasarkan batasan-batasan dan deskripsi dari konten yang akan digunakan untuk menyimpulkan isi teks. Adapun bagian dari isi berupa kata, foto, potongan adegan (*scene*), paragraf dan kalimat. Ada empat jenis unit analisis menurut Krippendorff yang akan digunakan oleh peneliti yaitu analisis unit fisik (*physical units*), analisis unit sintaksis (*syntactical units*), analisis unit referensial (*referential units*) dan analisis unit tematik (*thematic units*).

1) Analisis unit fisik

Menurut Eriyanto pada bukunya Metodologi Penelitian, unit fisik diartikan sebagai unit pencatatan yang didasarkan pada ukuran fisik dari suatu teks dan bentuk ukuran fisik ini sangat tergantung pada jenis teks. Seperti halnya iklan-iklan atau promosi dalam bentuk digital ukuran yang dapat digunakan biasanya durasi waktu dalam detik. Pada analisis unit fisik ini penulis diharuskan menghitung berapa panjang durasi, jumlah tayang konten, jumlah komentar dan jumlah *like* dengan tujuan untuk sebagai pembandingan antara konten satu dengan konten yang lain.

2) Analisis unit sintaksis

Analisis unit sintaksis ini merupakan unit analisis yang menggunakan elemen atau bagian bahasa dari suatu isi dan elemen bahasa ini sangat tergantung pada jenis teks. Untuk bahasa-bahasa yang tertulis seperti novel, buku pelajaran, kutipan dan berita unit bahasanya dapat berupa kata, ayat, kalimat dan anak kalimat. Dalam unit ini berbeda dengan unit fisik sebelumnya yang menghitung bentuk fisik teks (durasi), maka di unit sintaksis ini yang akan dihitung oleh penulis adalah frekuensi dari unit bahasa seperti kata dan kalimat yang ada pada teks yang akan diteliti. Penulis akan menghitung pengulangan kata yang ada di kolom komentar

3) Analisis unit referensial

Analisis unit referensial ini merupakan perluasan dari analisis unit sintaksis yang telah dipaparkan peneliti diatas. Jika pada analisis unit sintaksis tiap kata akan ditulis dan dihitung berapa kali kata tersebut muncul pada teks, berbeda dengan analisis unit referensial kata-kata yang mirip, memiliki makna sama dan sepadan akan dijadikan satu kesatuan. Seperti yang dipaparkan oleh Weber (1995:264) unit referensial ini disebut *Word Sense*, kata yang berbeda namun memiliki maksud dan merujuk pada sesuatu yang sama.

Sebagai contoh di penelitian teks atau berita disebutkan Presiden Joko Widodo, ada kemungkinan dalam penyebutan nama beliau ditulis dan disebut dengan kata yang berbeda, seperti Jokowi, Presiden Jokowi, Pak Jokowi. Kata-kata yang sama tersebut bisa dijadikan satu kesatuan, misalnya dalam kategori “Jokowi”.

4) Analisis unit tematik

Pada analisis unit tematik ini objek yang diamati adalah *item*. Berbeda dengan analisis unit sebelumnya seperti unit fisik, sintaksis dan referensial dimana unit pengamatannya adalah kalimat atau kata yang terdapat pada sampel dan juga peneliti tidak dapat secara langsung menghitung ataupun mengukur seperti unit sebelumnya. Disini peneliti akan mengamati topik atau fokus pembicaraan yang sedang dibahas oleh Netizen dengan cara membaca dan

mengamati keseluruhan komentar yang sudah ditentukan jumlahnya setelah itu melakukan *coding* dan memasukkan ke dalam kategori yang sesuai

## **METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, objek penelitian dalam proposal ini adalah dampak persoalan *trust issue* yang ada pada konten media sosial Instagram pada satu akun @lovayank. Maksud penelitian ini yakni untuk membuktikan seberapa berdampak persoalan *trust issue* dalam beberapa konten instagram terhadap hubungan yang mereka punya dan seberapa berdampak persoalan *trust issue* terhadap komunikasi antarpersonal. Unit Analisa dalam penelitian ini konten yang berupa tangkapan gambar dari akun Instagram @lovayank. Peneliti memilah dan memilih 5 konten yang akan dijadikan sampel penelitian. Peneliti tak hanya berfokus pada isi konten namun komentar-komentar Netizen pada masing-masing konten kemudian dikomparasikan menggunakan aplikasi Nvivo 12. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu observasi atau pengamatan sumber data berupa tangkapan gambar dari akun yakni akun @lovayank dan juga melakukan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hasil tangkapan gambar saat melakukan observasi atau pengamatan dari beberapa akun yakni dari @loveayank kemudian dipilah mana konten yang mengandung unsur *Trust Issue*. Teknik penentuan sumber data dalam penelitian ini mempertimbangkan alasan mengapa peneliti mengambil beberapa sampel dari akun yang berkaitan dan mengapa mengambil sampel dari akun tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 5 konten dari akun Instagram milik @lovayank guna sebagai pembandingan antara konten video kutipan 1 dengan video kutipan @lovayank yang lain. Ada beberapa yang menjadi bahan pertimbangan atau alasan peneliti mengambil konten untuk dijadikan sampel dari akun @lovayank yakni *pertama*, dikarenakan peneliti memiliki riwayat pencarian konten kutipan maka fitur explore Instagram peneliti akan didominasi oleh konten kutipan. Instagram merekomendasikan sebuah konten kutipan dari akun Instagram @lovayank dan konten tersebut ternyata memiliki banyak interaksi dibandingkan dengan beberapa akun yang pernah peneliti amati. Sumber data dalam penelitian ini ada dua yakni sumber data primer yang mana peneliti menggunakan tangkapan layar konten-konten @lovayank dan terdapat sumber data sekunder. Sumber data sekunder yang didapatkan oleh peneliti yakni kanal Instagram akun @lovayank seperti jumlah followers, jumlah konten, jumlah like dan komentar pada konten, sekaligus jumlah tayang dan share pada setiap konten. Teknis analisis data yang digunakan ada 3 yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL PEMBAHASAN**

Salah satu akun di media sosial Instagram menjadi sorotan banyak pengguna khususnya para kalangan pemuda-pemudi yakni @lovayank, akun ini berfokus pada pengunggahan konten yang berbentuk video kutipan perasaan dan masuk dalam kategori akun bisnis yang mana mereka juga menawarkan jasa promosi berbayar seperti yang tertera pada bio akun ini. Bagi yang memerlukan jasa promosi berbayar, akun ini mempermudah kliennya dengan menyediakan link yang langsung menghubungkan nomor whatsapp admin akun @Lovayank. Akun @lovayank ini bergabung di Instagram pada bulan September tahun 2015 dengan postingan pertama pada 30 Desember 2017 sampai saat ini, akun ini mengalami peningkatan pada jumlah *followers* seiring dengan bertambahnya konten yang diunggah oleh akun tersebut. Pada tanggal 1 Agustus 2023 akun ini mempunyai kurang lebih sekitar 148.000 dengan jumlah postingan konten 2.954 kemudian pada tanggal 15 Agustus 2023 akun ini mengalami peningkatan jumlah *followers* sekitar 151.721 pengikut saat ini, banyaknya konten yang diunggah sekitar 3.007 postingan. Akun @Lovayank ini mempunyai *engagement rate* kisaran 12,67% yang mana dengan jumlah *engagement rate* tersebut bisa menunjukkan bahwa akun tersebut banyak mendapatkan respon baik dari Netizen dan juga bisa menunjukkan kualitas dari akun tersebut. Pada bab ini peneliti akan melakukan penyajian data menggunakan model analisis isi Krippendorff, dalam proses pengklasifikasian komentar Netizen terhadap sebuah konten kutipan Instagram @Lovayank sesuai dengan sampel yang telah dituliskan pada metodologi penelitian. Terdapat empat unit analisis isi menurut Krippendorff yakni unit fisik, referensial, sintaksis dan tematik.

**Gambaran Trust Issue Pada Konten Akun @lovayank**

**Analisis Unit Fisik**

Menurut Eriyanto pada bukunya Metodologi Penelitian, unit fisik diartikan sebagai unit pencatatan yang didasarkan pada ukuran fisik dari suatu teks dan bentuk ukuran fisik ini sangat tergantung pada jenis teks. Seperti halnya iklan-iklan atau promosi dalam bentuk digital ukuran yang dapat digunakan biasanya durasi waktu dalam detik. Pada analisis unit fisik ini penulis diharuskan menghitung berapa panjang durasi, jumlah tayang konten, jumlah komentar dan jumlah *like* dengan tujuan untuk sebagai pembandingan antara konten satu dengan konten yang lain.

**Tabel Analisis unit fisik pada postingan video kutipan pada akun Instagram @Lovayank**

<b>Judul Postingan</b>	<b>Durasi (detik)</b>	<b>Jumlah tayang</b>	<b>Jumlah komentar</b>	<b>Jumlah like</b>	<b>Jumlah share</b>
------------------------	---------------------------	--------------------------	----------------------------	------------------------	-------------------------

Ketakutan terbesar seorang wanita adalah ketika menemani lelakinya berproses dan berjuang bersama-sama dari nol dan ketika lelakinya sudah sukses lalu ditinggalkan lebih memilih wanita lain	10,00	2,9 jt	5.710	291.456	60,4 rb
Lelaki yang benar mencintaimu akan mencarimu, takkan ada lelaki yang mampu abaikan perempuannya lebih dari sehari. Jika dia tidak mencarimu, ketahuilah kamu bukan keutamaan dalam hidupnya	19,00	1,1 jt	1.171	80.791	12,7 rb
Jaman sekarang udah ga bisa nebak cowo, virgoun yang kelihatan sayang banget sama keluarganya. Semua cewe ngerasa iri sama istrinya, ternyata dibelakang selingkuh juga. Emang terlalu manis juga ga baik, bukan Cuma cewe yang misterius, cowo sama aja gabisa ditebak	7,00	66,1 rb	20	3.022	558
Tidak ada omongan laki-laki yang harus dipercaya lagi, semuanya akan berubah pada waktunya	19,00	761 rb	365	82.5 rb	10.7 rb
Sebucin-bucinnya laki-laki di depanmu, dia akan tetap merespon Wanita lain tanpa	7,00	25.8 rb	31	1.192	240

sepengetahuanmu jadi jangan  
terlalu mencintai laki-laki  
karena pada dasarnya laki-laki  
tidak cukup dengan 1 wanita

Jika kita lihat pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwasanya perhatian Netizen lebih banyak pada konten video kutipan 1 dan juga banyak menuai reaksi negatif pada konten tersebut. Terlihat dari data komentar yang telah ditulis, ketakutan-ketakutan Netizen pada hubungan yang mereka punya, pengalaman atau kejadian yang pernah terjadi pada Netizen. Dirasa konten ini *relate* dengan menyatakan “benar” pada kolom komentar yang mana pada akhirnya konten ini banyak mendapat interaksi dari Netizen. Kata-kata “takut”, “trauma”, “overthinking”, “investasi bodong”, “sakit”, dan didukung dengan pengalaman Netizen yakni pada kosakata “terjadi/kejadian” banyak terulang pada komentar video kutipan 1 yang mana kata-kata tersebut memang ada kaitannya dengan *Trust Issue* itu sendiri. Dipaparkan dalam web Siloam Hospitals ada beberapa indikator *Trust Issue* seperti trauma, pengalaman atau kejadian buruk yang pernah menimpa, hubungan yang kurang baik dengan sesama atau orang terdekat. Hal ini ditunjukkan pada tabel analisa unit sintaksis

No	Kosakata	Banyak Kata
1	Takut	39
2	Trauma	7
3	Overthinking	9
4	Investasi Bodong	3
5	Sakit	8
6	Terjadi/kejadian	14

### **Analisis Unit Sintaksis**

Analisis unit sintaksis ini merupakan unit analisis yang menggunakan elemen atau bagian bahasa dari suatu isi dan elemen bahasa ini sangat tergantung pada jenis teks. Untuk bahasa-bahasa yang tertulis seperti novel, buku pelajaran, kutipan dan berita unit bahasanya dapat

berupa kata, ayat, kalimat dan anak kalimat. Dalam unit ini berbeda dengan unit fisik sebelumnya yang menghitung bentuk fisik teks (durasi), maka di unit sintaksis ini yang akan dihitung oleh penulis adalah frekuensi dari unit bahasa seperti kata dan kalimat yang ada pada teks yang akan diteliti. Penulis akan menghitung pengulangan kata yang ada di kolom komentar

**Tabel Analisis unit sintaksis pada postingan video kutipan pada akun Instagram @Lovayank**

<b>Kosakata</b>	<b>Konten 1</b>	<b>Konten 2</b>	<b>Konten 3</b>	<b>Konten 4</b>	<b>Konten 5</b>
<b>Negatif</b>					
Capek	3	1	0	1	0
Ditinggalkan	3	2	0	0	0
Investasi Bodong	3	0	0	0	0
Overthinking	9	4	0	0	0
Real/Nyata/Benar	6	0	0	16	2
Sakit	8	2	0	6	0
Trauma	7	0	1	2	0
Takut	39	0	0	0	0
Terjadi/Kejadian	14	1	0	0	0
Selingkuh	2	2	1	0	0
Khawatir	3	0	0	0	0
Larangan	18	0	0	0	0
Sama aja	0	0	0	0	3
Tidak bisa dipercaya	2	0	1	0	0
F*ck	0	0	0	4	0
B*llsh*t	0	0	0	5	0
Omong doang/obral janji	0	0	0	6	0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>40</b>	<b>5</b>
<b>Positif</b>					
Keseriusan/Komitmen	0	0	0	0	2
Refleksi diri	0	0	0	0	1
Terhindar	0	0	0	0	1
Percaya	1	0	0	0	0
Sukses	1	0	0	0	0
Wanita/ wanita hebat	3	0	0	1	0
Ikhlas/Mengikhhlaskan	2	0	0	1	0
Ketulusan	1	0	0	0	0
Harapan	0	1	0	0	0
Kesadaran/sadar diri	0	0	6	0	0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>4</b>

Jika kita lihat pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwasanya perhatian Netizen lebih banyak pada konten video kutipan 1 dan juga banyak menuai reaksi negatif pada konten tersebut. Terlihat dari data komentar yang telah ditulis, ketakutan-ketakutan Netizen pada

hubungan yang mereka punya, pengalaman atau kejadian yang pernah terjadi pada Netizen. Dirasa konten ini *relate* dengan menyatakan “benar” pada kolom komentar yang mana pada akhirnya konten ini banyak mendapat interaksi dari Netizen. Kata-kata “takut”, “trauma”, “overthinking”, “investasi bodong”, “sakit”, dan didukung dengan pengalaman Netizen yakni pada kosakata “terjadi/kejadian” banyak terulang pada komentar video kutipan 1 yang mana kata-kata tersebut memang ada kaitannya dengan *Trust Issue* itu sendiri.

**Analisis Unit Referensial**

Kemudian pada analisis unit referensial ini merupakan perluasan dari analisis unit sintaksis yang telah dipaparkan peneliti diatas. Jika pada analisis unit sintaksis tiap kata akan ditulis dan dihitung berapa kali kata tersebut muncul pada teks, berbeda dengan analisis unit referensial kata-kata yang mirip, memiliki makna sama dan sepadan akan dijadikan satu kesatuan. Pada konten video kutipan 1 sampai dengan 5 diambil 3 kategori yakni emosional, kebijakan personal dan pengalaman. Pada komentar kelima video kutipan akun @lovayank ini paling banyaknya muncul pada kategori-kategori yang telah disebutkan.

<b>Kategori</b>	<b>Komentar Video 1</b>	<b>Komentar Video 2</b>	<b>Komentar Video 3</b>	<b>Komentar Video 4</b>	<b>Komentar Video 5</b>
Emosional	50	7	-	6	-
Kebijakan Personal	29	-	6	16	2
Pengalaman	23	-	2	2	-

Tabel Analisis Unit Referensial  
 (Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2023)

Dari data pada tabel diatas mendapat kesimpulan video kutipan mendapat posisi unggul. Dalam kategori emosional yang mencakup kosakata negatif yaitu emoji, capek, takut, overthinking pada konten video kutipan 1 terdapat sebanyak 50 komentar, pada kategori kebijakan personal mencakup kosakata positif terdapat sebanyak 29 komentar dan pada kategori pengalaman mencakup kosakata negatif yaitu trauma, kejadian dan selingkuh sebanyak 23 komentar. Jika ditotal maka ditemukan sebanyak 73 komentar yang mengandung kosakata negatif pada konten video kutipan 1 dan hanya terdapat 29 komentar yang mengandung kosakata positif.

**Analisis Unit Tematik**



Dari keseluruhan komentar yang telah dikumpulkan kemudian diklasifikasi menjadi beberapa kategori pada analisa unit tematik menjadi 5 yakni positif, negatif, keluhan, religius dan sarkasme

No	Gagasan/Ide	Konten 1	Konten 2	Konten 3	Konten 4	Konten 5
1	Positif	13	11	1	10	-
2	Negatif	64	1	2	18	-
3	Keluhan	28	6	1	10	-
4	Religius	9	1	-	7	1
5	Sarkasme	-	1	-	13	-

Tabel Analisis Unit Tematik  
 (Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2023)

Dari data diatas menunjukkan bahwa konten video kutipan 1 masih unggul dalam analisis unit tematik. Terdapat sebanyak 64 dengan gagasan/ide negatif, 28 dengan gagasan/ide keluhan, 13 dengan gagasan/ide positif dan 9 dengan gagasan/ide positif. Jika ditotal maka terdapat sebanyak 92 reaksi negatif yang terdapat pada konten video kutipan1 dengan perhitungan gagasan negatif dan gagasan keluhan.

**Dampak Trust Issue pada Komunikasi Antar Personal**

Permasalahan *Trust Issue* menjadi mimpi buruk di setiap kalangan manusia. Kepercayaan yang dibangun kemudian dihancurkan begitu saja tanpa rasa bersalah. Hal ini menimbulkan banyak dampak yang terjadi pada diri manusia itu sendiri, seperti halnya menjadi takut untuk membangun hubungan, takut akan terjadi di masa yang akan datang, takut dihancurkan kembali rasa percayanya, menimbulkan rasa trauma mendalam banyak orang, dijadikan bahan untuk *overthinking* seolah-olah ini sudah menjadi ‘momok’ dalam kehidupan. Faktor timbulnya Trust Issue ini dilatar belakangi oleh beberapa permasalahan yang sudah sering terjadi seperti pengkhianatan suatu hubungan, perkelahian orang tua, penolakan sosial dan pengalaman hidup. Dikarenakan sering timbulnya *Trust Issue* di kehidupan nyata, maka hal ini bisa dijadikan kesempatan para penggiat sosial media khususnya Instagram untuk dijadikan sebuah konten dan secara tidak langsung memicu berbagai macam reaksi terhadap konten tersebut seperti pada konten video kutipan 1 sampai 5.

**Takut**

Dijelaskan oleh Yi-Fu Tuan (1979) takut merupakan perasaan kompleks yang di dalamnya mencakup dua batasan yaitu bahaya (*alarm*) dan kecemasan (*anxiety*). Tak sedikit orang yang merasakan ketakutan akibat *Trust Issue* ini, hal ini terlihat dari pemaparan data

khususnya pada analisis unit sintaksis yang mana dalam analisis ini menghitung berapa banyak jumlah kata yang muncul secara berulang pada kolom komentar konten video kutipan @lovayank.

**Tabel Kosakata Takut**

No	Konten	Nama Akun	Komentar
1		@syfaurrelq	Takut bngt ga sihh T_T
2		@dinlstr21	Takut bngt
3		@urlove.kayla_	Tkutt bgtt, pdhl yg sudah sabar bgt ngadepin dia kita
4		@raahmaawti	Beneran takut banget kan jadi males mw percaya sama omongan laki”
5		@acanvnti	Ketakutan paling besar
6		@yc_quenini	Jujur aku tkut hehe
7		@mutiaa.z	100% takut bgt hal yg ky gni bakalan terjadi tp kl ga nemenin dri nol takutnya dikira nya gabisa bertahan sm cwo yg ga memiliki segalanya valid ga si? :’)
8		@anah_2504	Ak yg nunggu disini jga rasanya takut...:’(
9	Ketakutan terbesar	@nxsakiahhh_	ini kasi takut takut ka syg 😞❤
10	seorang wanita adalah	@melsaasb26	takut
11	ketika menemani	@araa3680	Smpah tkut bngt yng
12	lelakinya berproses dan berjuang bersama-sama dari nol dan ketika	@raniwardaningsih	yg di takutkan selama ini, jangan sampai gitu ya 😞
13	lelakinya sudah sukses	@rissa_rosawaty	Takutnya gitu, jangan yaa
14	lalu ditinggalkan lebih	@kartikadhsr	Takut banget hehe 😊
15	memilih wanita lain	@lizaaa_ ndr	Takut bgt 😞

## Trauma

*Trust Issue* sendiri tak hanya meninggalkan rasa takut tetapi juga meninggalkan rasa trauma mendalam bagi yang mengalami hal buruk dalam sebuah permasalahan. Disebutkan oleh Cavanagh (2004) mendefinisikan trauma sebagai pengalaman kehidupan yang menimbulkan luka dan perasaan sakit. Banyak orang yang mengalami trauma tergantung dengan berat ringannya kejadian yang dialami oleh personal tersebut. Ketika seseorang sudah mengalami fase trauma biasanya seseorang tersebut akan lebih *aware* dan selektif terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitar karena pikiran yang terhantui dengan kejadian lalu yang buruk juga meminimalisir hal tersebut terjadi lagi. Kosakata “trauma” juga beberapa kali muncul pada kolom komentar konten video kutipan 1, hal ini terlihat dari analisis unit sintaksis yang berfokus pada penghitungan jumlah kata yang berulang.

**Tabel Kosakata Trauma**

No	Konten	Nama Akun	Komentar
1		@ceiyadijol	Trauma 🤔
2		@nadilakinantii_	Trauma nemanin cowok dri nol!
3	Ketakutan terbesar seorang	@shllasftndn_04	Tolong banget ya jangan dibuat trauma lagi
4	wanita adalah ketika menemani lelakinya	@pella_524	Dan itu sudah kualami sampai menjadi trauma begitu dalam saat ini
5	berproses dan berjuang bersama-sama dari nol dan	@nurulkmlah	Ninggalin trauma yg besar bgt sih ini jujur
6	ketika lelakinya sudah sukses lalu ditinggalkan lebih memilih wanita lain	@ernyyunita0910	Sudsh pernah di fase ini, traumanya bertahun tahun kebawa bawa sampe ketemu yg barupun parno...gak akan pernah lupa sekalipun traumanya berkurang

## *Overthinking*

Dampak dari *Trust Issue* sendiri tak berhenti sampai disitu, salah satunya yang biasanya muncul yaitu ovt atau *overthinking*, *overthinking* ini didefinisikan sebagai orang yang berpikir secara berlebihan namun lebih ke arah yang negatif. Umumnya orang-orang hanya membiarkan lalu lalang *overthinking* ini, namun bisa saja sewaktu-waktu *overthinking* akan muncul ketika ada beberapa hal yang dapat memicu terjadinya *overthinking*. Pada komentar konten video kutipan 1 ini beberapa orang menyebutkan mulai terpengaruh pikirannya dengan

konten tersebut dengan menyebutkan kata “ovt”, “overthinking” yang mana hal ini biasanya membuat seseorang cenderung berpikir berlebihan tentang isi konten tersebut takut terjadi hal-hal yang buruk di masa yang akan datang.

**Tabel Kosakata *Overthinking***

No	Konten	Nama Akun	Komentar
1		@citraalestarii	SUMPAH KEPIKIRAN INI TRS
2	Ketakutan terbesar seorang	@amanithalib	Tiap hari mikir gini jadi over sendiri
3	wanita adalah ketika	@indgvnnn	Gaada yg bikin gua ovt kecuali yang ini
4	menemani lelakinya berproses dan berjuang bersama-sama dari nol dan	@xxrach_z	Sedang berada di fase ini lagi nemenin proses cwoku, selalu ovt mikir kaya gini
5	ketika lelakinya sudah	@anisamaulida	Yah ovrt lgi
6	sukses lalu ditinggalkan	@m.rifki2728	Suka overthinking kek gini
7	lebih memilih wanita lain	@driannn_2	Ini yang bikin aku ovt 😊
8		@kepiiiiiinnn26	Gatauuu lagi dibikin ovt sama ig 😞

**KESIMPULAN**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sebelumnya diajukan serta pemaparan hasil analisis isi dari “Dampak *Trust Issue* Dalam Konten Instagram terhadap Komunikasi Antar Personal (Analisa Konten Instagram @Lovayank)”. Peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Komentar Netizen yang sangat beragam pada konten video kutipan akun Instagram milik @lovayank. Peneliti menulis keberagaman komentar tersebut dalam beberapa kategori pada analisis unit tematik yakni positif, negative, keluhan, religius, sarkasme diluar dari kategori yang disebutkan Netizen hanya berkomentar sekedarnya saja seperti tag pada akun lain dan komentar-komentar yang tidak memiliki makna yang spesifik di dalamnya.

Data yang sudah dianalisis menggunakan metode analisis isi krippendorff ini didapati juga kesimpulan sebagai berikut

- a. Analisis unit fisik, komentar, like, share dan jumlah tayang konten terbanyak ada pada sampel konten video kutipan 1 yang berisi “Ketakutan terbesar seorang wanita adalah ketika menemani

- lelakinya berproses dan berjuang bersama-sama dari nol dan ketika lelakinya sudah sukses lalu ditinggalkan lebih memilih wanita lain”.
- b. Analisis unit sintaksis, pada beberapa konten yang telah dianalisis unit sintaksis ini didapatkan paling banyak pada konten video kutipan 1 yakni sebanyak 117 komentar negatif dan 8 komentar positif.
  - c. Analisis unit referensial, sesuai dengan kategori yang telah dituliskan sebelumnya unit referensial terbagi menjadi 3 kategori yakni emosional, kebijakan personal dan pengalaman. Diantara beberapa konten yang telah dianalisis, konten video kutipan 1 menduduki posisi pertama pengkategorian unit referensial ini. Terdapat sebanyak 50 kata referensial emosional, 29 kata referensial kebijakan personal dan 23 kata referensial pengalaman.
  - d. Analisis unit tematik, peneliti melakukan pengamatan fokus pembicaraan atau topik yang sedang banyak dibahas oleh Netizen pada kolom komentar. Didapati beberapa kategori yakni positif, negatif, keluhan, religius dan sarkasme.
2. Topik pembicaraan atau isu yang paling banyak dibahas Netizen pada kolom komentar konten video kutipan 1 berisi ketakutan-ketakutan Netizen terhadap apa yang ditulis pada konten video kutipan tersebut, kejadian masa lalu yang pernah menimpa, permasalahan yang mempunyai keterkaitan dengan konten video kutipan tersebut, keluhan Netizen melalui ekspresi tertulis seperti sakit, berat, capek dll. , asumsi Netizen perihal masalah kepercayaan yang berujung pada *Trust Issue* pada sesama.
  3. Konten yang dijadikan sampel oleh peneliti ini dipercaya ada keterkaitan dengan permasalahan *Trust Issue* dikarenakan konten tersebut memicu rasa ketakutan, kecemasan tersendiri bagi Netizen dan dibuktikan oleh data yang telah dianalisa sebelumnya. Selain itu bisa terlihat dari banyaknya interaksi Netizen dengan konten video kutipan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aluyshi Shiefti, Dyah. 2019. *Media Sosial, Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial Book by Shiefti Dyah Alyusi - Gramedia Digital*. Kencana.
- Cahyono, H. B. (2018). Hambatan Komunikasi Antarbudaya Mahasiswa Thailand Di Jember. *Mediakom*, 1(2), 114–128. <https://doi.org/10.32528/mdk.v1i2.1572>
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (1st ed.). Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosoteknologi*. Simbiosis Rekatama.
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- ROFIQ, A. (2007). *PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN (TRUST) TERHADAP PARTISIPASI PELANGGAN E-COMMERCE*. Universitas Brawijaya.
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi*. 2.
- Suardi, Donny, Azmi, P. (2016). *Arti Sebuah Kepercayaan (Prof. Dr. Syamruddin Nasution)*. UIN Sultan Syarif Kasim Riau. <https://www.uin-suska.ac.id/blog/2016/09/19/arti-sebuah-kepercayaan-prof-dr-syamruddin-nasution/>
- Wong, D. (2017). *PENGARUH ABILITY, BENEVOLENCE DAN INTEGRITY TERHADAP TRUST, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PARTISIPASI PELANGGAN E-COMMERCE : STUDI KASUS PADA PELANGGAN ECOMMERCE DI UBM*. 2.