

BAB IV

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh akun konten *Instagram* @ubahstigma terhadap persepsi pengikut mengenai konten kesehatan yang dibagikan akun Ubah Stigma. Setelah peneliti melakukan penelitian dan menganalisis data yang ditemukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terpaan akun *Instagram* @ubahstigma terhadap persepsi pengikut, dan pengaruh tersebut berada pada kategori sedang. Hal ini dibuktikan dengan temuan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dari 100 responden yang merupakan pengikut dari *Instagram* @ubahstigma, membuktikan bahwa didapatkan nilai *Sig.* yaitu $0,000 < 0,050$. Lalu Variabel Terpaan Media (X) terhadap Variabel Persepsi (Y) memiliki nilai *t* hitung sebesar 6,533 dan nilai *t* tabel sebesar 1,660 ($6,533 > 1,660$). Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh terpaan akun *Instagram* @ubahstigma (X) terhadap persepsi pengikut (Y).
2. Hasil penelitian dari 100 responden yang merupakan pengikut dari *Instagram* @ubahstigma, membuktikan bahwa pengaruh yang dimiliki terpaan akun *Instagram* @ubahstigma (X) terhadap persepsi pengikut (Y) didapat nilai *r* hitung sebesar 0,551. Berdasarkan tabel interpretasi nilai *r*, nilai *r* hitung berada pada

interval 0,40 – 0,599 sehingga diinterpretasikan nilai korelasi berada pada kategori sedang.

3. Hasil penelitian dari 100 responden yang merupakan pengikut dari *Instagram @ubahstigma*, membuktikan bahwa pengaruh yang dimiliki Variabel Terpaan (X) terhadap Variabel Persepsi dapat dilihat melalui hasil koefisien determinasi atau *r square* sebesar 0,303. Nilai tersebut menandakan pengaruh terpaan terhadap persepsi pengikut adalah sebesar 30,3%. Sedangkan, 69,7% variabel Persepsi dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung yang peneliti rasakan selama melakukan proses penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang peneliti temukan dan dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti-peneliti berikutnya untuk menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan penelitian pada penggunaan satu variabel saja yaitu variabel terpaan media. Penggunaan variabel terpaan media untuk mengukur pengaruh terhadap persepsi dikatakan terbatas karena setelah melakukan penelitian, meskipun terdapat pengaruh terpaan akun *Instagram @ubahstigma* terhadap persepsi pengikut mengenai konten kesehatan mental, peneliti menemukan bahwa lebih dari 50% persepsi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak

penulis teliti. Oleh karena itu, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain seperti tingkat pengetahuan, kualitas pesan, dan lain-lain.

2. Pada penelitian ini, peneliti juga mengalami keterbatasan dalam mendeskripsikan objek penelitian yaitu pengikut akun *Instagram* @ubahstigma. Hal ini terjadi karena tidak tersedianya data atau informasi mengenai pengikut dari *Instagram* @ubahstigma. Oleh karena keterbatasan ini, peneliti melakukan pengamatan pada aktivitas pengikut akun *Instagram* @ubahstigma pada halaman akun *Instagram* @ubahstigma, sehingga deskripsi pada objek penelitian menjadi tidak spesifik. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian dapat memilih objek yang informasinya dapat ditemukan secara umum atau dapat menemukan metode lain untuk mendeskripsikan objek penelitian dengan baik apabila informasi mengenai objek penelitian tidak dapat ditemukan.
3. Pada penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner dalam bentuk *Google Form* dengan cara mengirimkan *direct message* kepada pengikut dari akun *Instagram* @ubahstigma, hal ini peneliti lakukan karena pengikut akun *Instagram* Ubah Stigma tidak berada pada satu wilayah yang sama. Pada proses pengumpulan data, peneliti mengalami kesulitan karena akun *Instagram* pribadi peneliti mengalami pemblokiran sementara oleh *Instagram* karena mengirim pesan yang sama secara berulang kali, sehingga terdeteksi sebagai aktivitas tidak wajar. Berdasarkan pengalaman

ini, peneliti menyarankan peneliti-peneliti lain untuk meneliti sampel yang berada pada wilayah yang sama sehingga pengumpulan data dapat dilakukan secara langsung. Peneliti juga menyarankan peneliti-peneliti lain untuk dapat menemukan cara pengumpulan data yang lebih efektif dan efisien selain mengirim *direct message*.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti jabarkan, berikut merupakan saran teoritis dan saran praktis yang dapat peneliti berikan:

1. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan konten kesehatan mental yang dibagikan akun *Instagram* @ubahstigma memberikan pengaruh terhadap persepsi pengikut. Meskipun terdapat pengaruh terpaan akun *Instagram* @ubahstigma terhadap persepsi pengikut mengenai konten kesehatan mental, peneliti menemukan bahwa lebih dari 50% persepsi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak penulis teliti. Oleh karena itu, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain seperti tingkat pengetahuan, kualitas pesan, dan lain-lain. Selain itu, peneliti juga menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat menyusun kuesioner dengan tepat berdasarkan indikator-indikator dari variabel yang ditentukan, sehingga pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dapat benar-benar memberikan jawaban penelitian.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti menyarankan agar akun *Instagram* @ubahstigma untuk tetap membagikan konten mengenai kesehatan mental secara konsisten. *Instagram* @ubahstigma juga dapat membuat konten-konten yang lebih kreatif agar akun *Instagram* @ubahstigma dapat menjangkau lebih banyak pengikut, sehingga tujuan dari didirikannya Ubah Stigma yaitu mematahkan stigma kesehatan mental di masyarakat dan menciptakan generasi muda yang aktif berpartisipasi dalam mematahkan persepsi negatif atau stigma kesehatan mental dapat terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organisme Response (S-O-R) dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74–90.
- Apinino, R. (2019, Oktober 26). Saat Hakim Tak Percaya Nunung Depresi karena “Kerjanya Cengegesan.” *tirto.id*. <https://tirto.id/saat-hakim-tak-percaya-nunung-depresi-karena-kerjanya-cengegesan-eknC>
- Bertan, C. (2016). Pengaruh Pendayagunaan Sumber Daya Manusia (Tenaga Kerja) Terhadap Hasil Pekerjaan (Studi Kasus Perumahan Taman Mapanget Raya(Tamara)). *Jurnal Sipil Statik*, 4(1), 13–20.
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 2(2), 127–133.
- Chang, H.-J., Eckman, M., & Yan, R.-N. (2011). Application of The Stimulus-Organism-Response Model To The Retail Environment: The Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior. *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 21(3), 233–249.
- Cicilia, M. (2021, Oktober). Stigma Negatif Pengaruhi Masa Depan Orang dengan Gangguan Jiwa. *Antaraneews.com*. <https://www.antaraneews.com/berita/1790885/stigma-negatif-pengaruhi-masa-depan-orang-dengan-gangguan-jiwa?page=all>
- Dahlawy, A. (2008). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) di Area Pengolahan PT. Antam Tbk, Unit Bisnis Pertambangan Emas Pongkor Kabupaten Bogor Tahun 2008* [Skripsi Sarjana]. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Ega, S., & Zulfebriges. (2019). Pengaruh Terpaan Berita SARA di Media Online LINE TODAY Terhadap Persepsi Mahasiswa. *Manajemen Komunikasi*, 5(1), 100–107.
- Eroglu, S., Machleit, K., & Davis, L. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research*, 54, 177–184.
- Febrida, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial YouTube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di YouTube). *Prologia*, 4(1), 179–185.
- Hardianto, A. (2019). Analisis Stimulus-Organism-Response Model pada “Dove Campaign For Real Beauty” 2004-2017. *Jurnal Transaksi*, 11(1), 65–78.
- Hungerford, C., Hodgson, D., & Clancy, R. (2015). *Mental health care: An introduction for health professionals / Catherine Hungerford, Donna Hodgson, Michael Monisse-Redman, Richard Bostwick*. (2nd ed.). John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Indrayani, Y. A., & Wahyudi, T. (2019). *Situasi Kesehatan Jiwa di Indonesia*. Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI.
- Kemp, S. (2021, Februari 11). *Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Landsverk, K. H. (2014). *The Instagram Handbook*. PrimeHead Limited.
- Lubis, N., Krisnani, H., & Fedryansyah, M. (2014). Pemahaman Masyarakat Mengenai Gangguan Jiwa Dan Keterbelakangan Mental. *Universitas Padjajaran*, 4(2).
- Mahmudah, S., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.

- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6 ed.). SAGE Publications.
- Meilany, C. (2021). *Pengaruh Terpaan Konten Prank Banci Kasih Makanan ke Banci CBL Terhadap Persepsi Peserta Virtual Youth Day 2020 tentang Konten Prank Transpuan* [Skripsi Sarjana]. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Pemikiran Dasar menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 15(1), 127–137.
- Munnawaroh, P. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, 5(1), 1–13.
- Oscar, B., & Sumirah, S. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9(1), 1–11.
- Putri, N., Pradipta, A., & Joni, I. (2020). Pengaruh Terpaan Twit #UninstallBukalapak Terhadap Persepsi Netizen di Kota Denpasar (Studi Pada Perusahaan Bukalapak.com). *E-jurnal Medium*, 1(1).
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN PARTISIPASI PEMILIH PEMULA DIKALANGAN PELAJAR DI KABUPATEN BOGOR. *Sosiohumaniora*, 20(2). <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>
- Rheadanti, D. (2019). Pengaruh Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Perusahaan Manufaktur Terdaftar di Bei. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 22(2).

- Rizki, M., & Pangestuti, E. (2017). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP CITRA DESTINASI DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2), 157–164.
- Rofahan, A., Muhajir, A., Nugraha, B. S., & Wisnuadji, H. (2014). *Media Sosial Masa Depan Media Komunitas?* COMBINE Resource Instituon (CRI).
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Sampitri, D. (2011). *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli* [Skripsi Sarjana]. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- Sanny, B., & Dewi, R. (2021). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis*, 4(1), 78–87.
- Sari, I., Nauli, F., & Sabrian, F. (2018). Hubungan Persepsi dan Sikap Masyarakat Terhadap Penderita Gangguan Jiwa di Desa Teluk Kenidai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Keperawatan*, 5.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Tusan, A. R., Hadi, I. P., & Budiana, D. (2019). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Sikap Masyarakat Surabaya pada Program Religi “Kata Ustadz Solmed” di SCTV. *Jurnal E-Komunikasi*, 7(1), 1–12.
- Untari, D., & Fajariana, E. D. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271–278.

- Varamitha, S., Akbar, S., & Erlyani, N. (2014). Stigma Sosial pada Keluarga Misikin dari Pasien Gangguan Jiwa. *Jurnal Ecospy*, 1(3).
- Wahab, A., Syahid, A., & Junaedi. (2021). Penyajian Data Dalam Tabel Distribusi Frekuensi Dan Aplikasinya Pada Ilmu Pendidikan. *Education and Learning Journal*, 2(1), 40–48.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum* (5 ed.). ANDI.
- Wiwin, K. Y. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tukangroti.com di Bekasi. *Jurnal Akrab Juara*, 3(4), 9–21.
- Wiyono, M., Solihin, F., & Putri, S. (2017). Aplikasi Penilaian Kuliah Kerja Nyata Universitas Trunojoyo Madura Menggunakan Metode Rating Scale. *Jurnal Rekayasa*, 10(1), 23–33.

LAMPIRAN
Kuesioner Penelitian

**Pengaruh Terpaan Akun *Instagram* @ubahstigma terhadap Persepsi
Pengikut Mengenai Konten Kesehatan Mental
(Studi Kuantitatif Eksplanatif terhadap Pengikut *Instagram* @ubahstigma)**

Identitas Diri

1. E-mail :

Pernyataan Seleksi

1. Saya merupakan pengikut dari akun *Instagram* @ubahstigma
 - a). Ya
 - b). Tidak (Pengisian kuesioner tidak dilanjutkan)

Aspek Frekuensi

1. Berapa kali anda melihat konten akun *Instagram* @ubahstigma dalam satu minggu? (Jawab dengan angka)

Aspek Durasi

1. Berapa menit waktu yang anda habiskan saat mengakses konten yang dibagikan oleh akun *Instagram* @ubahstigma? (Jawab dengan angka)

Aspek Atensi

PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
Saya membaca setiap konten yang dibagikan oleh akun <i>Instagram</i> @ubahstigma				
Saya membaca sampai selesai konten yang dibagikan oleh akun <i>Instagram</i> @ubahstigma				
Konten yang dibagikan oleh akun <i>Instagram</i> @ubahstigma mudah saya pahami				
Saya tidak melakukan kegiatan lain saat sedang membaca konten yang dibagikan akun <i>Instagram</i> @ubahstigma				

Aspek Penerimaan Rangsangan

PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
Saya tertarik dengan materi dan visual yang dibagikan oleh akun <i>Instagram</i> @ubahstigma				
Saya memutuskan untuk mengikuti akun <i>Instagram</i> @ubahstigma sejak pertama kali melihat akun tersebut				

Aspek Penginterpretasian

PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
Gangguan mental dapat terjadi pada siapa saja				
Mencari pertolongan profesional dapat dilakukan kapan saja, tidak harus karena mengalami gangguan mental				

Aspek Penilaian

PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
Konten yang dibagikan akun <i>Instagram</i> @ubahstigma bermanfaat bagi saya				
Saya setuju dengan konten-konten yang dibagikan oleh akun <i>Instagram</i> @ubahstigma				
Saya membagikan ulang konten yang dibagikan akun <i>Instagram</i> @ubahstigma melalui <i>Instagram Story</i> akun pribadi saya				
Saya merekomendasikan akun <i>Instagram</i> @ubahstigma kepada teman-teman saya				

Gambar 5.1
Kuesioner Penelitian Google Form

Pengaruh Terpaan Akun Instagram @ubahstigma terhadap Persepsi Pengikut Mengenai Konten Kesehatan Mental yang Dibagikan Akun Ubah Stigma

Perkenalkan saya Situmorang Putri Desy Triana, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Terpaan Akun Instagram @ubahstigma terhadap Persepsi Pengikut Mengenai Konten Kesehatan Mental yang Dibagikan Akun Ubah Stigma". Dengan ini, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner di bawah ini. Jawaban responden hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Email *

Alamat email valid

Formulir ini mengumpulkan alamat email. [Ubah setelan](#)

Gambar 5.2
Hasil Coidng Jawaban Responden

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	XTOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
1	2	1	3	4	4	4	19	3	3	4	4	4	3	3	4	4
2	1	1	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	1	1	2	3	3	3	14	3	3	4	3	3	3	2	3	3
4	2	1	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	1	3	3	3
5	1	1	2	4	4	3	16	4	4	4	4	4	4	3	4	4
6	2	1	3	3	3	2	15	4	3	4	4	4	3	3	4	4
7	2	1	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	1	1	3	3	3	2	14	3	2	4	4	3	3	1	1	1
9	2	1	3	4	3	3	17	3	3	3	3	4	4	3	3	3
10	2	2	3	4	3	3	18	3	4	4	3	3	3	3	3	3
11	4	2	3	3	3	3	20	4	3	4	3	3	3	3	3	3
12	1	1	3	3	3	3	15	3	3	4	4	3	3	3	3	3
13	1	1	3	3	3	2	14	4	3	4	3	3	3	3	2	3
14	1	1	3	3	4	2	15	3	2	4	4	4	3	1	3	3
15	1	1	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	1	1	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	2	3	3
17	1	1	2	3	3	2	16	3	2	3	3	3	3	2	3	3
18	1	1	3	3	3	2	14	3	3	4	3	3	3	2	2	2
19	1	1	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	4	2	3	3
20	1	1	2	2	3	3	13	3	2	3	3	3	3	2	3	3
21	2	2	3	3	4	3	20	4	3	4	4	4	4	3	3	3
22	1	1	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	2	4	3	3	3	2	20	3	3	4	3	4	4	2	3	3

Gambar 5.3
Hasil Uji Validitas Variabel X (Terpaan Media)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	13.71	3.339	.287	.641
X2	13.77	3.411	.177	.692
X3	12.03	3.141	.482	.573
X4	11.94	3.087	.533	.557
X5	11.84	3.287	.471	.583
X6	12.21	2.875	.433	.586

Gambar 5.4
Hasil Uji Validitas Variabel Y (Persepsi)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	23.03	7.545	.579	.749
Y2	23.18	6.674	.597	.738
Y3	22.66	8.247	.317	.782
Y4	22.82	7.846	.344	.780
Y5	22.97	7.343	.576	.746
Y6	23.08	7.165	.583	.743
Y7	23.60	6.707	.466	.769
Y8	23.25	7.119	.497	.757

Gambar 5.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Terpaan Media)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	6

Gambar 5.6

Hasil Uji Reliabilitas Varibel Y (Persepsi)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	8

