

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan Dengan Penelitian
1	Pesan Kesehatan Mental Pada Akun Instagram (Analisis Isi Akun @RILIV), Melinda Febrianti, 2020.	Universitas Negeri Surabaya	Deskriptif kualitatif Kesehatan Mental, Instagram, Analisis Isi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan dari 54 foto selama bulan April, terdapat 35 foto yang memuat pesan kesehatan mental, dengan rincian kategori kecemasan (anxiety) terdapat sebanyak 5 foto dengan persentase 14,2%, kategori self acceptance sebanyak 10 unggahan dengan persentase 28,5%. Kategori self harm dengan unggahan sebanyak 3 kali dengan persentase 8,5%, dan kategori tips dan fakta sebanyak 17 unggahan dengan persentase	Peneliti berharap dapat menghasilkan penelitian inovatif mengenai peran Instagram dalam meningkatkan kesadaran tentang kesehatan mental. Saran yang diberikan oleh peneliti adalah agar para penggiat kesehatan mental menggunakan media internet dengan lebih efektif untuk menyampaikan pesan-pesan kesehatan mental. Peran profesional, seperti psikiater, psikolog, dan penggiat kesehatan mental, menjadi sangat penting dalam menyampaikan pesan-pesan ini, sehingga mereka perlu memiliki strategi yang efisien dalam melakukannya.	Peneliti mengelompokkan berdasarkan hasil analisis yang dimasukkan kedalam kategori kesehatan mental seperti <i>anxiety, self acceptance, self harm</i> , sedangkan penelitian saat ini mengelompokkan isi pesan kesehatan mental ke dalam dimensi pesan yaitu <i>message sidedness, order of presentation</i> , daya tarik pesan, kandungan pesan.

				sebesar 48,5%.		
2	Analisis Pengelolaan Konten Kesehatan Mental Dalam Akun Instagram @catatan_psikologi, Azhari Muhammad Rizki, 2020	Universitas Bakrie	kualitatif deskriptif Produksi, Pengelolaan, Kesehatan Mental, Catatan Psikologi	Hasil penelitian ini, menjelaskan bahwa akun Instagram catatan psikologi telah memproduksi konten dengan memfokuskan terhadap kesehatan mental dengan pembawaan konten yang kreatif dan menerapkan konsep pengelolaan konten yang dikemas secara visual menurut hubspot.com sehingga pemahaman yang di berikan oleh catatan psikologi tentang kesehatan mental sesuai apa yang telah dijelaskan Daradjat.	Diharapkan untuk <i>content creator</i> atau tim produksi catatan psikologi agar lebih kreatif dalam menerapkan konsep pengelolaan konten, sehingga audience lebih mudah memahami pesan yang dijabarkan dalam akun catatan psikologi	Penelitian ini menggunakan konsep pengelolaan konten sebagai unit analisis
3	Analisis Isi Pesan Edukasi Protokol Kesehatan Pada Akun Instagram @Kominfoja tim Diliانا, Padnya Meisra (2021)	Universitas Bhayangkara Surabaya	Analisis isi, Pesan Edukasi, Protokol Kesehatan, Instagram deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori analisis isi Fiske	Hasil penelitian ini adalah pesan edukasi protokol kesehatan pada akun instagram @kominfojam adalah mengajak masyarakat untuk patuh dan taat pada aturan protokol kesehatan,	Pesan edukasi yang dapat dipetik dari seluruh postingan akun Instagram @kominfojatim adalah mengajak orang untuk patuh dan menerapkan protokol kesehatan, termasuk memakai masker, mencuci tangan dengan sabun,	Penelitian ini berfokus pada pesan kesehatan mental yang dimana dalam akun instagram @mudahbergaul dibagi menjadi empat yaitu message sideness, order of presentatio

serta mendidik masyarakat untuk menerapkan protokol kesehatan dikehidupan sehari-hari	menjaga jarak, menghindari kerumunan, dan menjaga pola hidup sehat, guna menghindari infeksi Covid-19. Harapannya, pesan edukasi mengenai protokol kesehatan tersebut akan diikuti secara optimal oleh masyarakat, sehingga upaya penanggulangan Covid-19 dapat dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.	n, daya tarik pesan, kandungan pesan, Sedangkan penelitian tersebut berfokus meneliti terhadap pesan edukasi mengenai protokol kesehatan dalam akun instagram @kominfo koja.
---	--	--

1. Pesan Kesehatan Mental Pada Akun Instagram (Analisis Isi Akun @RILIV), Melinda Febrianti, 2020. Universitas Negeri Surabaya. Kesehatan Mental, Instagram, Analisis Isi. Deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dari 54 foto selama bulan April, terdapat 35 foto yang memuat pesan kesehatan mental, dengan rincian kategori kecemasan (anxiety) terdapat sebanyak 5 foto dengan persentase 14,2%, kategori self acceptance sebanyak 10 unggahan dengan persentase 28,5%. Kategori self harm dengan unggahan sebanyak 3 kali dengan persentase 8,5%, dan kategori tips dan fakta sebanyak 17 unggahan dengan persentase sebesar 48,5%.
2. Analisis Pengelolaan Konten Kesehatan Mental di Akun Instagram @catatan_psikologi oleh Azhari Muhammad Rizki, 2020, Universitas Bakrie." Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, tim produksi akun @catatan_psikologi telah menghasilkan konten kesehatan mental dengan pendekatan kreatif dan menerapkan konsep pengelolaan konten menurut panduan dari hubspot.com, sehingga pesan yang disampaikan oleh akun @catatan_psikologi tentang kesehatan mental sesuai dengan apa yang telah dijelaskan oleh Daradjat.

3. Analisis Isi Pesan Edukasi Protokol Kesehatan pada Akun Instagram @Kominfojatim oleh Diliana, Padnya Meisra (2021), Universitas Bhayangkara Surabaya." Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menerapkan teori analisis isi Fiske, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan edukasi mengenai protokol kesehatan pada akun Instagram @kominfojatim bertujuan untuk mengajak masyarakat agar patuh dan taat dalam mengikuti aturan protokol kesehatan, serta memberikan pendidikan kepada masyarakat tentang pentingnya menerapkan protokol kesehatan dalam kehidupan sehari-hari.
4. Analisis Kualitatif Isi Pesan Kesehatan Mental Dengan Hashtag #Demikesehatanmental Pada Akun Instagram @Mudahbergaul (Pada Periode 1 November 2022 – 30 Januari 2023) perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah dijelaskan diatas terdapat pada subject penelitiannya dan juga tenggang waktu yang di teliti serta analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi person diantaranya, *message Sideness, order of Presentation*, daya tarik pesan, kandungan pesan.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi Kesehatan

Komunikasi Kesehatan merupakan pendekatan yang menekankan pada usaha untuk mengubah perilaku kesahatan audiens, pengertian komunikasi kesehatan sebenarnya melekat pada relasi konseptual antara “komunkasi” dengan “kesehatan” sehingga konsep komunikasi tersebut memberikan peranan pada kata yang mengikutinya, Elayne Clift dan Vicki Freimuth mengatakan bahwa komunikasi kesehatan ialah pendidikan kesehatan, yakni suatu pendekatan yang menekankan pada usaha mengubah perilaku kesehatan audiens (skala makro) agar mereka mempunyai kepekaan terhadap masalah kesehatan tertentu yang sudah didefinisikan dalam satuan waktu tertentu (Liliweri, 2020). Lain halnya dengan definisi komunikasi kesehatan dari Health Communication Partnership’s M/MC Health Communication Materials Database yaitu, Seni

dan teknik penyebarluasan informasi kesehatan yang bermaksud memengaruhi dan memotivasi individu, mendorong lahirnya lembaga atau institusi baik sebagai peraturan ataupun sebagai organisasi di kalangan audiens yang mengatur perhatian terhadap kesehatan.

Komunikasi kesehatan merupakan bidang yang mencakup penyampaian informasi mengenai pencegahan penyakit, promosi kesehatan, kebijakan pemeliharaan kesehatan, hingga regulasi bisnis di dalam sektor kesehatan, oleh karena itu upaya dalam meningkatkan kualitas individu dalam sebuah komunitas ataupun individu dengan mempertimbangkan aspek ilmu pengetahuan dan etika (Liliweri, 2013:44). oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa komunikasi kesehatan merupakan studi yang mempelajari bagaimana cara menggunakan strategi komunikasi dalam menyebarkan informasi mengenai kesehatan yang dapat mempengaruhi individu ataupun komunitas, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat terkait pengelolaan kesehatan.

Dengan merujuk pada teori di atas, dapat dinyatakan bahwa komunikasi kesehatan adalah suatu proses kemitraan antara partisipan yang melibatkan dialog dua arah, di mana terjadi interaksi yang aktif, pertukaran gagasan, dan kesepakatan mengenai pandangan bersama tentang kesehatan. Selain itu, komunikasi kesehatan juga mencakup teknik dari pengirim dan penerima pesan untuk mendapatkan informasi kesehatan yang seimbang, dengan tujuan memperbaharui pemahaman bersama tentang kesehatan.

2.2.2 Media Baru

Komunikasi Media baru merupakan istilah yang mengacu dalam berbagai aspek teknologi komunikasi yang telah mengalami digitalisasi serta tersedia secara luas untuk digunakan secara pribadi sebagai sarana komunikasi (Muzakkir, 2018), media baru ini muncul sebagai hasil dari berbagai inovasi atas media lama yang sudah tidak relevan lagi dengan perkembangan teknologi masa kini, akan tetapi media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku tidak sepenuhnya menghilang, namun mereka telah berproses dan beradaptasi menjadi bentuk-bentuk baru dalam dunia media, Flew mengatakan bahwa kebaruan akan *new media* ditandai dengan adanya kombinasi

berbagai format isi media seperti teks, suara, gambar, dan lainnya dalam bentuk digital, dan penyebarannya dilakukan melalui jaringan internet.

Menurut (Muzakkir, 2018) *New media* mencakup berbagai aspek.

New media berfungsi sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media, *new media* juga merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual, *new media* juga merupakan bentuk adaptasi dari hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media, *new media* juga menjadi sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, dalam artian membangun identitas dalam sebuah komunitas, sehingga *new media* merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media, dan yang terakhir *new media* mencakup aspek-aspek budaya media, industri, ekonomi, aksesibilitas, kepemilikan, kontrol, dan regulasi, Youtube merupakan sebuah platform di mana pengguna dapat berbagi video secara online dengan orang lain, pengguna juga memiliki profil pribadi yang berfungsi sebagai fasilitator untuk berinteraksi dengan orang lain yang juga mengunggah video, Instagram merupakan salah satu media internet yang terpopuler dan penggunaanya tersebar di seluruh dunia dan memiliki persepsi tersendiri bagi masyarakat.

Dari penjabaran di atas terdapat kesimpulan yaitu adanya pro dan kontra dengan beberapa alasan tersendiri, sebagai media massa yang modern, salah satunya Instagram memiliki dampak paling banyak yang diterima oleh khalayak, seperti dampak positif, *negative*, hingga dampak sebagai media massa, oleh karena itu hal ini sangat terkait dalam menentukan perkembangan dunia yang hasilnya perilakunya tampak pada masyarakat umum dewasa ini, oleh karena itu fokus penelitian ini berfokus dalam akun Instagram @Mudahbergaul yang membahas terkait kesehatan mental.

2.2.3 Instagram

Instagram merupakan platform media massa berbasis gambar dan video yang dimana platform tersebut merupakan media untuk membagikan momen-momen ataupun yang lainnya, Instagram memungkinkan para pengguna nya untuk membagikan foto dan video dengan menggunakan berbagai efek, seperti filter, stiker, ataupun teks yang lainnya kedalam story, di antara beragam platform tersebut, yang

paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, terutama di kalangan anak muda, ialah Facebook, Twitter, dan Instagram, dari ketiga media sosial tersebut Instagram merupakan media yang paling populer saat ini, Instagram menjadi sosial media yang sangat terkenal dan digemari oleh beragam masyarakat.

Instagram merupakan media massa berbasis aplikasi yang digunakan dalam membagikan foto dan video, Instagram merupakan salah satu bagian dari media massa lainnya yaitu Facebook, Instagram dimanfaatkan beragam penggunanya dalam pemakaian sehari-hari, seperti salah satunya dalam menjalankan bisnis online, Instagram dimanfaatkan oleh @mudahbergaul dalam menyampaikan pesan kesehatan mental melalui Instagram, beragam konten mengenai kasus dan gejala mengenai masalah mental, Dimas Alwin selaku Owner dan *content creator* dari Instagram @mudahbergaul memanfaatkan Instagram sebagai wadah bisnis onlinenya, seperti membuat komunitas berbayar untuk mendapatkan layanan konsultasi kesehatan mental.

Instagram juga dapat diakses oleh siapapun diberbagai kalangan masyarakat, termasuk *public figure* dan masyarakat umum, dapat dilakukan dengan mudah, banyak kalangan anak muda yang menggunakan platform Instagram sebagai tempat untuk mengekspresikan aktivitas dan kreativitas mereka dengan mengunggah foto dan video yang mereka abadikan dan ingin publikasikan kepada masyarakat, menurut Atmoko (2019), Instagram merupakan singkatan dari "instan-telegram," menggabungkan kata "instan" dan "gram," yang berarti kemudahan dalam mengambil dan melihat foto yang dapat dikirim dan dibagikan kepada orang lain, buku yang berjudul "Instagram Handbook," Atmoko (2019) membeberkan mengenai aplikasi Instagram memiliki lima point utama yaitu:

1. *Homepage* : menampilkan linimasa foto terbaru dari pengguna yang diikuti dalam aplikasi Instagram
2. Pencarian : memudahkan pengguna dalam mencari akun pengguna lain atau foto maupun video yang populer
3. Kamera :, memungkinkan pengguna untuk langsung memotret dan mengunggah foto atau video ke Instagram dengan berbagai efek.

4. Profil : berisi informasi detail tentang diri sendiri atau pengguna lain dalam Instagram
5. Umpan : menampilkan notifikasi aktivitas para pengguna Instagram yang telah di ikuti.

Selanjutnya, Atmoko (2019) menyatakan bahwa ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi untuk membuat foto yang diunggah lebih informatif, yaitu:

1. Keterangan, yang berfungsi untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto.
2. *Hashtag*, label dengan awalan simbol pagar (#), membantu mengorganisir konten dan memungkinkan pengguna menemukan foto-foto dengan label tertentu.
3. Lokasi untuk mengetahui letak tempat foto tersebut di ambil.
4. Berbagi, fitur ini untuk membagikan foto ataupun video ke media sosial lain seperti facebook, twitter, dan lainnya.

Menurut Atmoko (2019), meskipun Instagram adalah layanan berbagi foto dan video namun juga berfungsi sebagai jejaring sosial, para pengguna dapat saling berinteraksi dengan sesama pengguna melalui beberapa aktivitas, termasuk:

1. Mengikuti (*follow*), akun pengguna lain dapat menjadi teman atau mengikuti aktivitas mereka melalui halaman beranda
2. Memberikan "like" pada foto yang disukai, dengan menekan tombol "like" atau double tap pada foto untuk berinteraksi satu sama lain
3. Memberikan komentar sebagai bentuk interaksi yang lebih hidup dan personal dalam postingan yang di ikuti atau di *follow*
4. Memanggil pengguna lain dengan menyebutkan (@mention), akun Instagram mereka dalam komentar atau postingan dan mendapatkan notifikasi.

2.2.4 Pesan

Menurut Onong (2017), pesan dapat diartikan sebagai perintah, nasehat, permintaan, atau amanat yang disampaikan melalui orang lain. Pesan merupakan rangkaian lambang yang memiliki makna yang disampaikan oleh komunikator, pesan

yang mencakup beragam simbol verbal atau non-verbal yang dapat mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari komunikator tersebut, pesan mempunyai tiga komponen, yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan, kata-kata (bahasa) merupakan simbol terpenting yang dapat merepresentasikan benda, gagasan, dan perasaan dalam bentuk percakapan, wawancara, diskusi, ceramah, dan lainnya, pesan juga dapat disampaikan secara nonverbal, melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh, seperti acungan jempol, anggukan kepala, senyuman, tatap muka, serta melalui media seperti musik, lukisan, patung, tarian, dan film.

Menurut Onong (2017), pesan merupakan keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini memiliki arti atau tema yang berpengaruh dalam upaya mengubah sikap dan perilaku penerima pesan. Pesan dapat memiliki bentuk yang informatif, persuasif, koersif, atau hubungan manusiawi, tergantung pada tujuan komunikasi dan situasi tertentu. Pentingnya penyampaian pesan dalam komunikasi menjadi indikator keberhasilan komunikasi itu sendiri dan merupakan unsur yang perlu diperhatikan dalam penelitian, pesan dapat disampaikan dengan berbagai cara seperti lisan, tatap muka, langsung, atau menggunakan media atau saluran komunikasi tertentu.

Dalam fokus penelitian ini adalah menggunakan teknik komunikasi persuasif karena dalam proses pemasaran salah satu teknik komunikasi yang sering digunakan adalah dalam mencari tahu jenis pesan yang digunakan oleh akun Instagram @mudahbergaul dalam berbagai bentuk komunikasi informatif, *persuasive*, koersif dan hubungan manusiawi, perspektif komunikasi dapat dimaknai sebagai pesan-pesan yang disampaikan dalam komunikasi yang memahami hakekat, fungsi dan efeknya, dalam hal ini gambar atau video dijadikan sebagai media untuk menyampaikan pesan yang diharapkan mendapatkan pengaruh dalam pembentukan pola pikir, sikap, dan tingkah laku disamping menambah pengetahuan dan memperluas wawasan masyarakat bisa terpenuhi.

Menurut Eriyanto (2018), ada tiga tema pesan yang sangat penting dalam sejarah perkembangan gambar atau video. Tema pertama adalah pemanfaatan gambar atau

video sebagai alat propaganda, di mana pesan digunakan untuk mempengaruhi opini atau sikap penonton. Pemanfaatan pesan dengan hiburan juga telah lama digunakan dalam sastra dan drama. Tema kedua adalah unsur-unsur ideologi yang terselubung dan tersirat dalam banyak film hiburan umum. Tema terakhir adalah pendidikan, di mana film memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara unik sehingga penonton merasa terlibat dalam perannya. Semua ini menunjukkan kuatnya dampak pesan gambar atau video dalam mempengaruhi kita secara psikologis.

Larson (2020) menjelaskan bahwa setiap jenis pesan komunikasi seperti pidato, berita, atau informasi yang terbentuk dari beberapa elemen pembentuk pesan, penelitian lain dapat mengkaji dan melakukan riset dalam menemukan apa yang efektif dan menganalisis isi pesan, kajian tersebut berfokus dalam isi pesan yang tampak, dan metode yang digunakan dalam menganalisis isi pesan tersebut yaitu analisis isi, dalam setiap pesan terdiri dari elemen di bawah ini, yang dapat digunakan sebagai kategorisasi dalam analisis isi pesan (Larson, 2020):

1. **Message Sideness**, difungsikan sebagai arah dalam mengukur isi pesan berdasarkan pada sisi pembicaraan/pesan, dalam artian satu sisi ataupun dua sisi, sisi positif, atau negatif, atau keduanya yang diperoleh, sisi kelebihan atau kurang atau kedua-duanya diperoleh (Larson, 2020)

1) **One-side**, jika pesan mengandung ciri-ciri:

- a) Penekanan pesan dilakukan oleh pihak pengirim pesan dengan beberapa penekanan.
- b) Yang ditonjolkan ialah kelebihan ataupun pesan aspek positif itu sendiri.
- c) Digunakan sebagai upaya promosi dalam penjualan lainnya
- d) Pesan yang termasuk ringan dan pesan ini cocok pada khalayak yang berpendidikan rendah, tidak mempunyai pandangan negatif yang bertentangan dengan ide atau produk yang dipesankan.
- e) Efektif untuk khalayak yang tidak terkena “*counterarguments*” (argument yang menentang) (Larson, 2020)

2) **Two-sided**, jika pesan mengandung ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Dalam model ini, penekanan pesan berpihak kepada keduanya yang berkomunikasi.
- b) Kedua kekurangan dan kelebihan akan ditonjolkan maupun aspek positif serta negatif.
- c) Pesan seperti ini cocok terhadap pemahaman orang yang mempunyai pendidikan tinggi, dan mempunyai pengetahuan dan pengalaman atas idel ataupun hal-hal produk yang di komunikasikan.
- d) Mempunyai pro dan kontra terhadap kedua komunikan dengan apa yang dipesankan. (Larson, 2020)

2. **Order of Presentation** (Urutan Penyajian)

a. *Climax vs anti-climax*

Klimaks merupakan penyajian pesan yang argumentasi berada dalam bagian akhir pesan sedangkan Antiklimaks merupakan penyajian pesan yang berada argumentasi terpenting yang ditempatkan di awal pesan. (Larson, 2020)

b. *Recency vs Primacy*

Indikator ini biasanya digunakan untuk pesan yang dua sisi (*two-sided*) ataupun persuasif, recency merupakan teknik yang menarik ketika suatu pesan ditempatkan diakhir kalimat hal atau aspek positifnya di belakang atau di bagian akhir, sedangkan primacy merupakan kebalikannya aspek positif berada di bagian awal (Larson, 2020)

3. **Daya Tarik Pesan** (*Message appeals*)

- a. Fear/threat appeals (ancaman), memberikan unsur tentang ketakutan, ancaman, bahkan kekhawatiran dalam pesan, metode ini menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak, dan khalayak kurang menerima pesan yang disertai ancaman yang menakutkan, sehingga penerima pesan tidak memiliki kebebasan untuk menentukan sikap dan mengungkapkan pendapatnya, namun akan hal itu biasanya khalayak harus menerima karena bisa mengancam pribadinya.
- b. Emotional appeals, merupakan tampilan sebuah pesan yang memberikan

tampilan sebuah pesan berdasarkan kepada perasaan, pesan biasanya berusaha menggugah emosional khalayak, seperti membawa masalah agama, suku, ras, ataupun diskriminasi.

- c. Rational appeals, mengedepankan hal yang logis fakta dan rasional, pesan biasanya menawarkan janji-janji terhadap khalayak.
- d. Motivational Appeal, penyusunan pesan ini dilakukan bukan karena janji-janji, melainkan disusun karena tumbuh pesan internal secara psikologis yang dialami oleh khalayak, sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan tersebut, seperti menumbuhkan rasa nasionalisme ataupun gerakan sosial.
- e. Humoris Appeal, Teknik pesan ini dilakukan dengan cara humor, sehingga penerima pesan terhibur dan tidak merasa jenuh pesan apa yang disampaikan, pesan ini sangat mudah diterima, enak dan menyegarkan, namun penyampaian pesan yang disertai humor diusahakan tidak dominan dari materi yang disampaikan. (Larson, 2020)

4. Kandungan Pesan

- A. Pesan informatif merupakan pesan yang berisi informasi mengenai keterangan fakta dan data yang memungkinkan penerima pesan untuk mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri, namun tergantung pada situasi tertentu, pesan informatif lebih berhasil dibandingkan pesan persuasif dalam beberapa situasi.
- B. Pesan persuasif adalah pesan yang berisi ajakan atau bujukan dengan tujuan untuk membangkitkan pemahaman dan kesadaran pada penerima pesan bahwa apa yang disampaikan dapat mengubah sikap mereka. Perubahan sikap ini tidak dipaksakan, melainkan diterima dengan keterbukaan dari penerima pesan sesuai dengan kehendak mereka (Larson, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep pesan yang melibatkan struktur pesan, daya tarik pesan, dan kandungan pesan untuk mengkategorikan setiap konten yang dibagikan pada akun Instagram

@mudahbergaul. Konsep ini dirasa cocok dan dapat dikatakan relevan dengan penelitian ini. Maka dari itu, konsep ini digunakan pula untuk menjawab rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini.

2.2.5 Kesehatan Mental

Kesehatan mental merupakan hal yang sangat penting bagi manusia sama halnya seperti kesehatan fisik pada umumnya. Berbagai penelitian menegaskan bahwa terdapat hubungan antara kesehatan fisik dan mental seseorang. Dalam hal ini, individu yang mengalami masalah fisik juga cenderung mengalami masalah psikis hingga gangguan mental. Sebaliknya, individu dengan gangguan mental juga cenderung mengalami gangguan fungsi fisiknya. Kesehatan mental ditentukan oleh beberapa factor seperti biologis, psikologis, sosial, ekonomi, religiusitas, dan lingkungan yang berinteraksi dalam cara yang kompleks (Aloysius dkk, 2021), secara demografi kesehatan mental berpengaruh dalam usia, jenis kelamin, hingga etnis yang menjadikan factor penentu dalam perlindungan dalam siklus hidup, factor-faktor yang mempengaruhi kesehatan mental diantaranya internal dan eksternal, factor internal yaitu kepribadian, kondisi fisik, perkembangan hingga kematangan kondisi psikologis, keberagamaan atau religious, hingga sikap dalam menghadapi problematika hidup, sedangkan factor eksternal meliputi interaksi sosial, lingkungan baik keluarga, sekolah, pekerjaan, dan masyarakat yang didalamnya terdapat lingkungan tempat tinggal, oleh karena itu kesehatan mental dapat dipengaruhi oleh factor-faktor baik secara internal ataupun eksternal dan juga dalam dan diri seseorang, sehingga keduanya mempunyai posisi yang kuat dalam menjalani kehidupan sehari-hari (Aloysius, 2021)

Kesehatan mental yang baik untuk individu merupakan kondisi dimana individu terbebas dari segala jenis gangguan jiwa, dan kondisi dimana individu dapat berfungsi secara normal dalam menjalankan hidupnya khususnya dalam menyesuaikan diri untuk menghadapi masalah-masalah yang mungkin ditemui sepanjang hidupnya menurut WHO, kesehatan mental merupakan kondisi dari kesejahteraan yang disadari individu, yang didalamnya terdapat kemampuan-kemampuan untuk mengelola stres ketidupan yang wajar, untuk bekerja secara produktif dan menghasilkan. serta

berperan serta di komunitasnya.

Menurut Dalimunthe (2021), dengan meningkatnya jumlah penderita gangguan mental setiap tahun, perawatan atau pengobatan yang ditawarkan seharusnya semakin beragam. Namun, sayangnya di Indonesia, penderita gangguan kesehatan mental masih dianggap sebagai sesuatu yang aneh, dan mereka seringkali mengalami pengucilan. Mereka diberikan berbagai stigma yang menyebabkan keluarga penderita cenderung menutupi kondisi anggota keluarga yang mengalami gangguan mental.

Situasi ini sangat disayangkan mengingat masyarakat modern memiliki berbagai pilihan pengobatan untuk penderita gangguan kesehatan mental, namun masih banyak yang memilih berobat ke dukun atau orang pintar karena masih mempercayai bahwa gangguan mental disebabkan oleh hal-hal mistis atau supranatural. Oleh karena itu, penting untuk memberikan edukasi tentang kesehatan mental kepada masyarakat guna menghilangkan stigma dan pandangan yang tidak sesuai terhadap para penderita gangguan kesehatan mental.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa dengan sehatnya mental seseorang maka aspek kehidupan yang lain dalam dirinya akan bekerja secara lebih maksimal kondisi mental yang sehat tidak dapat terlepas dari kondisi kesehatan fisik yang baik.

2.2.6 Pesan Kesehatan Mental

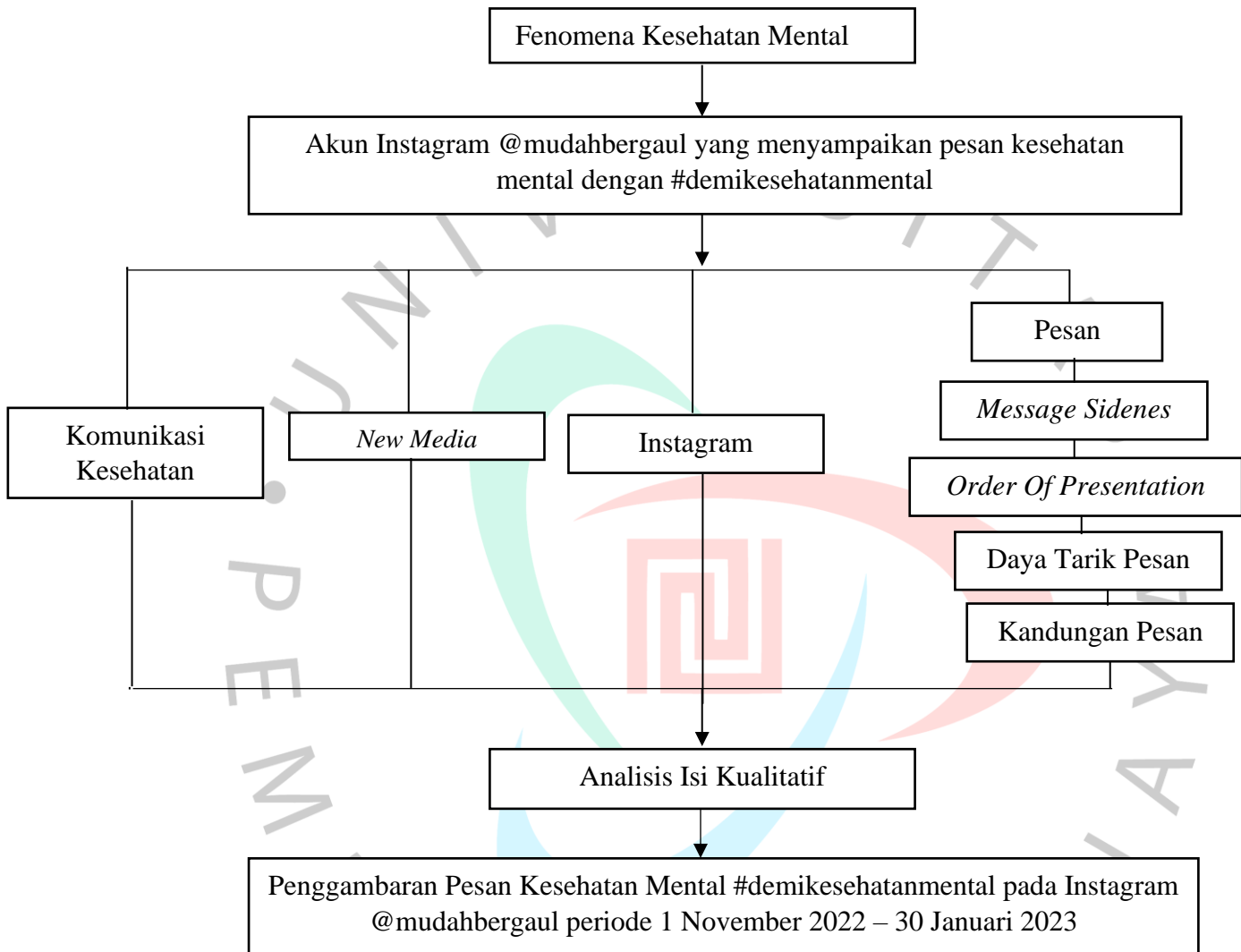
Pesan kesehatan mental bertujuan untuk memberikan informasi kepada individu ataupun masyarakat secara luas, untuk meningkatkan pemahaman serta kesadaran dan tindakan mengenai kesehatan mental (Kimi Mikael Dkk, 2022), pesan bertujuan untuk memberikan edukasi, dan dukungan secara panduan dalam menjaga dan meningkatkan kesehatan mental, pesan juga berfokus pada pentingnya menjaga kesehatan secara mental baik secara fisik ataupun non fisik, pesan kesehatan mental sangat mempengaruhi aspek kehidupan seseorang, baik secara pekerjaan, kualitas hidup ataupun hubungan antar individu, pesan juga mencakup dalam hal pengenalan serta pemahaman terhadap gangguan mental yang umum, seperti depresi, *anxiety*, *mental illness*, *panic attack*, kecemasan, dan yang lainnya. (Kimi Mikael Dkk, 2022)

Pesan kesehatan mental bertujuan meningkatkan kesadaran akan adanya gangguan mental dalam kehidupan individu dalam hal tanda-tanda ataupun gejala dalam kehidupan untuk mencari bantuan serta mendorong individu dalam menangani masalah kesehatan mental, tujuan dari pemahaman mengenai pesan kesehatan mental tersebut dirasa untuk mengatasi stigma dan diskriminasi yang terjadi terhadap individu yang mengalami gangguan mental, pesan tersebut mendorong masyarakat untuk memperlakukan individu yang terkena gangguan mental untuk lebih berempati, serta memberikan dukungan yang baik, dan tentunya membantu mengubah perspektif yang negative terhadap orang dengan gangguan mental (Richard Omar Widjaya Dkk, 2020)

Oleh karena itu, pesan kesehatan mental juga mendukung pentingnya dukungan sosial, moral ataupun, psikologi, hingga keseimbangan hidup, terhadap individu yang mengalami gangguan mental secara pelayanan kesehatan mentalnya, pesan mendorong individu untuk menciptakan lingkungan yang mendukung dan menjaga keseimbangan antara tuntutan hidup sehari-hari dan mencari bantuan jika diperlukan, pesan kesehatan mental disampaikan melalui beragam saluran komunikasi, seperti media sosial, kampanye publik, bahan informasi, dan interaksi personal dari para sumber yang terpercaya, tujuannya ialah untuk menyebarkan informasi yang akurat sehingga dapat membangun kesadaran masyarakat dan mengurangi stigma yang negatif terhadap individu yang mengalami gangguan kesehatan mental, serta memberikan dukungan dan motivasi untuk mengambil tindakan yang positif terhadap individu yang mengalami gangguan mental disekitar mereka (Richard Omar Widjaya Dkk, 2020)

2.3 Kerangka Berpikir

Tabel 2. 1 Kerangka Berfikir



Penjabaran diatas menjelaskan bahwa kerangka berfikir dalam penelitian ini dimulai dari fenomena kesehatan mental, lalu diturunkan terhadap media yang memberikan pesan dan informasi seputar kesehatan mental yaitu Instagram @mudahbergaul, lalu dianalisis dengan menggunakan konsep komunikasi kesehatan, *New Media*, Instagram, serta dimensi pesan yang dibagi menjadi empat yaitu *Message Sideness*, *Order of Presentation*, Daya Tarik Pesan, Kandungan Pesan, lalu di proses dalam analisis isi kualitatif hingga menjadi penggambaran pesan kesehatan mental dengan hastag #demikesehatanmental periode 1 November 2022-30 Januari 2023