

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia, telah mengubah gaya hidup manusia dan berdampak pada kesehatan fisik maupun mental individu. Hal ini dikarenakan masa *new normal* yang mengharuskan individu untuk menerapkan protokol kesehatan yang ketat, *social distancing* dan meminimalisir mobilitas, seperti bekerja dan sekolah dari rumah (Putsanra, 2020). World Health Organization (WHO) pada Oktober 2020 lalu, juga menyampaikan bahwa situasi pandemi Covid-19 telah berdampak besar bagi kesehatan mental jutaan orang di dunia, termasuk para pelajar yang tidak bisa ke sekolah (Rustiani, 2021).

Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi PJJ yang dilakukan oleh Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan (LPMP) DKI Jakarta, menurunnya kualitas kesehatan mental bagi pelajar dipengaruhi dari dampak negatif Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ). Dari semua jenjang pendidikan, mahasiswa menjadi yang paling beresiko mengalami penurunan kesehatan mental, sehingga menimbulkan hambatan komunikasi saat perkuliahan daring. Kajian yang dilakukan oleh Malik (2021, hlm.81-83) menemukan tiga hambatan komunikasi selama perkuliahan daring, yaitu hambatan psikologis, lingkungan, dan teknologi.

Hambatan psikologis mengacu pada situasi perkuliahan yang kurang menyatu, kaku, serta kejenuhan yang dirasakan oleh mahasiswa. Sedangkan hambatan lingkungan berasal dari tempat di mana mahasiswa melakukan kuliah daring, yang banyak menimbulkan gangguan. Sedangkan hambatan teknologi

merupakan faktor teknis seperti sinyal yang tidak stabil dan kurangnya pemahaman dalam menggunakan aplikasi pendukung perkuliahan.

Temuan tersebut pun sejalan dengan temuan Fadhal (2020, hlm.278), yang menemukan bahwa perkuliahan daring menimbulkan hambatan komunikasi dan budaya. Berdasarkan catatan penelitian tersebut, mahasiswa membutuhkan dukungan baik secara moral maupun psikologis dari pihak kampus dan keluarga selama perkuliahan daring berlangsung. Hal ini dikarenakan perkuliahan daring telah menimbulkan stres tersendiri bagi mahasiswa sehingga menurunkan motivasi belajar. Sebelumnya, laporan UNESCO juga menemukan bahwa mahasiswa menjadi kelompok pelajar dengan kondisi krisis, paling rentan terkena dampak pandemi Covid-19, dengan tekanan stres yang cukup tinggi. Kondisi ini lah yang membuat mereka bisa menghadapi pemberhentian studi (Fadhal, 2020, hlm.275).

Tingkat stres yang tinggi disebabkan oleh komunikasi yang terasa formal saat perkuliahan daring, ditambah dengan tidak adanya waktu dan kesempatan untuk berkomunikasi antarpribadi. Mengingat usia muda yang cenderung senang bergaul membuat hal tersebut menjadi *pressure* tersendiri bagi mahasiswa (Fadhal, 2020, hlm.285). Banyaknya waktu luang selama kuliah daring, juga membuat mahasiswa menjadi kurang bijaksana dalam menggunakan gawai atau alat komunikasi lainnya. Berdasarkan temuan yang dilakukan oleh Putra (2020, hlm.276), mahasiswa menyalahgunakan alat komunikasi untuk mengakses media sosial, bermain *games*, dan lain sebagainya.

Berdasarkan data yang ditemukan oleh Andriani & Sulistyorini (2022), frekuensi dan durasi penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa cukup tinggi.

Data menyebut bahwa frekuensi penggunaan adalah setiap saat dalam sehari, dengan durasi rata-rata lebih dari 3 jam. Dengan salah satu manfaat yang dirasakan mahasiswa adalah untuk menghilangkan kejenuhan berkuliah daring (Andriani & Sulistyorini, 2022). Padahal, respons mahasiswa terhadap rasa jenuh dengan cara bermain atau mengakses media sosial adalah hal yang kurang tepat karena merupakan mekanisme koping negatif, yang berpotensi menimbulkan masalah baru (Patriat dkk, 2014, hlm.44).

Dirujuk dari Rahardjo dkk (2021, hlm. 142), tingginya frekuensi dan durasi penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa selama pandemi Covid-19 telah menyebabkan *social media fatigue* (kelelahan media sosial) yang justru menjadi *stressor* baru bagi mahasiswa. Kelebihan informasi dari tingginya terpaan konten-konten seputar Covid-19 menjadi menyumbang terbesar kelelahan bermedia sosial (Rahardjo, dkk, 2021, hlm. 142). Selain itu, konten-konten seperti pencapaian orang lain, kesejahteraan hidup artis/ kerabat yang lebih mapan, dan lain sejenisnya, juga menambah beban stres yang dirasakan oleh mahasiswa selama pandemi Covid-19 (Eden dkk, 2020, hlm.3). Maka dari itu, mekanisme koping dengan cara bermedia sosial menjadi kurang tepat untuk dilakukan sebagai pereda stres.

Namun demikian, penelitian lain juga menunjukkan bahwa tergantung dari jenis konten dan lingkungan yang menentukan efektifitas dari koping (Eden dkk, 2020, hlm.3). Koping sendiri dapat didefinisikan sebagai mekanisme dalam diri seseorang yang meliputi segala bentuk kegiatan fisik, perilaku, emosional, spiritual, maupun strategi kognitif dalam mengatasi stres (Lazarus dalam Patriat dkk, 2014, hlm.41). Terdapat dua jenis koping, yaitu koping positif (adaptif), maupun koping

negatif (maladaptif). Koping positif adalah cara untuk meredakan stres ke arah yang positif dan memiliki efek jangka panjang seperti berolahraga, melakukan hobi, mencari dukungan, dan lain sebagainya. Sedangkan koping negatif sebaliknya, mengatasi stres ke arah negatif dan hanya berdampak jangka pendek, seperti merokok, alkohol, penarikan diri dari lingkungan sosial, dan lain sebagainya (Patriat dkk, 2014, hlm.44).

Pemahaman tentang koping stres dianggap penting bagi mahasiswa untuk bisa meredakan faktor penghambat komunikasi yaitu stres. Apa lagi mahasiswa memang berkecenderungan untuk melakukan koping negatif (Krisdianto & Mulyanti, 2017, hlm.73). Hal ini pun terjadi juga di masa pandemi, yaitu dengan cara bermedia sosial. Patriat dkk (2014, hlm.45) dalam penelitiannya telah menetapkan bahwa berselancar di media sosial merupakan mekanisme koping negatif. Namun, apabila mahasiswa terpapar oleh konten-konten tentang cara pengelolaan stres yang tepat, tidak menutup kemungkinan bermedia sosial menjadi koping positif. Seperti yang dijelaskan sebelumnya oleh Eden dkk (2020, hlm.3), bahwa keberhasilan dari koping stres tergantung dari jenis konten yang diperhatikan oleh mahasiswa di media sosial.

Lebih lanjut, media sosial yang paling banyak digunakan oleh kelompok mahasiswa adalah Instagram. Data statistik dari Statista menjabarkan hingga per Juli 2021, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 91,77 juta pengguna, berada di urutan ketiga setelah YouTube dan Whatsapp, dengan kelompok mahasiswa (usia 18-24 tahun) sebagai pengguna terbesar, yaitu sebanyak 36,4% (Rizaty, 2021). Artinya sebanyak 31,77 juta anak muda termasuk kalangan mahasiswa

menggunakan Instagram. Instagram sendiri merupakan *platform* yang secara khusus digunakan untuk berbagi foto dan video antar pengguna, memiliki berbagai macam fitur pelengkap seperti *Instagram Stories*, *reels*, IGTV, *live room*, panduan, dan lain sebagainya (Sendari, 2019).

Media sosial Instagram tidak menutup kemungkinan menjadi penyumbang stres di kalangan mahasiswa. Dilihat dari laporan sebelumnya yang bersumber dari survei The Royal Society for Public Health tahun 2017, yang menemukan bahwa Instagram menyebabkan tingkat kecemasan yang tinggi, depresi, *bullying*, hingga *FOMO* (Fear of Missing Out) (Erikania, 2017). Instagram juga telah melahirkan fenomena bernama *Instagramxiety*, yaitu sebuah keadaan yang membuat seseorang stres, sedih, iri, bahkan membenci diri sendiri (Widyaningrum, 2020).

Menanggapi hal tersebut, Instagram telah membuat kebijakan-kebijakan pada *platform* nya yang berkaitan dengan kesehatan mental, seperti menghilangkan kolom komentar untuk meminimalisir perundungan, fitur blokir akun, hingga fitur *real talk* untuk meningkatkan *mental health awareness* (Prayinto, 2021). Tentunya fitur-fitur ini dibuat untuk mendukung akun-akun yang menyuarakan kesadaran akan kesehatan mental. Menurut Ortega-Navas (2017), kesehatan mental menjadi salah satu isu kesehatan yang paling gencar dipromosikan melalui media sosial.

Namun begitu, di Indonesia sendiri pembahasan tentang kesehatan mental masih dianggap tabu bagi sebagian besar masyarakat. Seperti halnya yang ditemukan oleh Pols (2020), bahwa rendahnya pemahaman masyarakat Indonesia tentang kesehatan mental, menyebabkan masyarakat mengambil tindakan yang kurang tepat dalam mengatasi gejala gangguan kesehatan mental. Seperti halnya

juga mahasiswa yang merespons stres dengan mekanisme koping negatif. Untuk itu lah, informasi kesehatan mental dianggap penting dalam menambah pengetahuan dan pemahaman.

Berdasarkan pengamatan peneliti, telah banyak akun-akun Instagram yang merupakan akun kesehatan mental di Indonesia. Peneliti membandingkan 3 akun yang memiliki jumlah pengikut terbanyak. Pertama, akun *@pijarpsikologi* yang merupakan akun layanan psikologi dan informasi kesehatan mental. Akun ini dibuat pada tahun 2015, memiliki 238 ribu pengikut (per-April 2022), serta telah terverifikasi oleh Instagram. Kedua, akun *@biropsikologisdinamis* yang merupakan akun konsultasi *online* yang juga secara aktif membuat konten kesehatan mental, dengan jumlah pengikut 404 ribu (per-April 2022). Akun ini dibuat pada tahun 2014. Ketiga, akun *@meaningful.me* yang hanya berfokus pada informasi atau konten-konten kesehatan mental, terkhususnya yang membahas tentang koping stres atau manajemen stres. Akun ini dibuat pada tahun 2019 dan telah memiliki 417 ribu pengikut.

Dari ketiga akun tersebut, akun *@meaningful.me* menjadi akun kesehatan mental yang paling baru ada, namun memiliki paling banyak pengikut dibanding pendahulunya. Akun *@meaningful.me* juga menjadi rekomendasi bagi anak muda (18 – 24 tahun) yang membutuhkan edukasi kesehatan mental, *self-healing*, dan *self-care*, dengan cara mengikuti berbagai informasi, tips, serta panduan untuk menjaga kesehatan mental. Terutama tentang cara manajemen stres ke arah yang positif (Nisak, 2022). Lebih lanjut, postingan-postingan yang menggunakan

*caption* atau keterangan *#Covid19*, memang ditujukan pada situasi pandemi Covid-19.

Apabila dilihat kembali pada permasalahan manajemen stres yang dihadapi mahasiswa dengan cara berselancar di media sosial, maka peneliti ingin mengetahui ada atau tidaknya hubungan keterpaparan konten koping positif terhadap sikap mahasiswa selama pandemi Covid-19. Tingkat paparan konten menjadi tolak ukur yang dipilih peneliti karena frekuensi dan durasi penggunaan media sosial yang tinggi oleh mahasiswa selama pandemi Covid-19. Peneliti memilih akun Instagram *@meaningful.me* sebagai objek penelitian, sehingga konten koping positif yang dimaksud adalah konten-konten yang diproduksi oleh akun *@meaningful.me*.

Namun begitu, telah ada penelitian-penelitian terdahulu yang membahas hubungan media baru khususnya media sosial Instagram terhadap kesehatan mental. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Sarac (2020) yang bertujuan untuk mengungkap efek positif Instagram pada kesehatan mental, dengan menyelidiki efek konten *self-compassion* (penerimaan diri) terhadap kepuasan hidup dan kesejahteraan mental. Penelitian eksperimen yang dilakukan dengan cara menunjukkan 8 gambar konten *self-compassion* kepada mahasiswi sebagai objek penelitian. Hasilnya adalah, tidak ditemukan bahwa paparan konten *self-compassion* memhubungkan peningkatan kepuasan hidup dan kesejahteraan (Sarac, 2020, hlm. 41).

Temuan Sarac (2020) cukup kontras dengan temuan terdahulu yang dilakukan oleh Slater dkk (2017) yang meneliti tentang dampak dari konten *self-compassion* pada citra tubuh wanita, penerimaan diri, dan suasana hati. Penelitian

eksperimental ini dilakukan dengan menunjukkan 20 konten *self-compassion* kepada peserta wanita. Hasilnya adalah paparan konten *self-compassion* di Instagram meningkatkan tingkat penerimaan diri dan suasana hati pada wanita. Sehingga hasil ini mengindikasikan bahwa efek positif dari konten *self-compassion* di Instagram lebih terasa bagi kelompok tertentu yang mungkin bisa bermanfaat bagi kesehatan mental mereka (Slater dkk 2017).

Kesejajaran di antara dua penelitian terdahulu tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengangkat topik penelitian ini yaitu, “Hubungan Antara Terpaan Konten Koping Positif pada Akun Instagram @meaningful.me dan Sikap Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19”. Tentunya berdasar perbedaan signifikan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Pertama, penelitian ini dilakukan dengan metode survei kepada kelompok mahasiswa, baik laki-laki maupun perempuan. Kedua, konten yang diteliti bukanlah konten *self-compassion*, melainkan konten koping positif yang berisikan informasi tentang cara pengelolaan stres jangka panjang.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah disusun sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana hubungan antara terpaan konten koping positif pada akun Instagram @meaningful.me dan sikap mahasiswa selama pandemi Covid-19?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan konten koping positif di akun Instagram @*meaningful.me* dan sikap mahasiswa selama pandemi Covid-19.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan sumbangsih pengetahuan baru bagi program studi Ilmu Komunikasi, terkhususnya pada peminatan komunikasi media massa dan digital. Selanjutnya, hasil analisis data dalam penelitian ini diharapkan bisa menjadi kajian baru dari teori-teori yang digunakan. Yaitu Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R), Teori Terpaan Media, *Masspersonal Communication Model* (MPCM), serta Teori Sikap.

Penelitian ini secara utuh dapat bermanfaat sebagai sumber acuan bagi penelitian baru serupa yang membahas mengenai isu kesehatan mental di media sosial. Terlebih kaitannya dengan efek dari konten kesehatan mental di Instagram terhadap pembentukan sikap audiens. Hasil dari penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai data pembandingan dengan riset-riset serupa lainnya.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pembaca terkait isu kesehatan mental dalam ranah komunikasi. Terlebih tentang efek konten kesehatan mental di Instagram terhadap pembentukan sikap. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi kajian evaluatif bagi pihak-

pihak terkait, seperti mahasiswa, Universitas, Pemerintah, *influencer* di bidang kesehatan, serta akun-akun serupa dengan *@meaningful.me* dalam hal penanganan gejala gangguan kesehatan mental yang diakibatkan dari tingkat stres yang tinggi.

#### **E. Kerangka Teori**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan konten koping positif pada akun Instagram *@meaningful.me* dan sikap mahasiswa selama pandemi Covid-19. Maka dari itu, peneliti menggunakan beberapa teori yang sesuai dengan topik penelitian. Teori utama atau *grand theory* dalam penelitian ini adalah Teori Stimulus – Organisme – Respons (S-O-R). Teori ini membantu peneliti untuk bisa mengambil kesimpulan sejauh mana terpaan dari konten koping positif akun Instagram *@meaningful.me* memiliki hubungan dengan sikap mahasiswa selama pandemi covid-19.

Lebih lanjut, untuk mengetahui karakteristik dan fungsi dari Instagram sebagai media komunikasi dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan Teori Media Baru. Teori Media Baru terkhususnya yang membahas tentang platform media sosial, kemudian dilengkapi dengan Teori *Masspersonal Communication Model* (MPCM). Yang digunakan untuk menjelaskan fenomena media sosial dan respons audiens.

Terpaan dari konten koping positif *@meaningful.me* kemudian diukur menggunakan Teori Terpaan Media, sehingga respons audiens kemudian diklasifikasikan di dalam Teori Sikap untuk mengetahui sejauh mana sikap mahasiswa terbentuk ketika menerima paparan konten koping positif pada akun

Instagram @meaningful.me. Semua teori yang digunakan saling terkait satu sama lain, sehingga bisa menjelaskan fenomena yang diteliti dan menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Berikut uraian dari masing-masing teori :

### **1. Teori Stimulus - Organisme – Respons ( S-O-R )**

Teori S-O-R merupakan teori komunikasi dengan model yang sangat sederhana. Teori ini ditemukan oleh Hovland, dan dipengaruhi dari disiplin ilmu psikologi aliran behavioristik (Mulyana, 2016, h.143). Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses yang dilakukan oleh komunikator guna menyalurkan stimuli kepada komunikan dengan tujuan untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku orang lain (Azwar, 2002, h.62). Lebih jelasnya, teori S-O-R berpandangan bahwa proses komunikasi berkenaan pada objek sikap komunikan, yang dapat dilihat dari aspek “*how*”, bukan “*what*” dan “*why*”. Dalam hal ini adalah *how to communicate*, secara spesifik dimaksudkan sebagai *how to change attitude*, yang berarti bagaimana cara membentuk sikap komunikan melalui pesan (Effendy, 2003, h.255). Sehingga, proses komunikasi bersifat timbal-balik dan dapat menimbulkan efek yang beragam.

Titik penekanan dalam model komunikasi ini lebih kepada pesan yang disampaikan mampu menumbuhkan motivasi, menumbuhkan gairah kepada komunikan sehingga komunikan cepat menerima pesan yang diterima dan selanjutnya dapat membentuk sikap maupun perilaku tertentu yang dimaksudkan oleh komunikator. Dalam proses ini, sikap komunikan dapat terbentuk apabila terpaan stimulus sangat kuat (Effendy, h.255, 2003). Sehingga dapat diasumsikan bahwa isi pesan memiliki hubungan pada pembentukan sikap sebagai respon

komunikasikan. Sesuai dengan namanya, tiga unsur penting dalam teori S-O-R adalah sebagai berikut :

1) Pesan (Stimulus)

Merupakan informasi yang diproduksi dan disalurkan oleh komunikator (pemberi pesan) kepada komunikan (penerima pesan)

2) Komunikan ( Organisme )

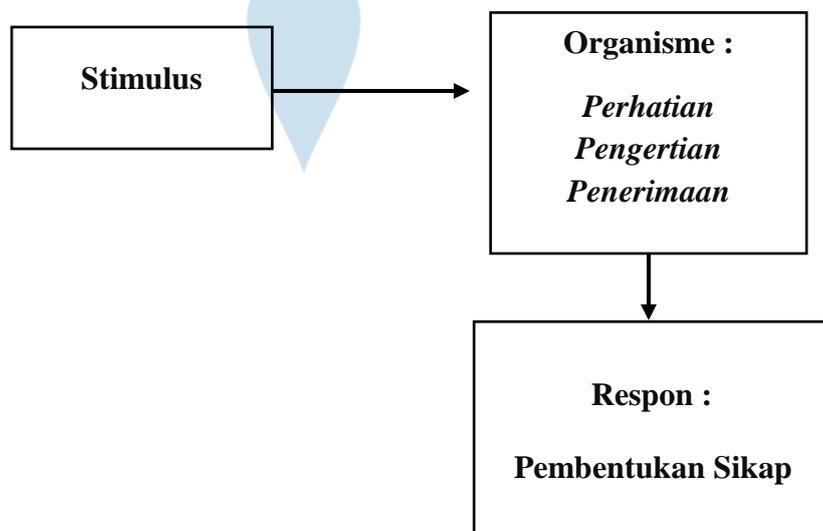
Keadaan ketika komunikan menaruh **perhatian** terhadap pesan yang diterima dari media. Bisa berupa tanda, lambang, sehingga **dimengerti** yang kemudian muncul **penerimaan** dari komunikan

3) Respon ( sikap )

Reaksi yang ditimbulkan komunikan, berupa pembentukan perilaku dan sikap komunikan yang dapat dilihat pada komponen kognitif, afektif, dan konatif.

Sehingga, apabila digambarkan skema komunikasi teori S-O-R adalah sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Skema Komunikasi Teori S-O-R**



(Sumber : Effendy, 2003)

## **2. Media Baru**

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011). Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Ciri utama media baru adalah terdapat akses antara khalayak individu sebagai penerima dengan pengirim pesan, kesalingterhubungan, adanya interaktivitas, memiliki kegunaan yang beragam, dan sifatnya yang ada 'di mana-mana' (McQuail, 2011). Bentuk nyata dari media baru adalah saluran komunikasi berbasis internet untuk penggunaan publik, seperti berita daring, aplikasi penyiaran, pencarian informasi, dan lain sebagainya (McQuail, 2011). Media sosial Instagram pun termasuk di dalamnya.

### **a. Instagram sebagai media sosial**

Menurut Bolton dkk (dalam Ihsanuddin & Anuar, 2016) media sosial dapat didefinisikan sebagai layanan daring yang penggunaannya dapat membuat, mengedit, dan berbagi berbagai konten untuk dilihat ribuan orang. Menurut kesimpulan Ihsanuddin & Anuar (2016), media sosial dianggap sebagai bentuk komunikasi, yang mana pengguna dapat membuat, mengedit, dan berbagi konten kepada komunitas daring.

Instagram sendiri merupakan aplikasi media sosial yang bisa dipahami sebagai saluran komunikasi dalam lanskap visual. Elemen-elemen utama komunikasi yang terdapat di Instagram adalah melalui gambar visual, video, dan kombinasi lain dari fitur-fitur yang dimiliki media sosial ini (Leaver, Highfield, & Abidin). Dalam ranah komunikasi, Instagram dapat dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi kesehatan khususnya kesehatan mental. Pesan-pesan tentang kesehatan mental diasumsikan dapat membantu mengurangi masalah kesehatan mental dan stigmatisasi yang mengiringinya (Koining, 2022).

Menurut Chang (dalam Koining, 2022), terdapat empat bentuk dukungan kesehatan mental yang ada di media sosial terkhusus Instagram, yaitu; (1) dukungan informasi seputar kesehatan mental, (2) dukungan penghargaan berupa komentar positif serta kata-kata penyemangat, (3) dukungan emosional berupa rasa empati, pengertian, serta tawaran untuk sebuah harapan, terakhir (4) dukungan jaringan. Kemudian, Koining (2022) membagi tiga jenis konten kesehatan mental yang ada di Instagram:

(1) Kutipan motivasi

Kutipan motivasi menyajikan bentuk konten informatif. Jenis konten informatif sangat cocok untuk membentuk sikap maupun perilaku individu serta mendorong mereka untuk mengubah perilaku.

(2) Komik atau ilustrasi

Komik dicirikan dengan komposisi sederhana dan representasi skematis yang dapat membantu pemahaman individu serta menggiring individu untuk dapat mengidentifikasi dengan narasi atau cerita yang dikembangkan dalam komik.

Dalam hal pengolahan, komik memerlukan pengkodean ganda, dimana informasi diambil baik secara visual maupun tekstual

(3) Postingan *influencer*

*Influencer* kesehatan mental dianggap sebagai individu yang mampu secara informal mempengaruhi sikap atau perilaku pengikut mereka. Sama halnya dengan akun-akun kesehatan mental yang dianggap kredibel dalam memberikan informasi terkait kesehatan mental.

Menurut Luders (dalam McQuail, 2011), teknologi media baru mengaburkan perbedaan antara komunikasi massa dengan komunikasi personal, karena teknologi yang sama dapat digunakan dengan dua tujuan tersebut sekaligus. Maka dari itu, untuk dapat menjabarkan komunikasi massa namun personal ini secara jelas dan lengkap, selanjutnya peneliti melengkapi teori ini dengan *Masspersonal Communication Model (MPCM)*.

### **3. Masspersonal Communication Model (MPCM)**

*Masspersonal Communication Model (MPCM)* merupakan konsep yang dicetuskan oleh O'Sullivan & Carr untuk mendefinisikan fenomena yang ada di media baru, khususnya media sosial melalui pendekatan komunikasi (French & Bazarova, 2017). MPCM mengkonseptualisasikan komunikasi interpersonal, massa, dan massa personal sebagai bentuk komunikasi terkait yang dibedakan oleh variasinya pada dua dimensi: (a) eksklusivitas yang dirasakan dari akses pesan dan (b) personalisasi pesan. Maka dari itu, *Masspersonal Communication Model* menurut O'Sullivan & Carr (2017) didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi yang memiliki personalisasi tinggi namun sangat mudah diakses.

Model ini bertujuan untuk memahami komunikasi sepanjang dimensi ukuran audiens yang diukur dari perspektif pengirim (komunikator) maupun persepsi personalisasi pesan dari perspektif penerima (komunikan). Dimensi ini kemudian menciptakan ruang pribadi massal, yang mencakup “komunikasi publik-namun pribadi” melalui saluran yang memungkinkan akses yang lebih luas ke komunikasi antarpribadi (French & Bazarova, 2017). Berikut penjabaran kedua dimensi pembentuk MPCM menurut O’Sullivan & Carr (2017) :

a. Aksesibilitas yang dirasakan

Dimensi aksesibilitas yang dirasakan melibatkan tingkat aksesibilitas yang dirasakan ke pesan tertentu pada waktu tertentu. Terdapat dua kontinum aksesibilitas pada dimensi ini, yaitu (1) aksesibilitas sempit dan (2) aksesibilitas luas. Aksesibilitas sempit berarti akses pesan terbatas hanya ditujukan kepada satu penerima, sehingga hanya penerima yang dituju saja yang dapat mengakses pesan antarpribadi. Sedangkan aksesibilitas luas berarti pesan yang dirasakan dapat diakses oleh siapa saja dan semua orang.

b. Personalisasi

Personalisasi melibatkan sejauh mana penerima merasakan pesan yang mencerminkan kekhasan mereka sebagai individu yang dibedakan oleh minat, sejarah, jaringan hubungan, dan seterusnya. Personalisasi tinggi apabila pesan sangat dipersonalisasi oleh penerima. Sebaliknya, personalisasi rendah apabila pesan mencerminkan sedikit atau bahkan tidak ada dari penerima, sehingga pesan yang diterima bersifat impersonal. Tingkat personalisasi pesan menurut Bazarova (dalam O’Sullivan & Carr, 2017) hanya dapat diukur oleh

penerima pesan, sedangkan pembuat pesan hanya membentuk personalisasi pesan yang diinginkan saat membuat pesan-pesan yang ingin disampaikan.

Lebih lanjut, konsep MPCM ini pun tidak luput dari kritikan. French & Bazarova (2017) melihat bahwa MPCM masih belum menemukan komponen kunci untuk memahami komunikasi massa personal dari perspektif yang berpusat pada komunikasi. Komponen tersebut adalah interaksi yang diantisipasi. Mereka mendefinisikan interaksi yang diantisipasi sebagai (1) harapan untuk respons, dan (2) kekhususan audiens responsif yang dibayangkan.

Dimasukkannya interaksi yang diantisipasi dalam MPCM bertujuan untuk lebih memahami bagaimana komunikasi massa personal beroperasi dalam ekosistem media sosial yang berlapis. Ketika sebuah pesan dikomunikasikan kepada jaringan dengan berbagai ukuran dan keragaman, maka bisa memungkinkan terjadinya respons atau tidak adanya respons yang berlangsung dalam platform, masing-masing dengan norma dan kegunaan sosialnya sendiri (French & Bazarova, 2017).

Berpatokan pada teori pelanggaran harapan, French & Bazarova (2017) menemukan dua faktor pembentuk interaksi yang diantisipasi. Yaitu faktor relasional dan faktor situasional. Kedua faktor tersebut mewakili struktur multilevel pembentuk harapan, di mana perilaku dapat diharapkan dalam satu konteks atau dengan orang tertentu, tetapi tidak terduga dalam konteks yang berbeda atau dengan orang yang berbeda. Penjelasan dari masing-masing faktor adalah sebagai berikut menurut French & Bazarova (2017):

- a. Faktor situasional

Faktor situasional dapat diartikan sebagai tempat sebuah pesan tertanam, sehingga dikonseptualisasikan pada tingkat platform atau dari masing-masing platform yang memiliki fungsi yang berbeda-beda. Pengguna memberikan kesan pada setiap platform berdasarkan dari penggunaan imajiner atau normatif. Faktor ini mempengaruhi kemungkinan respons yang diantisipasi

b. Faktor relasional

Faktor relasional pada platform diidentifikasi sebagai karakteristik audiens, termasuk ukuran audiens dari individu, dan jumlah kelompok relasional (yang saling terhubung). Karakteristik mempengaruhi bagaimana audiens terlibat dalam platform, memproyeksikan identitas diri, dan berbagi pikiran. Keberagaman jaringan memungkinkan menarik minat audiens yang lebih luas, yang dapat meningkatkan harapan bahwa seseorang dalam jaringan akan menemukan postingan yang relevan dan kemudian menanggapi.

Interaksi yang diantisipasi kemudian dapat diketahui dengan mengukur dua variabel berikut (French & Bazarova, 2017) :

a. Level Platform

Pada level platform, pengukuran dilihat dari frekuensi penggunaan, keragaman jaringan, dan jumlah jaringan. Frekuensi penggunaan berkaitan dengan seberapa sering audiens menggunakan platform tertentu. Sedangkan keragaman jaringan yaitu mengidentifikasi hubungan spesifik audiens dengan audiens lainnya (misalnya hubungan teman sekolah, rekan kerja, dsb). Sedangkan jumlah jaringan adalah orang-orang yang berada pada lingkup platform yang dimiliki audiens.

b. Level pesan

Pada level pesan, pengukuran diambil dari deskripsi konten postingan, repons yang diantisipasi, dan perilaku dalam menggunakan platform. Perilaku dalam menggunakan platform berkaitan dengan aktivitas seperti menelusuri *feed*, melihat komentar atau profil orang lain.

Kritikan ini kemudian menyimpulkan bahwa sebuah akun dalam platform bisa menjangkau audiens yang tepat karena adanya relevansi antara informasi di postingan terhadap kebutuhan audiens. Yang memungkinkan terjadinya respons dari audiens apabila jumlah audiens banyak (French & Bazarova, 2017). Respons sendiri merupakan reaksi yang ditimbulkan dari komunikasi yang menjurus pada pembentukan sikap komunikasi (Effendy, h.255, 2003). Untuk mengetahui sikap komunikasi, selanjutnya peneliti menggunakan Teori Sikap.

#### **4. Teori Sikap**

Pada mulanya, teori sikap merupakan disiplin ilmu yang berasal dari psikologi sosial, yang secara khusus mempelajari tentang sikap manusia. Dalam perkembangannya, teori ini menjadi topik penting sebagai bahasan serta fokus penelitian untuk mengukur sikap individu (Sarwono & Meinarno, 2009). Dalam hubungannya dengan disiplin ilmu komunikasi, West & Turner (2008) berpendapat bahwa teori ini mengedepankan hubungan yang berbalasan antara perilaku komunikasi dan sikap. Komunikasi bertanggung jawab dalam membentuk sikap individu. Maka dari itu, teori sikap menggambarkan kesentralan komunikasi baik dalam membentuk maupun menyalurkan sikap. Selain itu, teori ini merujuk pada

kegunaan komunikasi sebagai alat dalam menghasilkan perubahan (West & Turner, 2008).

#### **a. Definisi Sikap**

Sikap berasal dari Bahasa Latin “*aptus*” yang berarti dalam keadaan sehat dan siap melakukan aksi/tindakan, sehingga sikap secara harafiah dipandang sebagai kesiapan raga yang bisa diamati. Terdapat batasan definisi sikap dari beberapa ahli. Menurut Allport (dalam Sarwono & Meinarno, 2009), sikap merupakan kesiapan mental, yang berarti ada sebuah proses yang berlangsung dalam diri individu, bersamaan dengan pengalaman individual masing-masing, yang mengarahkan dan menentukan respons terhadap objek maupun situasi.

Sedangkan Zanna & Rempel (dalam Sarwono & Meinarno, 2009) mengungkapkan sikap adalah sebuah reaksi evaluatif yang disukai (*favorable*) atau tidak disukai (*unfavorable*) terhadap sesuatu atau seseorang, yang dapat menunjukkan kepercayaan, perasaan, atau kecenderungan perilaku seseorang. Dari dua penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan suatu proses penilaian yang dilakukan seseorang terhadap suatu objek.

#### **b. Penilaian Sikap**

Eagly & Chaiken (dalam Sarwono & Meinarno, 2009) mengungkapkan penilaian sikap adalah sebuah proses mengolah dan menghubungkan suatu stimulus dengan suatu respon tertentu. Terdapat tiga sikap yang dapat dihasilkan individu :

- 1) Sikap positif

Sikap yang timbul dari hasil penilaian yang positif dari individu, sehingga menghasilkan keyakinan, perasaan, tingkah laku, dan lain sebagainya bersifat positif.

2) Sikap negatif

Sikap yang muncul akibat dari penilaian negatif individu terhadap objek sikap sehingga memunculkan sikap yang condong ke arah negatif atau menolak.

3) Sikap ambivalen

Sikap individu yang tidak berada di sisi positif maupun negatif, sehingga cenderung untuk lebih mempertimbangkan dan membandingkan satu objek sikap dengan yang lainnya.

**c. Komponen Sikap**

Untuk dapat mengukur penilaian sikap individu, maka sikap terdiri dari tiga komponen penting, yaitu kognitif, afektif, dan perilaku (Sarwono & Meinarno, 2009).

1) Komponen kognitif

Merupakan seluruh pemikiran, pengetahuan, serta ide-ide yang berkenaan dengan objek sikap. Bisa berupa tanggapan, kepercayaan, kesan, dan penilaian terhadap objek sikap

2) Komponen afektif

Berupa perasaan atau yang berkaitan dengan emosi individu terhadap objek sikap. Komponen afeksi sikap dapat diketahui melalui perasaan suka atau tidak suka, senang atau tidak senang terhadap objek sikap

### 3) Komponen konatif

Dapat diketahui melalui respons subjek yang berkenaan dengan objek sikap. Respons yang dimaksud dapat berupa tindakan atau perbuatan yang dapat diamati dan dapat berupa intensi atau niat untuk melakukan perbuatan tertentu sehubungan dengan objek sikap

Sikap khalayak dapat diketahui melalui pengetahuan, keyakinan, perasaan, dan kecenderungan tingkah laku terhadap objek sikap. Sehingga peneliti dapat mengukur penilaian sikap yang ditimbulkan khalayak terhadap konten koping positif sebagai stimulus, melalui komponen kognitif, afektif, dan perilaku (Sarwono & Meinarno, 2009).

## 5. Terpaan Media

Terpaan media atau *media exposure* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana audiens bisa menemukan pesan di media tertentu (Slater dalam Vreese & Neijens, 2016). Terpaan media mencakup perhatian (atensi) pengguna media terhadap konten dari yang semula tidak ada perhatian hingga muncul keterlibatan yang intensif. Menurut Kriyantono (2006) terpaan media merupakan aktivitas seperti mendengarkan, melihat, membaca pesan media massa atau memiliki pengalaman dan perhatian pada pesan-pesan ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terpaan media merupakan keadaan di saat komunikasi dapat menemukan pesan komunikasi atau terkena terpaan dari media dan memberikan perhatian atas pesan media tersebut.

Penggunaan media oleh khalayak menurut Rosengren (dalam Kriyantono, 2006) terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi

media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu sebagai konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi. Sedangkan menurut Elvinaro (2007) terpaan media dapat dilihat dari tiga faktor berikut ini : (1) atensi, yaitu berupa proses perhatian atau menyimak oleh khalayak yang melibatkan panca indera, sehingga unsur-unsur pembentuk pesan mempengaruhi daya tarik khalayak dalam memperhatikan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator (2) frekuensi, yaitu mengukur seberapa sering khalayak menemukan pesan di media sehingga dapat membaca, melihat, mendengar sehingga memunculkan atensi kepada khalayak. Semakin tinggi frekuensi, maka semakin besar peluang isi pesan akan tertanam pada benak komunikan. (3) durasi, yaitu berkaitan dengan seberapa lama waktu yang dihabiskan komunikan dalam memperhatikan isi pesan di media.

## **6. Mekanisme Koping**

Mekanisme koping dapat didefinisikan sebagai upaya yang berorientasi pada tindakan untuk mengelola (yaitu, menguasai, menoleransi, mengurangi, meminimalkan) tuntutan lingkungan (eksternal) dan internal serta konflik dalam diri individu yang membebani atau melebihi dari sumber daya/ kemampuan seseorang (Everly & Lating, 2019). Ahli lain berpendapat bahwa koping stres didefinisikan sebagai sebuah upaya kognitif maupun perilaku yang akan terus berubah untuk mengelola tuntutan yang dinilai membebani dengan sumber daya yang dimiliki individu (Lazarus & Folkman dalam Muslim, 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mekanisme koping merupakan sebuah praktik untuk mengelola stres dengan cara yang berbeda-beda dan dapat berubah melalui ketersediaan sumber daya/ media koping stres.

Lazarus & Folkman (dalam Everly & Lating, 2019), membagi dua kategori kemampuan koping yang ada dalam diri seseorang. Yang pertama adalah *problem-solving focused coping*, merupakan kemampuan seseorang yang secara aktif mencari solusi dalam memecahkan masalah untuk menghilangkan kondisi atau situasi yang menimbulkan stres. Sedangkan strategi kedua dinamakan *emotion-focused coping*, merupakan kemampuan seseorang dalam mengatur emosinya agar bisa mengontrol situasi yang sedang dihadapi.

Keberhasilan seseorang dalam melakukan koping bergantung dari kebutuhan setiap individu. Faktor usia dan latar belakang individu mempengaruhi kebutuhan tersebut (Ariasti & Pawitri, 2016). Lebih lanjut, Every & Lating (2019) membagi dua strategi koping yaitu positif atau negatif. Strategi koping positif mampu mengurangi stres bersamaan dengan meningkatkan kesehatan jangka panjang (misalnya dengan berolah raga, relaksasi, konsumsi nutrisi yang tepat). Di sisi lain, strategi koping negatif hanya mampu mengurangi stres dalam jangka pendek tetapi berdampak untuk mengikis kesehatan dalam jangka panjang (misalnya penyalahgunaan narkoba, merokok, penarikan diri).

Studi kasus terhadap siswa yang dilakukan oleh Blake & Vandiver (dalam Patriat dkk, 2014) menemukan bahwa teknik koping seperti memanfaatkan atau mengatur waktu dengan baik, terlibat dalam kegiatan-kegiatan pada waktu luang, perasaan optimis, dan dukungan dari teman serta keluarga, menjadi faktor yang sering mengurangi stres pada siswa. Pentingnya pengetahuan tentang koping positif atau cara pengelolaan stres yang baik bagi pelajar adalah agar individu bisa menumbuhkan *self-image* yang positif, menjaga keseimbangan emosi, bisa

menghadapi juga mentoleransi berbagai peristiwa dan kenyataan yang negatif, serta mengantisipasi kondisi lingkungan yang membahayakan (Ambarsarie dkk, 2019).

Dapat dikatakan bahwa mekanisme koping merupakan dasar kemampuan yang harus dimiliki setiap individu agar mampu mengelola stres yang sedang dihadapi. Seperti temuan yang dilakukan oleh Nurhimah & Rosalina (2018) tentang pengaruh mekanisme koping dengan kualitas hidup pasien kanker payudara. Pasien yang memiliki keterbatasan wawasan dan pengetahuan tentang koping, cenderung melakukan koping negatif, sehingga semakin memperburuk kualitas hidup pasien tersebut.

Lebih lanjut, temuan yang dilakukan oleh Mundung dkk (2019), tentang hubungan mekanisme koping dengan stres kerja perawat. Hasil menunjukkan bahwa para pekerja yang telah melalui masa kerja lebih dari 3 tahun, terbukti sudah memiliki wawasan serta pengetahuan tentang mekanisme koping di saat mereka sedang stres bekerja. Sehingga, para perawat memiliki kecenderungan untuk melakukan koping positif. Kedua riset tersebut membuktikan bahwa mekanisme koping menjadi penting untuk menentukan sebuah tindakan atau perilaku saat sedang stres.

## **F. KERANGKA KONSEP**

Setelah menyusun kerangka teori, selanjutnya peneliti membuat kerangka konsep. Kerangka konsep dapat diartikan sebagai susunan penyederhanaan dari kerangka teori untuk bisa membangun variabel serta skala pengukuran yang digunakan (Kriyantono, 2014). Maka dari itu, peneliti menjabarkan kerangka konsep sebagai berikut:

## 1. Terpaan Konten Koping Positif di Akun Instagram @meaningful.me

Terpaan media atau yang dalam Bahasa Inggrisnya adalah *media exposure*, diartikan sebagai sejauh mana audiens bisa menemukan pesan di media tertentu, dan juga berkaitan dengan aktivitas bermedia, seperti melihat, mendengar, membaca pesan yang ada di media atau memiliki perhatian maupun pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan pesan tersebut (Kriyantono, 2006). Sedangkan, konten dapat diartikan sebagai segala pesan atau informasi yang diproduksi oleh pengguna media sosial (komunikator), yang bertujuan untuk menumbuhkan perhatian dari audiens yang dituju (Destriyani, Fatonah, Sutrisno dalam Tukau, 2020). Sehingga terpaan konten dapat diartikan sebagai sejauh mana komunikan dapat menemukan pesan-pesan atau informasi di media sosial, hingga muncul perhatian (atensi) serta keterlibatan oleh komunikan.

Terpaan konten memungkinkan terjadinya pembentukan kesan kognitif hingga afektif walaupun sebuah konten tersebut tidak terlalu diingat oleh audiens (Vreese & Neijens, 2016). Segala bentuk konten di media sosial bersifat massa-personal, yang berarti aksesibilitas pesan tidak terbatas dan bisa dipersonalisasi oleh komunikan. Sederhananya, konten media sosial bisa diakses secara luas oleh audiens, namun memiliki tingkat personalisasi yang tinggi (O'Sullivan & Carr, 2017). Seperti halnya konten koping positif pada akun Instagram @meaningful.me, yang bisa diakses oleh pengguna Instagram bahkan di luar dari 417.000 *followers* akun Instagram @meaningful.me. Setiap pengguna Instagram yang mengakses akun @meaningful.me, bisa mempersonalisasikan pesan-pesan sesuai dengan minat atau kekhasan diri masing-masing.

Konten koping positif pada akun Instagram *@meaningful.me* merupakan konten yang memuat pesan-pesan kesehatan mental, yang berkaitan dengan informasi cara manajemen stres dengan baik (koping positif). Konten koping positif diproduksi dalam bentuk gambar dan juga video singkat (*reels*). Apabila dikaitkan dengan teori *Masspersonal Communication Model (MPCM)*, maka peneliti berassumsi bahwa mahasiswa yang menjadi objek dalam penelitian ini, yang mengakses konten koping positif, memiliki relevansi antara kebutuhan yang dimiliki dengan informasi yang diproduksi oleh akun *@meaningful.me*. Sehingga bisa mempersonalisasikan pesan tersebut.

Untuk memunculkan atensi mahasiswa terhadap konten koping positif pada akun Instagram *@meaningful.me*, maka keterpaparan mahasiswa dilihat melalui tiga dimensi terpaan konten koping positif. Menurut Elvinaro (2007), terpaan konten dapat dilihat dari seberapa sering audiens terkena pesan tersebut atau **frekuensi** dari keterpaparan, lalu jumlah waktu atau **durasi** audiens dalam melihat/ membaca/ mendengar konten tersebut, dan terakhir adalah **atensi** yang merupakan proses perhatian dari audiens yang dipengaruhi dari unsur-unsur pembentuk pesan.

Dalam penelitian ini, terpaan konten koping positif pada akun Instagram *@meaningful.me* dianggap sebagai stimulus bagi mahasiswa sebagai organisme yang menerimanya. Organisme akan memproses stimulus tersebut dalam bentuk perhatian, pemahaman, dan penerimaan. Setelah proses tersebut, maka diharapkan terjadi respons yang merupakan reaksi hasil dari stimulus yang diterima oleh komunikan. Respons yang dihasilkan bisa berupa pembentukan sikap maupun perubahan perilaku (Effendy, h.255, 2003).

## 2. Sikap Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19

Sikap merupakan sebuah proses penilaian individu terhadap objek tertentu yang menimbulkan kecenderungan perilaku seseorang. Menurut Eagly & Chaiken (dalam Sarwono & Meinarno, 2009), penilaian sikap merupakan sebuah proses mengolah dan menghubungkan suatu stimulus dengan respon tertentu yang dihasilkan. Kecenderungan sikap mahasiswa sebagai objek penelitian dapat dilihat dari tiga komponen sikap sebagai berikut :

### 1. Komponen kognitif

Komponen kognitif melibatkan segala pengetahuan, ide-ide, serta pemikiran yang berkenaan dengan objek sikap (Sarwono & Meinarno, 2009). Pada komponen ini, mahasiswa diukur melalui tanggapan, kepercayaan, kesan, serta berhubungan dengan konten koping positif pada akun Instagram *@meaningful.me*.

### 2. Komponen afektif

Komponen afektif merupakan perasaan yang berkaitan dengan emosional khalayak, berupa suka atau tidak suka, senang atau tidak senang dengan objek sikap (Sarwono & Meinarno, 2009). Maka dari itu, pada komponen ini, maka mahasiswa dilihat seberapa suka atau tidaknya dengan konten koping positif yang ada di akun *@meaningful.me*.

### 3. Komponen konatif

Komponen konatif adalah proses yang berkaitan dengan tindakan atau perilaku individu. Sebagai contoh, mahasiswa menyimpan postingan konten koping positif dari akun Instagram *@meaningful.me*, mahasiswa membagikan

konten koping positif @*meaningful.me* kepada orang lain, mahasiswa mengikuti arahan dari informasi koping positif akun Instagram @*meaningful.me*.

Kemudian, hasil dari ketiga komponen sikap di atas akan menentukan sikap yang dihasilkan mahasiswa, bisa berupa sikap negatif, positif atau ambivalen.

### G. Hipotesis

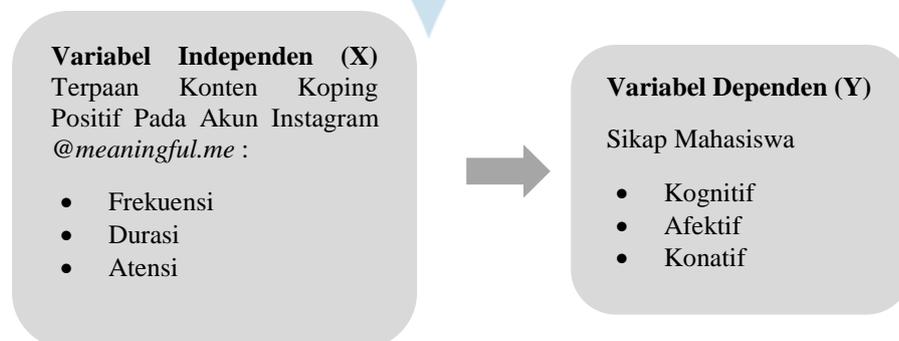
Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan awal berupa pernyataan yang menjembatani antara dunia teori dengan dunia empiris, sehingga diperlukan pengujian terlebih dahulu (Kriyantono, 2014). Maka dari itu, berdasarkan dari penjelasan yang telah dibuat sebelumnya, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: Ada hubungan antara terpaan konten koping positif pada akun Instagram @*meaningful.me* dan sikap mahasiswa selama pandemi Covid-19.

Ho: Tidak ada hubungan antara terpaan konten koping positif pada akun Instagram @*meaningful.me* dan sikap mahasiswa selama pandemi Covid-19.

### H. Hubungan Antar Variabel

**Gambar 2**  
**Hubungan Antar Variabel**



(Sumber : Olahan Peneliti 2022)

Variabel Independen (X) dalam penelitian ini adalah Terpaan Konten Koping Positif Pada Akun Instagram @*meaningful.me*. Sedangkan Variabel Dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Sikap Mahasiswa.

## **I. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan tahapan untuk memberikan nilai-nilai atau pengukuran terhadap konsep yang sudah disusun (Kriyantono, 2014). Pada tahap ini, terdapat dua variabel yang saling berhubungan. Variabel Independen (X) yaitu Terpaan Konten Koping Positif Pada Akun Instagram @*meaningful.me* dan variabel dependen (Y) sebagai Sikap Mahasiswa.

Untuk mengukur variabel X dan Y, peneliti menggunakan skala *likert*. Menurut Kriyantono (2014), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap terhadap objek sikap. Maka dari itu, skala *likert* dipilih karena kesesuaian fungsinya dalam mengukur sikap. Peneliti menggunakan lima alternatif pilihan jawaban yang terdiri dari Sangat Setuju (SS) dengan skor “5”. Setuju (S) dengan skor “4”. Ragu-ragu (R) dengan skor “3”, Tidak Setuju (TS) dengan skor “2”, dan Sangat Tidak Setuju

### **1. Terpaan Konten Koping Positif Pada Akun Instagram @*meaningful.me***

Dalam penelitian ini, terpaan konten koping positif pada akun Instagram @*meaningful.me* diukur menggunakan tiga dimensi terpaan media yang dijabarkan sebelumnya oleh Elvinaro (2007). Ketiga dimensi terpaan media tersebut yaitu:

- a. Frekuensi: Mengukur seberapa sering khalayak yang dalam hal ini adalah mahasiswa dalam mengakses konten koping positif pada akun Instagram @*meaningful.me*. Indikator pengukuran dilihat dari lima pilihan jawaban, yaitu

- (1) sekurang-kurangnya sekali dalam sehari, (2) dua kali dalam sehari, (3) tiga kali dalam sehari, (4) empat kali dalam sehari, dan (5) lima kali dalam sehari (Hermawanti, dkk, 2021). Frekuensi dikatakan tinggi pada pilihan 4 – 5 kali dalam sehari.
- b. Durasi : Mengukur seberapa lama waktu yang dihabiskan khalayak yang dalam hal ini adalah mahasiswa untuk memperhatikan konten koping positif di akun Instagram *@meaningful.me*. Indikator pengukuran ditentukan dari jumlah waktu yang dihabiskan untuk memperhatikan konten dalam hitungan menit; (1) durasi < 5 menit, (2) durasi 5 – 10 menit, (3) durai 10 – 15 menit, (4) durasi 15 – 60 menit, (5) durasi > 60 menit (Hermawanti, dkk, 2021). Durasi dalam kategori lama yaitu pada pilihan di 15 – 60 menit, dan lebih dari 60 menit.
- c. Atensi : Mengukur sejauh mana khalayak yang dalam hal ini adalah mahasiswa memperhatikan atau menyimak isi pesan secara fokus pada konten koping positif akun Instagram *@meaningful.me*. Indikator pengukuran ditentukan dari perhatian penuh atau fokus yang diberikan mahasiswa terhadap konten koping positif di akun Instagram *@meaningful.me*.

## **2. Sikap Mahasiswa**

Dalam penelitian ini, sikap mahasiswa diukur dari tiga komponen sikap yang telah dijabarkan sebelumnya oleh Eagly & Chaiken (dalam Sarwono & Meinarno, 2009). Sehingga komponen sikap diuraikan sebagai berikut :

- a. Komponen kognitif : Mengukur pemikiran serta ide-ide mahasiswa yang berkenaan dengan konten koping positif akun Instagram *@meaningful.me*. Indikator pengukuran dilihat dari kepercayaan dan pengetahuan mahasiswa

terhadap konten koping positif. Pada dasarnya, kepercayaan tidak selamanya merupakan hal yang benar, namun dari kepercayaan akan menimbulkan pengetahuan baru (Ardhini & Ganggi, 2019).

- b. Komponen afektif: Mengukur perasaan atau emosi mahasiswa terhadap konten positif di akun Instagram *@meaningful.me*. Indikator pengukuran dilihat dari perasaan senang atau tidak senang, suka atau tidak suka.dari mahasiswa terhadap konten koping positif.
- c. Komponen konatif: Mengukur respon mahasiswa dalam menanggapi konten koping positif di akun Instagram *@meaningful.me*. Indikator penilaian dapat dilihat dari tindakan atau perbuatan yang dilakukan mahasiswa setelah menerima konten koping positif akun Instagram *@meaningful.me*.

TABEL 1  
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<b>Variabel Independen (X)</b> Terpaan konten koping positif pada akun Instagram @meaningful.me	Frekuensi	a. Seberapa sering mahasiswa mengakses akun Instagram @meaningful.me b. Seberapa sering mahasiswa mengakses konten koping positif di akun Instagram @meaningful.me	<b>Ordinal</b> -sekali dalam sehari -dua kali dalam sehari -tiga kali dalam sehari -empat kali dalam sehari -lima kali dalam sehari
	Durasi	a. Lama waktu yang dihabiskan mahasiswa untuk mengakses akun Instagram @meaningful.me b. Lama waktu yang dihabiskan mahasiswa untuk memperhatikan konten koping positif di akun Instagram @meaningful.me	<b>Ordinal</b> < 5 menit, 5 – 10 menit, 10 – 15 menit, 15– 60 menit, >60 menit
	Atensi	a. Meluangkan waktu untuk membaca konten koping positif dari akun Instagram @meaningful.me b. Fokus pada saat membaca konten koping positif dari akun Instagram @meaningful.me c. Membaca dengan penuh perhatian konten koping positif dari akun Instagram @meaningful.me d. Membaca dari awal hingga akhir konten koping positif dari akun Instagram @meaningful.me	<i>Likert</i>

<b>Variabel Dependen (Y) :</b>  Sikap mahasiswa	Kognitif	a. Mahasiswa mampu memahami konten koping positif dari akun Instagram <i>@meaningful.me</i> b. Mahasiswa mendapat pengetahuan baru tentang manajemen atau pengelolaan stres yang baik c. Mahasiswa percaya bahwa koping positif adalah hal yang tepat untuk dilakukan saat mengalami stres	<i>Likert</i>
	Afektif	Mahasiswa menyukai konten koping positif yang ada di akun Instagram <i>@meaningful.me</i>	<i>Likert</i>
	Konatif	a. Mahasiswa menyimpan postingan koping positif dari akun Instagram <i>@meaningful.me</i> karena merasa membutuhkan b. Mahasiswa membagikan postingan koping positif akun Instagram <i>@meaningful.me</i> kepada orang lain c. Mahasiswa melakukan segala panduan atau tips-tips koping positif dari postingan akun Instagram <i>@meaningful.me</i>	<i>Likert</i>

(Sumber : Olahan Peneliti 2022)

## **J. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Menurut Kriyantono (2014), penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang dapat menjelaskan maupun menggambarkan permasalahan sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji teori atau hipotesis, bisa mendukung maupun menolak teori. Selanjutnya Kriyantono menjelaskan secara spesifik bahwa, penelitian kuantitatif eksplanatif bertujuan untuk menganalisis pengaruh atau hubungan dua variabel untuk mencari signifikansi hubungan dan sifat hubungan dengan pengujian statistik. Sehingga, jenis penelitian ini dirasa cocok dengan judul penelitian yang dilakukan yaitu “Hubungan Antara Terpaan Konten Koping Positif di akun Instagram @*meaningful.me* dan Sikap Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19”, karena mencari tahu hubungan antara variabel independen (x) dengan variabel dependen (y).

### **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Kriyantono (2014), survei merupakan metode riset yang instrumen pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah sampel terpilih dari populasi tertentu.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek penelitian yang bisa berupa apa pun sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti (Kriyantono, 2014). Dalam penelitian ini, populasi yang telah ditentukan adalah *followers* (pengikut) dari akun Instagram *@meaningful.me* dengan jumlah 417.000 orang (per April 2022).

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi sebagai unit analisis representatif yang ditentukan oleh peneliti (Kriyantono, 2014). Dalam menentukan karakteristik sampel, peneliti menggunakan teknik *sampling nonprobabilitas*. Menurut Kriyantono (2014), *sampling probabilitas* dapat diartikan sebagai sampel yang ditentukan tidak melalui teknik *random* (acak). Sehingga seluruh anggota populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel karena pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditentukan oleh peneliti.

Lebih lanjut, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Melalui teknik ini, maka sampel dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu berdasarkan dari tujuan penelitian (Kriyantono, 2014). Peneliti menentukan kriteria sampel dengan ketentuan yaitu mahasiswa aktif yang terdiri dari pria dan wanita berusia 18-24 tahun yang merupakan *followers* akun Instagram *@meaningful.me*. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Kriyantono, 2014):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah seluruh anggota populasi

e = tingkat kesalahan (5%)

Sehingga, perhitungan sampel dengan jumlah populasi 417.000 *followers* akun Instagram @*meaningful.me* adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{417.000}{1 + (417.000)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{417.000}{1 + (417.000)(0,0025)}$$

$$n = \frac{417.000}{1 + 1.042,5}$$

$$n = \frac{417.000}{1.043,5}$$

$$n = 399,61$$

$$n = 400$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka sampel yang diambil oleh peneliti berjumlah 400 orang dengan kriteria mahasiswa aktif berumur 18-24 tahun. Untuk menemukan 400 orang sebagai sampel, maka peneliti menggunakan fitur *direct message* (pesan langsung) Instagram kepada *followers* yang memberikan komentar maupun *likes* pada postingan koping positif di akun Instagram @*meaningful.me*. Tak hanya itu, peneliti juga melakukan survei ke kelas-kelas perkuliahan,

memanfaatkan fitur *e-mail* kampus untuk menyebarkan kuesioner, membagikan pengumuman di akun *menfess* twitter, serta meminta bantuan kepada *volunteer* di kampus-kampus lain untuk membagikan kuesioner.

#### **4. Jenis Data**

##### **a. Data Primer**

Data primer bisa diartikan sebagai data yang secara langsung didapatkan oleh peneliti dari sumber pertama di lapangan. Data primer juga masih berupa data mentah yang harus diolah sehingga menjadi informasi yang lebih bermakna (Kriyantono, 2014). Dalam penelitian ini, maka data primernya didapatkan dari kuesioner yang disebarakan kepada 400 responden. Responden yang telah ditentukan merupakan mahasiswa aktif yang merupakan *followers* dari akun Instagram *@meaningful.me*. Peneliti menyebarkan kuesioner berbentuk *google form* kepada responden secara daring.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber kedua atau yang tidak secara langsung diperoleh oleh peneliti. Data sekunder bersifat melengkapi data primer (Kriyantono, 2014). Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari jurnal, buku, artikel, serta pengolahan data primer. Karena bersifat melengkapi data primer, maka sumber data disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur atau cara-cara yang ditempuh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian (Kriyantono, 2014). Adapun, dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan instrumen kuesioner dan studi pustaka.

### a. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh responden. Tujuan penyebaran kuesioner adalah untuk mencari informasi selengkap-lengkapnyanya dari responden (Kriyantono, 2014). Pada penelitian ini jenis kuesioner yang dirancang adalah kuesioner tertutup. Sehingga alternatif jawaban dari kuesioner sudah disediakan oleh peneliti dan responden hanya memilih jawaban yang sesuai dengan realitas yang dialami. Namun, ada dua pernyataan dalam kuesioner yang dirancang sebagai kuesioner terbuka, sehingga memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab tanpa pilihan jawaban (Kriyantono, 2014).

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui fitur *direct message* Instagram kepada responden yang memberikan tanda suka maupun komentar pada postingan koping positif di akun *@meaningful.me*. Apabila diperlukan, peneliti menyebarkan kuesioner melalui aplikasi *chatting* seperti Whatsapp dan Line.

### b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah referensi atau kajian teoritis yang berhubungan dengan budaya, nilai, dan norma yang berkembang di masyarakat dengan literatur-literatur

ilmiah (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini materi diperoleh dari sumber lain seperti buku, artikel, jurnal, dan data akun Instagram @meaningful.me

## **6. Metode Pengukuran Data**

Metode pengukuran data dapat diartikan sebagai upaya pemberian tanda angka atau numeral terhadap objek, yang dalam hal ini berarti upaya untuk memberikan nilai-nilai pada variabel dengan aturan-aturan tertentu (Kriyantono, 2014). Aturan tersebutlah yang dinamakan sebagai skala pengukuran atau tingkat pengukuran, yang kemudian dikelompokkan menjadi metode pengukuran variabel dan uji instrumen. Uji instrumen meliputi validitas dan reliabilitas.

### **a. Metode Pengukuran Variabel**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Menurut Kriyantono (2014), skala ordinal merupakan skala yang didasari oleh peringkat atau jenjang, bisa dari yang tertinggi hingga terendah maupun sebaliknya, serta tidak memiliki ketentuan jarak antarjenjang yang sama.

Pada saat diaplikasikan ke dalam kuesioner, maka skala ordinal dapat dihitung melalui beberapa tipe atau pendekatan skala. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap objek sikap (Kriyantono, 2014). Skala Likert juga berfungsi sebagai perhitungan skor dari setiap pertanyaan atau pernyataan. Setiap indikator dihubungkan dengan jawaban berupa sikap yang diungkapkan melalui kata-kata sebagai berikut :

TABEL 2  
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber : Kriyantono, 2014)

Setiap butir pernyataan atau pertanyaan memiliki skor tertinggi dengan jumlah 2.000 dan skor terendah dengan jumlah 400. Perhitungan tersebut didapat dari jumlah perkalian antara skor tertinggi (Sangat Setuju “5”) dengan jumlah responden, dan jumlah perkalian antara skor terendah (Sangat Tidak Setuju “1”) dengan jumlah responden. Kemudian, presentase dari setiap pertanyaan atau pernyataan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Kriyantono, 2014):

$$\frac{\text{jumlah skor satu butir pernyataan atau pertanyaan}}{\text{jumlah skor tertinggi}} \times 100 \%$$

Presentase penilaian dari setiap butir pertanyaan atau pertanyaan yang ditetapkan adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2014) :

0% - 20% = Sangat lemah

21% - 40% = Lemah

41% - 60% = Cukup

61% - 80% = Kuat

81 – 100% = Sangat kuat

### **b. Uji Validitas**

Uji validitas dapat diartikan sebagai pengujian terhadap alat ukur atau instrumen yang digunakan. Instrumen dapat dikatakan valid apabila dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Valid atau tidaknya instrumen dapat dihitung dari nilai korelasi yang didapatkan dari rumus *Pearson's correlation (product moment)*. Rumus ini berguna untuk mencari hasil dari derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis (Kriyantono, 2014). Validitas suatu instrumen dilihat dari apabila nilai dari  $r$  hitung ( $r$  *Pearson*)  $>$   $r$  tabel (Sugiyono, 2017, hlm. 208). Nilai  $r$  hitung dicocokkan dengan  $r$  tabel *product moment* pada taraf signifikan 5%. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel 5% maka butir soal tersebut valid. Rumus dari *Pearson's correlation* untuk menguji validitas adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$ = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N= jumlah sampel

$\sum X$ = jumlah skor butir soal

$\sum Y$ = jumlah skor total soal

$\sum Y^2$ = jumlah skor total kuadrat butir soal

$\Sigma X^2$  = jumlah skor kuadrat butir soal

Di dalam instrumen kuesioner penelitian ini, terdapat 17 pernyataan yang terdiri dari 8 pernyataan Variabel (X) Terpaan Konten dan 9 pernyataan dari Variabel (Y) Sikap Mahasiswa. Setelah dilakukan pengujian validitas, terdapat satu butir pernyataan yang tidak valid, yaitu pada pernyataan nomer 9 yang menyatakan, “Saya memahami konten tentang cara pengelolaan stres yang baik (koping positif) dari akun Instagram @meaningful.me”, dengan angka R hitung 0,341.

TABEL 3 Hasil Uji Validitas 30 Responden Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Variabel X (Terpaan Konten)	1	0,928	0,361	Valid
	2	0,895	0,361	Valid
	3	0,854	0,361	Valid
	4	0,817	0,361	Valid
	5	0,770	0,361	Valid
	6	0,692	0,361	Valid
	7	0,450	0,361	Valid
	8	0,835	0,361	Valid
Variabel Y (Sikap Mahasiswa)	9	0,341	0,361	Tidak Valid
	10	0,693	0,361	Valid
	11	0,556	0,361	Valid
	12	0,736	0,361	Valid
	13	0,715	0,361	Valid
	14	0,835	0,361	Valid
	15	0,796	0,361	Valid
	16	0,936	0,361	Valid
	17	0,922	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti 2022

Pernyataan nomer 9 kemudian dihilangkan, sehingga hanya tersisa 16 butir pernyataan saja dengan jumlah 8 pernyataan pada Variabel (X) Terpaan Konten dan 8 pernyataan pada Variabel (Y) Sikap Mahasiswa. Butir pernyataan pada nomer 10 kemudian diubah menjadi butir pernyataan nomer 9, dan butir-butir pernyataan

selanjutnya menyesuaikan urutan. Berikut tabel uji validitas setelah menghilangkan butir pernyataan yang tidak valid.

TABEL 3  
Hasil Uji Validitas 30 Responden

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Variabel X (Terpaan Konten)	1	0,928	0,361	Valid
	2	0,895	0,361	Valid
	3	0,854	0,361	Valid
	4	0,817	0,361	Valid
	5	0,770	0,361	Valid
	6	0,692	0,361	Valid
	7	0,450	0,361	Valid
	8	0,835	0,361	Valid
Variabel Y (Sikap Mahasiswa)	9	0,693	0,922	Valid
	10	0,556	0,361	Valid
	11	0,736	0,361	Valid
	12	0,715	0,361	Valid
	13	0,835	0,361	Valid
	14	0,796	0,361	Valid
	15	0,936	0,361	Valid
	16	0,922	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti 2022

### c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diartikan sebagai pengujian terhadap reliabel atau tidaknya sebuah instrumen. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Peneliti mengevaluasi indeks kriteria koefisien reliabilitas yang batas terendahnya adalah 0,600.

Nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6 = reliabel

Nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) < 0,6 = tidak reliabel

TABEL 4  
Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X (Terpaan Konten)	0.909	8
Y (Sikap Mahasiswa)	0.894	9

Sumber: Olahan Data Peneliti 2022

## 7. Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data diperuntukan sebagai perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2017).

### a. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi merupakan jenis penjabaran data statistik deskriptif. Distribusi frekuensi merupakan tabel yang berisikan data-data yang telah didapat oleh peneliti yang kemudian disusun berdasarkan kategori variabel. Tabel distribusi frekuensi terbagi menjadi dua kolom yaitu jumlah frekuensi serta presentase bagi setiap pertanyaan. Pada setiap tabel dilengkapi dengan penjelasan atau hasil analisa untuk menggambarkan karakteristik dari sampel penelitian (Singarimbun dan Effedi, 1989).

### b. Tingkat Capaian Responden (TCR)

Tes Tingkat Capaian Responden atau TCR, berusaha untuk menggambarkan sifat-sifat dari masing-masing variabel. Pengujian dilakukan dengan memasukkan data-data yang ada dalam tabel rerata, distribusi frekuensi, skor total, tingkat pencapaian responden, dan kategori. Pengujian ini tidak menghubungkan dan membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya

(Magdalena, Martha, dan Ziliwu, 2018). Secara umum, tingkat pencapaian responden hanya menentukan tanggapan keseluruhan dari responden.

Perhitungan tingkat capaian responden dalam penelitian ini bersumber dari Riduwan & Akdon (2013), menggunakan rumus persentase dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut :

$$IS = \frac{\text{Total Skor Penelitian}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

Total Skor Penelitian : Jawaban responden x bobot nilai (1-5)

Skor Ideal : Skala nilai tertinggi (5) x jumlah responden (400)

TABEL 5  
Tingkat Capaian Responden (TCR)

No	Angka/Skor	Interpretasi
1	0%-20%	Sangat Lemah
2	21%-40%	Lemah
3	41%-60%	Cukup
4	61%-80%	Kuat
5	81%-100%	Sangat Kuat

Sumber: Riduwan & Akdon (2013)

### c. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan peneliti untuk mencari koefisien korelasi antara data ordinal atau interval dengan data ordinal lainnya. Teknik ini diperuntukkan bagi variabel-variabel yang telah ditetapkan peringkatnya dari yang terkecil hingga

terbesar (Kriyantono, 2014). Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan teknik *Spearman's rho rank-order correlations*, dengan rumus sebagai berikut :

$$rho = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan :

rho = koefisien korelasi

d = perbedaan antara pasangan jenjang

N = jumlah responden sebagai sampel

#### **d. Crosstabulation (Tabulasi Silang)**

Analisis *crosstabulation* atau tabulasi silang adalah suatu metode analisis yang memungkinkan data untuk diringkas dalam bentuk tabel. Tabel ini terdiri dari penyilangan antar kelompok data (White, 2004). Tabulasi silang dalam penelitian ini menggunakan program komputer Microsoft Excel, dengan menyilangan butir-butir pernyataan pada variabel terpaan dan variabel sikap. Tabel terdiri dari perhitungan persentase dan frekuensi dua variabel sekaligus, sehingga makna hubungan antara kedua variabel tersebut dapat dijabarkan secara deskriptif dan mudah untuk dipahami (Santoso & Tjiptono, 2001). Melalui analisis tabulasi silang, maka ada atau tidaknya korelasi antar variabel dapat diidentifikasi. Secara rinci, bisa juga untuk menganalisis pengaruh hubungan antar variabel yang dilihat dari kolom dan baris kedua variabel tersebut (Ghozali, 2011).