

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesehatan mental masih menjadi permasalahan serius di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan angka kasus gangguan mental di Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data menunjukkan hingga tahun 2018 angka kasus gangguan mental di Indonesia diperkirakan mencapai angka 450 ribu orang dengan gangguan jiwa (ODGJ) (Indrayani & Wahyudi, 2019:2). Kesehatan mental merupakan kapasitas seseorang atau kelompok dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar dengan tujuan aktualisasi diri dan menggunakan kemampuan diri untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan bersama (Hungerford dkk., 2015:5).

Sedangkan, gangguan mental digunakan untuk menggambarkan kondisi di mana kognitif, emosional, dan perilaku seseorang mengganggu berjalannya kehidupan sosial, kenyamanan, serta produktivitas seseorang (Hungerford dkk., 2015:5). Gangguan mental memengaruhi kehidupan sosial dan produktivitas seseorang karena gangguan mental mengakibatkan seseorang mengalami kesulitan dalam mengelola atau mengendalikan emosi, perilaku, dan persepsi seseorang terhadap dirinya sendiri dan kehidupan yang dijalannya (Sari dkk., 2018:352).

Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi peningkatan angka kasus gangguan mental di Indonesia salah satunya adalah adanya stigma

kesehatan mental yang menghambat penanganan kasus gangguan mental (Cicilia, 2021). Stigma didefinisikan sebagai ketidaksetujuan secara terselubung atau tersirat terhadap suatu keyakinan atau perilaku di masyarakat yang dianggap menyimpang dari norma sosial dan budaya (Hungerford dkk., 2015:8). Stigma menjadi salah satu faktor yang menghambat penanganan kasus gangguan jiwa karena hingga tahun 2020 tercatat sedikitnya ada 6.200 orang dipasung dan tidak mendapatkan penanganan yang layak (Cicilia, 2021). Masyarakat masih menganggap gangguan mental merupakan kutukan dan aib sehingga banyak keluarga yang lebih memilih berusaha menyembunyikan anggota keluarga mereka yang memiliki gangguan mental dari publik dan ini hanyalah satu dari sekian banyak kesalahan penanganan kasus gangguan mental karena stigma (Cicilia, 2021).

Stigma kesehatan mental juga baru-baru ini terjadi pada salah satu *public figure* Nunung Srimulat yang didakwa dalam kasus penyalahgunaan narkoba. Dalam kasusnya dijelaskan bahwa Nunung mengalami gangguan kejiwaan depresi dan cemas, mendengar pernyataan tersebut hakim yang menangani kasus tersebut mengatakan bahwa dirinya tidak mempercayai Nunung mengalami gangguan jiwa karena Nunung merupakan seorang komedian yang selalu menghibur orang dan tertawa (Apinino, 2019). Depresi sebagai gangguan jiwa sering kali hanya digambarkan dengan kondisi yang murung dan terpuruk padahal nyatanya gangguan jiwa memiliki banyak wajah dan tampilan, bukan berarti orang yang selalu

terlihat ceria dan bersemangat tidak memiliki kemungkinan untuk mengalami gangguan jiwa (Apinino, 2019).

Isu kesehatan mental yang belum mendapatkan perhatian serius dan kurangnya informasi mengenai kesehatan mental membuat stigma kesehatan mental terus beredar di masyarakat (Cicilia, 2021). Melihat fenomena ini, komunitas peduli kesehatan mental mulai menggalakkan kampanye-kampanye kesehatan mental di media sosial. Media sosial merupakan serangkaian perangkat berbasis teknologi yang menghubungkan individu atau komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan saling bekerja sama (Safko & Brake, 2009:3). Media sosial berbeda dengan karena pengguna media sosial adalah penghasil konten itu sendiri, sehingga pengguna tidak hanya dapat menjadi audiens tetapi juga dapat menghasilkan konten (Ratnamulyani & Maksudi, 2018:156). Kunci utama dari media sosial adalah partisipasi publik, melalui media sosial setiap pengguna dapat langsung terlibat dalam memberi informasi, tanggapan, atau memproduksi konten mereka sendiri (Rofahan dkk., 2014:23). Interaksi yang dapat dilakukan dan dilihat secara langsung ini membuat media sosial dinilai dapat menjadi wadah untuk melakukan kampanye (Rofahan dkk., 2014:24). Dari berbagai jenis media sosial, *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai media ber-kampanye hal ini dikarenakan *Instagram* berada di urutan ketiga sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu sebanyak 87,7% dari jumlah populasi atau

sebanyak 85 juta jiwa (Kemp, 2021). Data juga menunjukkan pengguna *Instagram* di Indonesia didominasi oleh perempuan dengan angka 52,4% dan pengguna laki-laki sebanyak 47,6% (Kemp, 2021). Selain karena menduduki urutan ketiga sebagai media sosial paling banyak digunakan, *Instagram* juga memiliki berbagai fitur yang memudahkan komunitas dalam melangsungkan kampanye misalnya fitur *Instagram story*, unggah foto, komentar, suka, bagikan ulang, filter gambar, efek gambar, tandai teman, *explore*, *direct message*, hingga fitur *Instagram insight* yang memungkinkan pengguna untuk mengetahui seberapa banyak konten mereka menjangkau audiens atau bagaimana kinerja dari masing-masing konten yang mereka bagikan (Landsverk, 2014).

Ubah Stigma merupakan salah komunitas yang aktif menggalakkan kampanye mengubah stigma terhadap kesehatan mental melalui akun *Instagram* mereka @ubahstigma. Akun *Instagram* @ubahstigma aktif membagikan informasi mengenai kesehatan mental sejak tahun 2018, setiap bulannya akun membagikan konten mengenai kesehatan mental sebanyak 5-20 kali. Hingga bulan September tahun 2022, @ubahstigma telah membagikan sebanyak 635 konten berupa tulisan, gambar, dan video pada akun *Instagram* mereka. Konten merupakan informasi yang dikelola secara digital, konten terdiri dari tulisan, gambar, video, suara, dokumen, dan lain-lain (Mahmudah & Rahayu, 2020:4). Topik yang sering dibahas melalui tulisan dan gambar yang dibagikan Ubah Stigma adalah mengenai penjelasan mengenai jenis-jenis gangguan mental,

mekanisme koping, stigma kesehatan mental yang melekat di masyarakat, penerimaan diri, penanganan gangguan jiwa, dan lain-lain. Tidak hanya membagikan konten berupa tulisan, gambar, dan video, Ubah Stigma juga secara rutin menyelenggarakan kegiatan seperti *talk show*, pameran, pelatihan advokasi, dan lain-lain. Ubah Stigma tidak hanya membagikan konten tetapi juga mengajak masyarakat atau pengguna *Instagram* untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan Ubah Stigma. Dalam menyelenggarakan *talk show* Ubah Stigma menghadirkan seorang Psikolog sebagai pembicara profesional, topik yang diangkat dalam *talk show* ini juga beragam misalnya “*Dealing with Toxic Family*”, “*Am I Being Hard to Myself*”, dan topik-topik lain yang berhubungan dengan kesehatan mental. Pelatihan advokasi juga merupakan salah satu kegiatan yang rutin diselenggarakan oleh Ubah Stigma, program ini bernama BERSATU (Bersama Stigma Runtuh) program ini melibatkan peserta muda untuk menjadi agen perubahan yang akan mendapatkan pelatihan dan akan berperan sebagai duta Ubah Stigma. Hingga bulan September tahun 2022, Ubah Stigma memiliki lebih dari 23.000 pengikut di akun *Instagram*-nya. Dari puluhan ribu jumlah pengikut *Instagram* Ubah Stigma, sejumlah pengikut juga aktif menyukai dan memberikan komentar yang menunjukkan antusiasme, apresiasi, kesetujuan, atau pendapat-pendapat lain di kolom komentar konten-konten yang dibagikan Ubah Stigma di akun *Instagram*-nya.

Terkait rancangan topik yang peneliti pilih mengenai terpaan terpaan konten Ubah Stigma terhadap persepsi pengikut mengenai konten kesehatan mental, terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh (Febrida & Oktavianti, 2021) berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube)” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan Tiket.com di YouTube terhadap persepsi konsumen. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei dengan membagikan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara terpaan media dan persepsi konsumen, sifat hubungan antara terpaan dan persepsi bernilai positif sehingga apabila nilai terpaan meningkat maka persepsi juga meningkat.

Perbedaan penelitian milik Febrida & Oktaviani dan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada terpaan media sosial *Instagram* terhadap persepsi pengikut. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Febrida & Oktaviani berfokus pada terpaan media sosial YouTube terhadap persepsi konsumen. Pada kedua penelitian ini, perbedaan terletak pada objek penelitian, dan media sosial yang disoroti.

Kedua, penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh (Putri dkk., 2020) berjudul “Pengaruh Terpaan Twit #UninstallBukalapak Terhadap Persepsi Netizen di Kota Denpasar (Studi Pada Perusahaan

Bukalapak.com)” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan twit #UninstallBukalapak terhadap persepsi netizen di Kota Denpasar. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan bentuk eksplanatif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner. Pada penelitian ini analisis data dilakukan dengan dengan analisis regresi linier sederhana untuk menjawab bagaimana pengaruh terpaan terhadap persepsi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan rata-rata netizen di kota Denpasar cukup baik saat terterpa twit #UninstallBukalapak. Berdasarkan indikator persepsi, rata-rata netizen di kota Denpasar memiliki persepsi negatif terhadap Bukalapak setelah diterpa twit #UninstallBukalapak. Berdasarkan uji regresi linier sederhana, dibuktikan bahwa ada pengaruh twit #UninstallBukalapak terhadap persepsi netizen di kota Denpasar, di mana ketika terpaan twit #UninstallBukalapak meningkat maka persepsi netizen di kota Denpasar juga akan meingkat.

Perbedaan penelitian milik Putri, dkk dan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada terpaan media sosial *Instagram* terhadap persepsi pengikut. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk berfokus pada pengaruh terpaan twit #UninstallBukalapak terhadap persepsi netizen di Kota Denpasar. Pada kedua penelitian ini, perbedaan terletak pada objek penelitian, dan media sosial yang disoroti.

Ketiga, penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh (Ega & Zulfebriges, 2019) berjudul “Pengaruh Terpaan Berita SARA di Media

Online LINE TODAY Terhadap Persepsi Mahasiswa” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan berita SARA di media *online* LINE TODAY terhadap persepsi mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner atau angket. Berdasarkan hasil penelitian, dibuktikan bahwa ada pengaruh terpaan berita SARA terhadap persepsi mahasiswa. Hal ini dikarenakan pada uji regresi linier berganda, variabel X1 yaitu intensitas tidak menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi, variabel X2 yaitu isi pesan menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi mahasiswa, dan variabel X3 yaitu daya tarik menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi mahasiswa. Pada analisis korelasi ganda, diperoleh angka sebesar 0,658, berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi angka ini menunjukkan bahwa terpaan berita memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mahasiswa.

Perbedaan penelitian milik Ega & Zulfebriges dan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada terpaan media sosial *Instagram* terhadap persepsi pengikut. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Ega & Zulfebriges berfokus pada pengaruh terpaan berita SARA di media *online* Line Today terhadap persepsi mahasiswa. Pada kedua penelitian ini, perbedaan terletak pada objek penelitian, dan media sosial yang disoroti.

Berdasarkan fenomena adanya akun *Instagram* @ubahstigma sebagai media kampanye ubah stigma mengenai kesehatan mental, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan akun *Instagram* @ubahstigma terhadap persepsi pengikut mengenai konten kesehatan mental.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh terpaan akun *Instagram* @ubahstigma terhadap persepsi pengikut mengenai konten kesehatan mental?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan akun *Instgaram* @ubahstigma terhadap persepsi pengikut mengenai konten kesehatan mental.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi mengenai teori-teori komunikasi dan penelitian sejenis mengenai S-O-R, persepsi, dan pengaruh terpaan media.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang pengaruh terpaan konten media sosial terhadap persepsi pengguna media sosial khususnya pengguna media sosial *Instagram*.

E. Kerangka Teori

1. S-O-R

Pada dasarnya teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) berasal dari keilmuan Psikologi, akan tetapi diterapkan juga pada Ilmu Komunikasi karena kedua ilmu ini membahas objek yang sama yaitu sikap, pendapat, persepsi, afeksi, dan konasi yang ada pada diri manusia Yasir (Abidin & Abidin, 2021:76). Teori S-O-R mengemukakan bahwa efek merupakan respon atau reaksi yang spesifik terhadap stimulus atau rangsangan tertentu (McQuail, 2010:608). Teori S-O-R menjelaskan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses aksi-reaksi di mana komunikasi dalam bentuk kata-kata, isyarat, atau simbol akan menstimuli orang lain untuk menimbulkan respon Yasir (Abidin & Abidin, 2021:77). Menurut Effendy (Tusan dkk., 2019:3) pada teori S-O-R, efek atau respon merupakan reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga kesesuaian reaksi terhadap pesan menjadi hal yang dapat diperkirakan atau diprediksi.

Terdapat 3 unsur penting dalam memahami teori S-O-R, yaitu stimulus, organisme, dan response. Stimulus atau rangsangan merupakan unsur yang memengaruhi kondisi seseorang yang menerima stimulus tersebut (Eroglu dkk., 2001:179). Stimulus atau rangsangan memiliki

berbagai bentuk, seperti tulisan, gambar, suara, warna, dan bentuk-bentuk lain yang dapat diterima oleh indera manusia Kotler & Keller (Hardianto, 2019:67). Pada penelitian ini stimulus yang dimaksud adalah konten-konten yang dibagikan akun *Instagram* @ubahstigma.

Pada teori S-O-R, organisme merupakan kondisi afektif dan kognitif yang memengaruhi hubungan stimulus dan respon individu (Eroglu dkk., 2001:180). Sedangkan, menurut Bagozzi (Chang dkk., 2011:235) organisme mengacu pada proses pengelolaan rangsangan pada diri seseorang yang pada akhirnya akan memengaruhi tindakan, reaksi, atau tanggapan seseorang. Organisme yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengikut akun *Instagram* @ubahstigma yang memroses stimuli berupa konten-konten yang dibagikan akun *Instagram* @ubahstigma.

Response merupakan dampak atau hasil akhir dari pengelolaan rangsangan yang diterima seseorang, dalam hal ini respon dapat berupa perubahan sikap atau perilaku Fisher (Abidin & Abidin, 2021:81).

Pada penelitian ini hubungan teori S-O-R dengan persepsi adalah konten-konten yang dibagikan akun *Instagram* @ubahstigma menimbulkan efek yang terarah atau direncanakan. Sehingga konten-konten yang dibagikan tersebut membentuk persepsi pengikut.

2. Terpaan Media

Terpaan media adalah aktivitas mengakses media, dalam hal ini mengakses media diartikan sebagai aktivitas melihat, mendengarkan, atau memperhatikan Ardianto (Munnawaroh, 2018:2). Terpaan media berkaitan

dengan data mengenai jenis media yang digunakan seseorang, frekuensi mengakses suatu media, dan durasi penggunaan media tersebut Ardianto (Munnawaroh, 2018:2). Hal serupa juga dijelaskan oleh Rakhmat (Rheadanti, 2019:15) terpaan media adalah kekerapan seseorang dalam mengakses televisi, surat kabar, radio, dan media lainnya, terpaan media berkaitan data penggunaan atau jumlah seseorang mengakses suatu media. Dari kedua pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terpaan media bukanlah tentang seberapa banyak jumlah tayangan pada suatu media, akan tetap seberapa banyak tayangan pada suatu media diterima atau diterima oleh audiens.

Menurut Rakhmat (Rizki & Pangestuti, 2017:159) terpaan media dapat diukur melalui 3 aspek sebagai berikut:

- a. Frekuensi, yakni dimensi yang digunakan untuk mengukur berapa kali atau seberapa sering pengguna media mengakses suatu media dan mengakses pesan atau informasi dari media tersebut. Untuk mendapatkan data frekuensi seseorang mengakses tayangan suatu media, perlu dilihat berapa kali secara berulang seseorang mengakses tayangan suatu media.
- b. Durasi, yakni merupakan dimensi yang digunakan untuk mengukur berapa lama pengguna mengakses suatu media dan mengakses pesan atau informasi dari media tersebut. Untuk mendapatkan data lamanya seseorang mengakses tayangan suatu media, maka durasi diukur dengan satuan waktu tertentu seperti menit, jam, atau satuan waktu lainnya.

- c. Atensi, yakni merupakan dimensi yang digunakan untuk mengukur tingkat perhatian yang ditaruh pengguna pada media yang diakses dan pada pesan yang ada di media tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijabarkan di awal, kampanye Ubah Stigma dilakukan dengan menggunakan media sosial *Instagram*. Media sosial didefinisikan sebagai media percakapan berbasis *web* yang memungkinkan orang berkumpul secara daring untuk membagikan informasi, pengetahuan, maupun pendapat dalam bentuk kata-kata gambar, suara, dan video (Safko & Brake, 2009:6). Yang menjadikan media sosial berbeda dengan media lainnya adalah media sosial memberikan para pengguna bentuk komunikasi yang lebih personal Puntoadi (Untari & Fajariana, 2018:272).

Instagram merupakan media sosial yang populer digunakan untuk membagikan foto dengan sesama pengguna *Instagram* (Landsverk, 2014). Pada mulanya *Instagram* dibuat sebagai platform untuk membagikan gambar personal penggunanya, tetapi seiring perkembangannya pengguna aktif *Instagram* menjadi semakin banyak, hal ini membuat *Instagram* bertambah fungsi menjadi alat penunjang bisnis, karena *Instagram* dinilai dapat mencakup pasar lebih luas dari pada media sosial lainnya (Landsverk, 2014). *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai media ber-kampanye hal ini dikarenakan *Instagram* berada di urutan ketiga sebagai media sosial yang paling banyak

digunakan di Indonesia yaitu sebanyak 87,7% dari jumlah populasi atau sebanyak 85 juta jiwa (Kemp, 2021).

3. Persepsi

Persepsi merupakan proses penginterpretasian yang dilakukan seseorang terhadap stimulus atau rangsangan yang diterima (Walgito, 2010:99). Persepsi erat kaitannya dengan pengindraan karena proses awal persepsi dimulai sejak seseorang menerima stimulus atau rangsangan melalui indera pengelihat, pendengaran, pembauan, pengecap, dan peraba yang dimiliki (Walgito, 2010:99). Proses persepsi tidak berhenti sampai di tahap indera seseorang menangkap stimulus, setelah menerima rangsangan melalui indera-indera yang dimiliki individu akan memaknai rangsangan yang diterima pada tahap inilah individu akan memahami rangsangan yang diterima oleh indera yang mereka terima proses inilah yang disebut dengan persepsi (Walgito, 2010:100).

Menurut (Walgito, 2010:102) proses terjadinya persepsi dilalui dengan tiga tahap, sebagai berikut:

- a. Proses kealaman atau proses fisik, merupakan proses yang terjadi saat rangsangan dari suatu objek ditangkap oleh indera. Perlu ditekankan bahwa objek dan stimulus atau rangsangan adalah kedua hal yang berbeda akan tetapi pada kasus tertentu objek dan rangsangan dapat menjadi kesatuan, misalnya saat suatu benda mengenai kulit, sehingga objek tersebut sekaligus menjadi rangsangan terhadap indera.

- b. Proses fisiologis, merupakan proses yang terjadi saat stimulus yang sudah ditangkap oleh indera ditransmisikan oleh saraf sensoris ke otak sebagai pusat kesadaran.
- c. Proses psikologi, merupakan proses setelah kedua taraf tersebut, pada pusat kesadaran individu akan menyadari dan memaknai rangsangan yang diterima oleh indera, proses inilah yang disebut dengan proses psikologis sekaligus proses akhir dari persepsi.

Selama indera berfungsi dengan baik proses persepsi tidak pernah berhenti berlangsung karena proses penginderaan terjadi setiap saat (Walgito, 2010:99). Rangsangan tidak hanya dapat diterima individu dari luar diri tetapi juga dapat diterima dari dalam diri sehingga dengan persepsi individu dapat memahami keadaan sekitar dan memahami dirinya sendiri Davidoff (Walgito, 2010:100).

Menurut (Walgito, 2010:102) persepsi seseorang dapat diukur melalui 3 aspek yaitu penerimaan rangsangan objek yang ditangkap indera, penginterpretasian objek, dan evaluasi terhadap objek.

- a. Penerimaan Stimulus atau Objek

Stimulus atau objek akan diterima oleh indera, dari penerimaan oleh indera tersebut seseorang akan mendapatkan gambaran atau kesan mengenai stimulus atau objek yang diterima indera.

- b. Penginterpretasian

Setelah gambaran-gambaran tentang suatu stimulus atau objek terbentuk, gambaran tersebut akan diklasifikasikan, dibandingkan, dan diinterpretasikan. Gambaran-gambaran yang dikelola tersebut akan membentuk suatu pengertian.

c. Evaluasi

Setelah pengertian tentang suatu stimulus terbentuk, individu akan melakukan evaluasi atau penilaian. Penilaian individu dilakukan secara subjektif dengan membandingkan pengertian yang baru dengan norma atau pengalaman yang sudah dimiliki sebelumnya. Setiap individu dapat memiliki penilaian yang berbeda terhadap objek yang sama, oleh karena itu persepsi bersifat individual.

Persepsi dapat diukur dengan membuat beberapa pilihan pernyataan yang dibuat dengan menggambarkan pendapat, penilaian, dan penafsiran responden mengenai suatu objek Widayatun (Dahlawy, 2008:100). Hasil kumulatif dari jawaban responden dapat menimbulkan persepsi positif atau persepsi negatif terhadap objek yang dinilai Widayatun (Dahlawy, 2008:100).

Persepsi positif merupakan gambaran seluruh pengetahuan dan respon yang akan diproses lebih lanjut dengan tujuan pemanfaatan. Persepsi positif berarti seseorang menerima dan menyetujui objek yang dipersepsi Irwanto (Meilany, 2021:14). Sedangkan, Persepsi negatif merupakan gambaran seluruh pengetahuan dan respon yang tidak sesuai

dengan objek yang dipersepsi. Persepsi negatif berarti seseorang tidak menyetujui dan menentang objek yang dipersepsi Irwanto (Meilany, 2021:15).

Dalam mengelola suatu rangsangan atau stimulus yang diterima setiap individu dapat menghasilkan persepsi yang berbeda-beda terhadap satu stimulus yang sama, hal ini disebabkan oleh setiap individu memiliki perasaan, kemampuan berpikir, dan pengalaman yang berbeda-beda terhadap suatu stimulus sehingga persepsi yang dihasilkan terhadap suatu stimulus juga akan menjadi berbeda-beda (Walgito, 2010:100).

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan setiap individu menghasilkan makna yang berbeda-beda terhadap suatu stimulus, beberapa faktor tersebut adalah sebagai berikut (Walgito, 2010:101):

a. Objek yang Dipersepsi

Objek menjadi salah satu faktor yang memengaruhi proses persepsi karena proses awal persepsi dimulai saat objek yang ditangkap indera menimbulkan rangsangan. Stimulus atau rangsangan dapat datang dari luar atau dari dalam diri individu, namun sebagian besar datang dari luar individu.

b. Alat Indera, Syaraf, dan Pusat Susunan Syaraf

Selain indera yang berfungsi untuk menangkap stimulus atau rangsangan dari suatu objek, syaraf sensoris dan syaraf motoris juga menjadi faktor yang memengaruhi proses persepsi. Syaraf sensoris merupakan alat yang menyalurkan rangsangan yang diterima indera ke

otak sebagai pusat kesadaran. Sedangkan syaraf motoris merupakan alat yang diperlukan untuk memberikan respon terhadap suatu rangsangan.

c. Perhatian

Langkah awal dari proses persepsi adalah perhatian, di mana individu memusatkan diri kepada suatu objek. Pemusatan diri terhadap suatu atau sekumpulan objek perlu dilakukan agar individu dapat menyadari atau menghadirkan persepsi. Dalam bukunya (Walgito, 2010:101) juga menjelaskan bahwa tidak semua stimulus atau rangsangan mendapatkan respon dari individu, dengan perhatian yang dimiliki individu akan menyeleksi terlebih dahulu stimulus mana yang akan direspon.

Persepsi erat kaitannya dengan pembentukan stigma terhadap pasien dengan gangguan mental yang beredar di masyarakat (Varamitha dkk., 2014:107). Stigmatisasi terhadap pasien gangguan mental bermula dari adanya penilaian negatif terhadap pasien, di mana pasien dengan gangguan mental dinilai tidak memiliki keterampilan atau keahlian, dan hanya akan membahayakan orang lain apabila berada di tengah-tengah masyarakat Michaels et al (Varamitha dkk., 2014:107). Persepsi

terhadap pasien dengan gangguan mental merupakan hal yang serius karena persepsi mempengaruhi bagaimana masyarakat akan bersikap kepada pasien dengan gangguan mental. Perbedaan pengalaman, pengetahuan, dan perasaan membuat masyarakat memiliki pandangan

yang berbeda-beda mengenai kesehatan mental, begitu juga dengan masyarakat di perkotaan dan di pedesaan yang memiliki pandangan yang berbeda-beda terhadap kesehatan mental dan gangguan mental (Sari dkk., 2018:352). Walaupun stigmatisasi terhadap pasien dengan gangguan mental juga banyak ditemui di perkotaan, masyarakat di pedesaan cenderung lebih mudah terpengaruh stigma, hal ini mengakibatkan pasien dengan gangguan mental mengalami kesulitan untuk berinteraksi dengan masyarakat Purnama, dkk (Sari dkk., 2018:352).

Kurangnya pengetahuan dan pengalaman membuat masyarakat menganggap gangguan mental disebabkan oleh adanya gangguan dari roh jahat, sihir, dan guna-guna sehingga dapat mengganggu dan mencelakai orang lain, hal inilah yang memunculkan persepsi yang salah di kalangan masyarakat sehingga masyarakat melakukan stigmatisasi dan mengucilkan pasien dengan gangguan mental. (Lubis dkk., 2014:140).

F. Definisi Konsep

Untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan akun *Instagram* @ubahstigma terhadap persepsi pengikut, peneliti menggunakan 2 jenis variabel, yaitu variabel independen (Variabel X) dan variabel dependen (Variabel Y). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terpaan Media (Variabel X)

Menurut (Sugiyono, 2015:39) variabel independen juga disebut sebagai variabel stimulan, hal ini dikarenakan variabel ini dapat merubah

atau mempengaruhi variabel lain yang terikat dengannya. Variabel independen pada penelitian ini adalah terpaan media. Menurut Rakhmat (Rizki & Pangestuti, 2017:159) dalam penelitian ini terpaan media ditinjau melalui 3 aspek sebagai berikut:

a. Frekuensi

Pada aspek frekuensi, yang akan ditinjau adalah seberapa sering seseorang mengakses media sosial *Instagram* dan seberapa sering seseorang mengakses konten *Instagram* @ubahstigma, maka data yang akan dikumpulkan adalah dalam seminggu berapa kali seseorang mengakses media sosial *Instagram* dan seberapa sering seseorang mengakses konten *Instagram* @ubahstigma.

b. Durasi

Pada aspek durasi, yang akan ditinjau adalah seberapa lama seseorang mengakses media sosial *Instagram* dan seberapa lama seseorang mengakses konten *Instagram* @ubahstigma, maka dalam hal ini data yang akan dikumpulkan adalah berapa menit yang dihabiskan seseorang setiap kali mengakses media sosial *Instagram* dan berapa menit yang dihabiskan seseorang setiap kali mengakses konten akun *Instagram* @ubahstigma.

c. Atensi

Pada aspek atensi, yang akan ditinjau adalah tingkat perhatian yang ditaruh seseorang pada saat mengakses media sosial *Instagram* tingkat perhatian seseorang pada saat mengakses konten *Instagram* @ubahstigma.

2. Persepsi (Variabel Y)

Menurut (Sugiyono, 2015:39) variabel dependen atau yang biasa juga disebut variabel *output* merupakan variabel yang dipengaruhi atau mengalami perubahan oleh karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah persepsi. Menurut (Walgito, 2010:102) persepsi seseorang dapat diukur melalui 3 aspek yaitu penerimaan rangsangan objek yang ditangkap indera, penginterpretasian objek, dan evaluasi terhadap objek.

a. Penerimaan Stimulus atau Objek

Pada aspek penerimaan rangsangan objek, yang akan ditinjau adalah seberapa besar konten *Instagram* @ubahstigma menarik perhatian indera penglihatan atau pendengaran seseorang.

b. Penginterpretasian

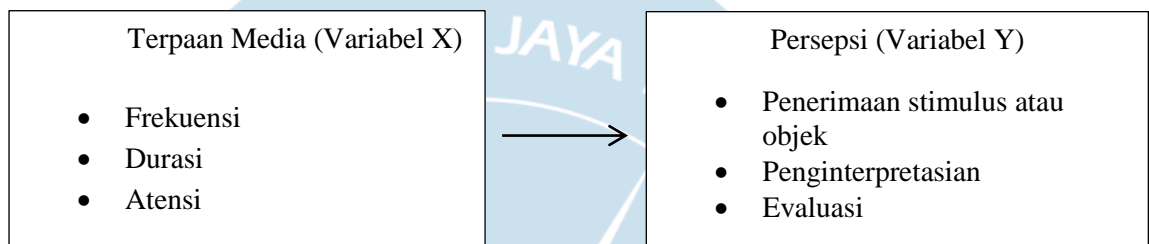
Pada aspek penginterpretasian objek, yang akan ditinjau adalah seberapa dalam seseorang dapat mengartikan konten *Instagram* @ubahstigma yang telah diakses.

c. Evaluasi

Pada aspek evaluasi objek, yang akan ditinjau adalah penilaian seseorang terhadap konten *Instagram* @ubahstigma yang telah dimaknai, meliputi kesetujuan dan ketidaksetujuan, dan penilaian-penilaian lain terbentuk setelah mengakses konten *Instagram* @ubahstigma. Dalam hal ini penilaian-penilaian dapat terbentuk dikarenakan adanya perbedaan perasaan, kemampuan berpikir, dan pengalaman yang berbeda-beda

terhadap suatu stimulus. Berikut merupakan hubungan model hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 1.1
Kerangka Konsep



Sumber: Dokumentasi penulis

G. Definisi Operasional

Tabel 1.1
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Referensi
Terpaan Media (X)	Frekuensi	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah mengakses konten <i>Instagram @ubahstigma</i> alam satu minggu 	Likert	Rakhmat (Rizki & Pangestuti, 2017:159)
	Durasi	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah waktu (dalam menit) yang dihabiskan saat mengakses konten <i>Instargram @ubahstigma</i> 	Likert	
	Atensi	<ul style="list-style-type: none"> Perhatian pada saat 	Likert	

		<p>mengakses konten</p> <p><i>Instagram @ubahstigma</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan pada konten <i>Instagram @ubahstigma</i> • Membaca sampai selesai konten <i>Instagram @ubahstigma</i> 		
Persepsi (Y)	Penerimaan Rangsangan	<ul style="list-style-type: none"> • Konten <i>Instagram @ubahstigma</i> menarik perhatian indera pengelihatan atau pendengaran • Kesan terhadap konten yang dibagikan akun <i>Instagram @ubahstigma</i> 	Likert	(Walgito, 2010)
	Penginterpretasian	<ul style="list-style-type: none"> • Pemaknaan terhadap konten <i>Instagram @ubahstigma</i> • Pemahaman terhadap konten <i>Instagram @ubahstigma</i> 	Likert	
	Penilaian	<ul style="list-style-type: none"> • Kesetujuan atau 	Likert	

		ketidaksetujuan terhadap konten <i>Instagram</i> <i>@ubahstigma</i>		
--	--	---	--	--

Sumber: Olahan penulis

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, hipotesis dianggap sementara karena jawaban ini berasal dari teori yang relevan dengan penelitian, dan belum berdasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh pada saat penelitian dilakukan. Dalam penelitian terdapat 2 macam hipotesis, yaitu hipotesis kerja (H_a) dan hipotesis nol (H_0), di mana hipotesis kerja menyatakan hubungan yang positif antar variabel, dan hipotesis nol menyatakan hubungan yang negatif antar variabel (Sugiyono, 2015:64). Pada penelitian ini, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. H_a : Terdapat pengaruh terpaan akun *Instagram @ubahstigma* terhadap persepsi pengikut mengenai konten kesehatan mental.
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh terpaan akun *Instagram @ubahstigma* terhadap persepsi pengikut mengenai konten kesehatan mental.

I. Metodologi

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Metode penelitian kuantitatif

eksplanatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel yang sudah ditentukan, dengan tujuan menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan (Mulyadi, 2011:132). Metode kuantitatif menggunakan data-data berupa angka angka yang akan dianalisis menggunakan statistik untuk menyimpulkan suatu kebenaran suatu hipotesis (Sugiyono, 2015:7).

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah yang berisikan sekumpulan objek atau subjek yang secara umum memiliki kualitas dan karakteristik yang memenuhi kualifikasi yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015:80).

Pada penelitian ini populasi yang ditetapkan peneliti adalah pengikut akun *Instagram* @ubahstigma dengan jumlah 23.000 pengikut. Terdapat beberapa karakteristik yang harus dipenuhi responden tersebut, antara lain:

- 1). Mengikuti akun *Instagram* @ubahstigma.
- 2). Pernah melihat konten-konten yang dibagikan oleh akun @ubahstigma.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari total populasi, sebagian populasi ini diambil untuk diteliti apabila populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan, sehingga sampel diambil untuk mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2015:81). Pada penelitian ini

jumlah sampel yang ditentukan peneliti adalah sejumlah 100 pengikut dari akun *Instagram* @ubahstigma. Sejumlah 100 sampel ditentukan berdasarkan penggunaan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan sebanyak 10%. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus dan perhitungan sebagai berikut (Oscar & Sumirah, 2019:3) :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+Nde^2} = \frac{23.000}{(1+23.000 \times (0,1)^2)} \\&= (1 + 23.000 \times (0,1)^2) \\&= \frac{23.000}{230,01} \\&= 99,9\end{aligned}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: Toleransi kesalahan dalam memilih sampel

Untuk memperoleh data dari sejumlah 100 sampel yang telah ditetapkan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner atau angket yang dibagikan dalam bentuk *Google Form*. Kuesioner dalam bentuk *Google Form* penulis ajukan kepada responden yang merupakan pengikut dari *Instagram* Ubah Stigma melalui *direct message Instagram*. Pengumpulan data dengan penggunaan kuesioner ini dilakukan karena pengikut dari *Instagram* @ubahstigma berada dalam

jumlah yang besar dan tidak berada di wilayah yang sama (Sugiyono, 2015:142).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* di mana responden yang merupakan pengikut *Instagram* Ubah Stigma memiliki kesempatan yang sama dipilih secara acak tidak berdasarkan tingkatan (Sugiyono, 2015:82). Peneliti memilih sampel dengan cara melihat daftar pengikut dari *Instagram* @ubahstigma dan memilih sampel secara acak.

3. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat, peneliti menggunakan skala likert sebagai acuan mengukur variabel terpaan media (X) dan variabel persepsi (Y). Skala Likert merupakan skala yang fleksibel karena tidak hanya dapat digunakan untuk mengukur sikap, tetapi juga dapat digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi orang (Sugiyono, 2015:93). Skala Likert juga sering digunakan untuk mengukur perilaku, preferensi, dan perspektif individu (Budiaji, 2013:128). Pada penelitian ini skala likert digunakan untuk mengetahui sikap dan penilaian responden melalui setiap butir-butir pertanyaan yang disusun untuk mewakili indikator variabel. Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala dari angka yang paling tinggi sampai yang paling rendah (Wiyono dkk., 2017:24). Berikut adalah alternatif jawaban beserta skala penilaian:

- SS : Sangat setuju dengan skor 4
- S : Setuju dengan skor 3
- TS : Tidak Setuju dengan skor 2
- STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

4. Metode Pengukuran Data

a. Uji Validitas

Dalam penelitian uji validitas perlu dilakukan terhadap instrumen penelitian, hal ini dilakukan agar instrumen penelitian yang digunakan dapat benar-benar digunakan untuk mengukur sesuatu yang akan diukur (Sugiyono, 2015:121). Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila data yang terkumpul sesuai dengan objek yang diteliti (Sugiyono, 2015:121). Untuk menguji validitas instrumen penelitian akan digunakan rumus *Pearson Product Moment*, adalah sebagai berikut (Bertan, 2016:15)

:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- R : Koefisien validitas butir pertanyaan
- N : Jumlah banyaknya responden
- X : Skor yang didapat subjek dari seluruh item
- Y : Total skor yang didapat dari seluruh item
- $\sum X$: Jumlah skor pada distribusi X
- $\sum Y$: Jumlah skor pada distribusi Y

ΣX^2 : Jumlah kuadrat masing-masing X

ΣY^2 : Jumlah kuadrat masing-masing Y

Pada penelitian ini, penulis menggunakan aplikasi *SPSS* versi 26 sebagai alat bantu dalam menguji validitas setiap butir pertanyaan. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan *pearson correlation* setiap pertanyaan dengan table *r product moment*. Jika *r* hitung > *r* tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid. Hasil uji validitas disajikan pada tabel di bawah ini dengan $n = 100$, maka didapatkan $df = 100 - 2 = 98$ dan $\alpha = 5\%$, maka nilai *r* tabel pada penelitian ini adalah sebesar 0.165. Berikut adalah hasil uji validitas pada Variabel X:

Tabel 1.2
Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Media (X)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Frekuensi				
1.	Berapa kali anda melihat konten akun <i>Instagram</i> @ubahstigma dalam satu minggu?	0.165	0.287	Valid
Durasi				
1.	Berapa menit waktu yang anda habiskan saat mengakses konten yang dibagikan oleh akun <i>Instagram</i> @ubahstigma?	0.165	0.177	Valid

Atensi				
1.	Saya membaca setiap konten yang dibagikan oleh akun <i>Instagram</i> @ubahstigma	0.165	0.482	Valid
2.	Saya membaca sampai selesai konten yang dibagikan oleh akun <i>Instagram</i> @ubahstigma	0.165	0.533	Valid
3.	Konten yang dibagikan oleh akun <i>Instagram</i> @ubahstigma mudah saya pahami	0.165	0.471	Valid
4.	Saya tidak melakukan kegiatan lain saat sedang membaca konten yang dibagikan akun <i>Instagram</i> @ubahstigma	0.165	0.433	Valid

Sumber: Olah data penulis

Pengambilan keputusan berdasarkan uji validitas menggunakan *pearson correlation* dengan melihat r tabel. Jika r tabel > 0.165 , maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid. Jika r tabel < 0.165 , maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan tidak valid. Dengan demikian disimpulkan setiap pernyataan pada Variabel (X) Terpaan Media dinyatakan valid karena r tabel pada setiap pernyataan lebih besar dari r hitung.

Tabel 1.3
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi (Y)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Penerimaan Rangsangan				
1.	Saya tertarik dengan materi dan visual yang dibagikan oleh akun <i>Instagram</i> @ubahstigma	0.165	0.579	Valid
2.	Saya memutuskan untuk mengikuti akun <i>Instagram</i> @ubahstigma sejak pertama kali melihat akun tersebut	0.165	0.579	Valid
Penginterpretasian				
1.	Gangguan mental dapat terjadi pada siapa saja	0.165	0.317	Valid
2.	Mencari pertolongan profesional dapat dilakukan kapan saja, tidak harus karena mengalami gangguan mental	0.165	0.344	Valid
Penilaian				
1.	Konten yang dibagikan akun <i>Instagram</i> @ubahstigma bermanfaat bagi saya	0.165	0.576	Valid
2.	Saya setuju dengan konten-konten yang dibagikan oleh akun <i>Instagram</i>	0.165	0.583	Valid

	@ubahstigma			
3.	Saya membagikan ulang konten yang dibagikan akun <i>Instagram</i> @ubahstigma melalui <i>Instagram Story</i> akun pribadi saya	0.165	0.466	Valid
4.	Saya merekomendasikan akun <i>Instagram</i> @ubahstigma kepada teman-teman saya	0.165	0.497	Valid

Sumber: Olah data penulis

Pengambilan keputusan berdasarkan uji validitas menggunakan *pearson correlation* dengan melihat *r* tabel. Jika *r* tabel > 0.165, maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid. Jika *r* tabel < 0.165, maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan tidak valid. Dengan demikian disimpulkan setiap pernyataan pada Variabel (Y) Persepsi dinyatakan valid karena *r* tabel pada setiap pernyataan lebih besar dari *r* hitung.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian uji reliabilitas perlu dilakukan terhadap instrumen penelitian, hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat benar-benar dipercaya untuk mengukur hal yang akan diukur (Sugiyono, 2015:121). Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila setelah dilakukan berkali-kali digunakan untuk mengukur objek yang sama tetap menghasilkan data yang sama. Dengan kata lain, instrumen yang reliabel adalah instrumen yang tetap menghasilkan data

yang konsisten setelah diuji berkali-kali pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2015:121).

Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian akan digunakan gunakan *Alpha Cronbach*, sebagai berikut (Sampitri, 2011:85):

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\Sigma S_x}{\Sigma S_{total}} \right]$$

Keterangan:

- α : Koefisien reliabilitas alpha
- 1 : Bilangan konstan
- k : Jumlah butir valid
- ΣS_x : Jumlah varian tiap butir
- ΣS_{tot} : Jumlah varian total

Dalam penggunaan *Alpha Cronbach* untuk menguji realibilitas, intrumen dianggap reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Sebaliknya, apabila nilai koefisien *Alpha Cronbach* kurang dari 0,6. Maka instrumen dianggap tidak reliabel. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas pada Variabel X (Terpaan Media):

Tabel 1.4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Media (X)

Statistik Reliabilitas	
Nilai Alpha Cronbach	Jumlah Pertanyaan

0.650	6
-------	---

Sumber: Olah data penulis

No	Pernyataan	Cronbach <i>Alpha</i>	Keterangan
Frekuensi			
1.	Berapa kali anda melihat konten akun <i>Instagram</i> @ubahstigma dalam satu minggu?	0.641	Reliabel
Durasi			
1.	Berapa menit waktu yang anda habiskan saat mengakses konten yang dibagikan oleh akun <i>Instagram</i> @ubahstigma?	0.692	Reliabel
Atensi			
1.	Saya membaca setiap konten yang dibagikan oleh akun <i>Instagram</i> @ubahstigma	0.573	Reliabel
2.	Saya membaca sampai selesai konten yang dibagikan oleh akun <i>Instagram</i> @ubahstigma	0.557	Reliabel
3.	Konten yang dibagikan oleh akun <i>Instagram</i> @ubahstigma mudah saya pahami	0.583	Reliabel

4.	Saya tidak melakukan kegiatan lain saat sedang membaca konten yang dibagikan akun <i>Instagram @ubahstigma</i>	0.586	Reliabel
----	--	-------	----------

Sumber: Olah data penulis

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas Variabel Terpaan Media (X1) pada 100 responden bernilai $0.650 > 0.6$ sehingga kesimpulannya dari Variabel Terpaan Media (X1) bernilai reliabel.

Tabel 1.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi (Y)

Statistik Reliabilitas	
Nilai Alpha Cronbach	Jumlah Pertanyaan
0.782	8

Sumber: Olah data penulis

No	Pernyataan	Cronbach Alpha	Keterangan
Penerimaan Rangsangan			
1.	Saya tertarik dengan materi dan visual yang dibagikan oleh akun <i>Instagram @ubahstigma</i>	0.749	Reliabel
2.	Saya memutuskan untuk mengikuti	0.738	Reliabel

	akun <i>Instagram</i> @ubahstigma sejak pertama kali melihat akun tersebut		
Penginterpretasian			
1.	Gangguan mental dapat terjadi pada siapa saja	0.782	Reliabel
2.	Mencari pertolongan profesional dapat dilakukan kapan saja, tidak harus karena mengalami gangguan mental	0.780	Reliabel
Penilaian			
1.	Konten yang dibagikan akun <i>Instagram</i> @ubahstigma bermanfaat bagi saya	0.746	Reliabel
2.	Saya setuju dengan konten-konten yang dibagikan oleh akun <i>Instagram</i> @ubahstigma	0.743	Reliabel
3.	Saya membagikan ulang konten yang dibagikan akun <i>Instagram</i> @ubahstigma melalui <i>Instagram Story</i> akun pribadi saya	0.769	Reliabel
4.	Saya merekomendasikan akun <i>Instagram</i> @ubahstigma kepada teman-teman saya	0.757	Reliabel

Sumber: Olah data penulis

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas Variabel Persepsi (X2) pada 100 responden bernilai $0.782 > 0.6$ sehingga kesimpulannya dari Variabel Persepsi (X2) bernilai reliabel.

5. Metode Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui atau mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen yang dalam penelitian (Sanny & Dewi, 2021:83). Dalam penelitian ini analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel terpaan media dan variabel persepsi. Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut Sugiyono (Sanny & Dewi, 2021:83):

$$Y: \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

X : Variabel independen

α : Konstanta

β : Koefisien regresi