

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digital saat ini memberikan banyak kemudahan bagi kehidupan masyarakat, khususnya dalam kehidupan sosial. Dari mulai pertemuan penting yang membicarakan bisnis, atau percakapan dosen dan mahasiswa yang saling bertukar pikiran, sampai sekadar silaturahmi untuk menanyakan kabar satu sama lain dapat dilakukan dengan mudah melalui *smartphone* canggih dengan segala aplikasi media sosial yang mampu membantu manusia untuk bersosialisasi tanpa harus bertemu secara tatap muka. Media sosial tentu bukanlah sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, berdasarkan data dari We Are Social (Widi, 2023), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai angka 167 juta orang pada Januari 2023, angka tersebut setara dengan 60,4% populasi penduduk Indonesia. Dengan jumlah pengguna media sosial yang begitu banyak tersebut, membuat masyarakat Indonesia dapat dengan mudah untuk bersosialisasi secara daring melalui media sosial.

Salah satu media sosial yang begitu diminati di Indonesia adalah Instagram, sebuah media sosial berbasis foto dan video yang sudah ada sejak tahun 2010 (Shalihah, 2021). Kesuksesan Instagram dalam menarik penggunanya ini sudah tidak perlu diragukan lagi, melansir data dari We Are Social (Rizaty, 2022), pengguna aktif bulanan Instagram di seluruh dunia mencapai angka 1,45 miliar orang pada April 2022. We Are Social juga menyebutkan Indonesia sebagai negara keempat yang memiliki pengguna aktif bulanan Instagram terbanyak dengan total

99,9 juta orang (Rizaty, 2022). Apabila dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram menjadi media sosial dengan pengguna terbanyak kedua setelah WhatsApp, artinya Instagram juga memiliki lebih banyak pengguna ketimbang media sosial seperti Facebook, TikTok, maupun Twitter (GoodStats, 2022).



Gambar 1. 1
Data Media Sosial Terbanyak Digunakan oleh Masyarakat Indonesia.

Sumber: GoodStats (2022).

Sebagai sosial media yang memiliki banyak pengguna, tentunya Instagram memiliki dampak terhadap penggunanya. Dampak yang diterima oleh pengguna Instagram, salah satunya yaitu efek dari komunikasi antara *influencer* terhadap para pengikutnya. Efek komunikasi ialah dampak dari beragam bentuk pesan atau komunikasi yang ditransformasikan dalam interaksi bagi target audiens yang menjadi sasaran komunikasi. Efek komunikasi dalam media ini dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung, serta bisa bersifat positif ataupun negatif. Adapun, suatu komunikasi massa dapat memberikan efek-efek komunikasi berupa

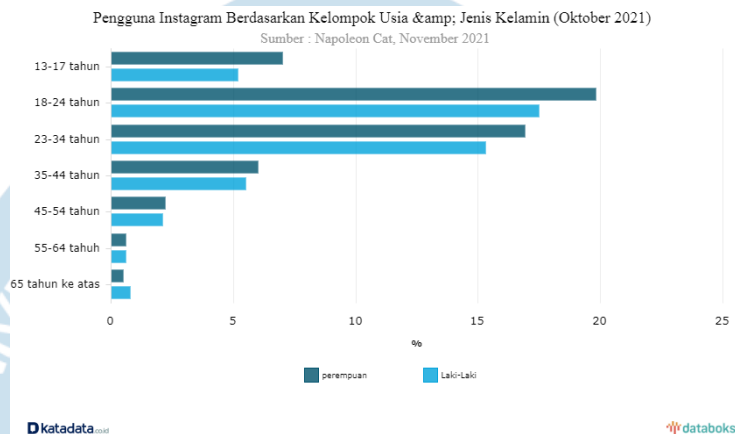
efek kognitif, afektif, maupun behavioral. Penelitian dari jurnal JAMA Psychiatry (Fadli, 2023) menemukan bahwa remaja yang menggunakan media sosial lebih dari tiga jam per hari berisiko tinggi terhadap masalah kesehatan mental terutama dalam citra diri. Penelitian yang dipublikasikan dalam Journal of Social and Clinical Psychology menemukan bahwa mahasiswa sarjana yang membatasi waktu mereka di media sosial hingga 10 menit setiap hari atau 30 menit total penggunaannya memiliki citra diri yang lebih positif. Lebih lanjut, Fadli (2023) juga menyatakan bahwa para siswa yang membatasi penggunaan media sosial mereka hingga 30 menit sehari melaporkan lebih sedikit depresi dan kesepian setelah tiga minggu. Selain itu, ada peningkatan mood yang mengurangi tingkat depresi. Para remaja umumnya menjadikan media sosial sebagai pembandingan diri terhadap orang lain sehingga hal tersebut dapat merusak citra diri yang sehat.

Adjie Santosoputro yang dipilih sebagai subjek dari penelitian ini merupakan salah satu *influencer* di Instagram yang fokus dalam bidang kesehatan mental. Dalam konten-konten yang ia produksi pada akun pribadinya yaitu @Adjiesantosoputro, Adjie banyak membahas mengenai isu yang berkaitan dengan kesehatan mental, dari mulai cara agar pikiran tenang sampai cara mengidentifikasi baik atau buruknya kesehatan mental seorang individu. Konten yang diproduksi Adjie ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* mengenai kesehatan mental sehingga setiap orang bisa meningkatkan pengetahuan tentang kesehatan mental mereka, terlebih lagi terdapat banyak masyarakat Indonesia yang mengalami masalah kesehatan mental.

Secara pribadi, Adjie Santosoputro memang sudah memiliki ketertarikan perihal kesehatan mental sejak remaja. Hal tersebutlah yang menjadi alasan ia memilih berkuliah di jurusan psikologi Universitas Gadjah Mada. Setelah lulus kuliah, Adjie kemudian melanjutkan ketertarikannya pada dunia psikologi dengan terus menekuni ilmu psikologi. Setelah belajar banyak hal, Adjie semakin fokus pada bidang *mindfulness* dan meditasi, hasil pembelajarannya itupun ia bagikan dalam laman Facebook-nya. Atas saran seorang teman, Adjie akhirnya memutuskan untuk menerbitkan sebuah buku yang berkaitan dengan *mindfulness* dan kesehatan mental (Lavenia, 2022). Adjie juga mendirikan Santosha Mental Health Center, sebuah program edukasi *online* melalui media sosial secara gratis yang bertujuan untuk menjadi upaya memulihkan luka batin seseorang (Masli, 2023). Sejak saat itu, Adjie kian menekuni bidang kesehatan mental dan sudah menjadi praktisi *mindfulness* sebagai profesinya selama satu dekade terakhir.

Berdasarkan survei Populix (Annur, 2022), terdapat 1 dari 2 masyarakat Indonesia yang mengalami masalah kesehatan mental. Apabila dihitung dalam persentase, terdapat 52% penduduk memiliki masalah kesehatan mental, dan 48% penduduk tidak memiliki masalah kesehatan mental. Sedangkan menurut survei Indonesia National Adolescent Mental Health Survey (Rizaty, 2022), 1 dari 3 remaja di Indonesia, atau setara dengan 15,5 juta remaja di dalam negeri mengalami masalah kesehatan mental. Senada dengan survei I-NAMHS, riset dari The Conversation (2021) juga menyatakan remaja atau anak muda usia 16-24 tahun berada dalam periode kritis terhadap kesehatan mental mereka. Lebih lanjut, riset dari The Conversation juga menyebutkan sebanyak 95,4% responden survei mereka

mengalami gangguan kecemasan atau *anxiety* serta 88% pernah mengalami gejala depresi pada rentang usia tersebut. Hal ini selaras dengan jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun dengan jumlah 33,90 juta orang (Annur, 2021).



Gambar 1. 2
Data Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia
Sumber: Annur (2021)

Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar (Rokom, 2021) menunjukkan lebih dari 19 juta penduduk berusia lebih dari 15 tahun mengalami gangguan mental emosional, dan lebih dari 12 juta penduduk berusia lebih dari 15 tahun mengalami depresi. Selain itu berdasarkan Sistem Registrasi Sampel yang dilakukan Badan Litbangkes juga diperoleh data bunuh diri pertahun sebanyak 1.800 orang atau setiap hari ada 5 orang melakukan bunuh diri, serta 47,7% korban bunuh diri adalah pada usia 10-39 tahun yang merupakan usia anak remaja dan usia produktif. Direktur Pencegahan dan Pengendalian Masalah Kesehatan Jiwa dan Napza, Dr.Celestinus Eigya Munthe menjelaskan masalah kesehatan jiwa di Indonesia terkait dengan masalah tingginya prevalensi orang dengan gangguan jiwa. Untuk

saat ini Indonesia memiliki prevalensi orang dengan gangguan jiwa sekitar 1 dari 5 penduduk, artinya sekitar 20% populasi di Indonesia itu mempunyai potensi-potensi masalah gangguan jiwa.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus terhadap salah satu kreator konten di Instagram yaitu Adjie Santosoputro (@adjiesantosoputro). Dilansir dari *website* pribadinya, Adjie merupakan seorang psikolog, lulusan dari program studi Psikologi Universitas Gadjah Mada yang telah melahirkan 5 buku *best-seller*, serta juga rutin mengadakan sesi pelatihan *emotional healing* dan kesehatan mental melalui pendekatan '*mindfulness*'. Peneliti memilih Instagram Adjie sebagai subjek penelitian karena Adjie rutin mengunggah konten-konten motivasi serta tips dan trik mengenai cara untuk menjaga kesehatan mental saat ini di Instagram Reels-nya. Selain itu, Adjie juga memiliki kurang lebih 284.000 pengikut di Instagram, angka tersebut menunjukkan bahwa banyak orang yang tertarik untuk melihat konten-konten Adjie di Instagram.

Dalam unggahannya, Adjie Santosoputro juga seringkali menargetkan anak muda sebagai target audiensnya, hal ini tampak dari berbagai topik yang dibahas oleh Adjie, seperti '3 kebijaksanaan bertambah tua', 'belajar *mindfulness*', serta 'umur bertambah, teman berkurang'. Adjie juga tak jarang berkolaborasi dengan tokoh-tokoh yang menjadi panutan anak muda, seperti Kunto Aji, Vincent Rompies, maupun Putri Tanjung. Apabila dibandingkan dengan konten kreator yang seringkali membahas mengenai kesehatan mental lainnya, Adjie dapat

dibilang menjadi salah satu yang populer. Misalnya, Novie Ocktavia atau Anastasia Satriyo yang juga banyak mengunggah konten-konten kesehatan mental di Instagram mereka, hanya memiliki jumlah pengikut kurang dari 100.000.

Sedangkan, konten kreator psikologi yang populer lainnya seperti Inez Kristanti memiliki 544.000 pengikut namun Inez lebih fokus di bidang *sex education, relationship*, dan perihal wanita sehingga tidak begitu relevan dengan anak muda (Claudia, 2021). Sehingga berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa konten-konten Adjie bisa menjangkau lebih banyak orang, khususnya anak muda, secara lebih luas dengan topik kesehatan mental yang ia buat.

Melihat data pengguna Instagram yang didominasi usia 18-24 tahun, dan riset yang menyatakan bahwa remaja usia 16-24 tahun berada dalam periode kritis terhadap kesehatan mental, serta konten-konten Adjie yang banyak menargetkan anak muda apabila dibandingkan dengan kreator lainnya, membuat peneliti memilih mahasiswa sebagai target responden. Hal ini juga selaras dengan data dari Kementerian Riset, Teknologi, dan Perguruan Tinggi (Kemendiknas) yang menyatakan bahwa para mahasiswa untuk pendidikan S1 rata-rata berusia diantara 19-23 tahun. Berdasarkan alasan-alasan yang sudah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melihat pengaruh dari konten Instagram Reels @adjiesantosoputro ini terhadap tingkat pengetahuan tentang kesehatan mental mahasiswa, khususnya dalam aspek komunikasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan, yaitu:

Apakah terpaan konten Instagram Reels @adjiesantosoputro berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan tentang kesehatan mental mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari terpaan konten Instagram Reels @Adjiesantosoputro terhadap tingkat pengetahuan tentang kesehatan mental mahasiswa.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai konten Instagram Reels, terutama pada akun @Adjiesantosoputro dan pengaruhnya terhadap tingkat pengetahuan tentang kesehatan mental mahasiswa. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan, terutama mengenai teori efek media dan teori S-O-R yang digunakan pada penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi target responden yaitu mahasiswa yang belum memiliki pengetahuan tentang kesehatan mental untuk memahami efek dari mengikuti konten Instagram @Adjiesantosoputro.

b) Bagi subjek penelitian yaitu Adjie Santosoputro, agar dapat memiliki target *audience* yang lebih spesifik sehingga mendapatkan *audience* yang sesuai dengan kontennya.

E. Kerangka Teori

1. Teori Komunikasi Massa

Komunikasi sebagai suatu teori memiliki berbagai jenis, diantaranya yaitu komunikasi interpersonal, komunikasi antar personal, komunikasi kelompok, dan juga komunikasi massa. Menurut Baran (2008, h. 7), komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya. Sedangkan Nurudin (2006, h. 12), mendefinisikan komunikasi massa sebagai sebuah proses dimana pesan-pesan diproduksi secara massal atau banyak, hal ini disebabkan karena penerima dari komunikasi massa bersifat luas, anonim, dan heterogen. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses komunikasi yang menggunakan media dalam proses penyampaiannya, serta memiliki penerima yang banyak dan dari berbagai latar belakang.

Baran (2008, h. 9) juga menjelaskan bahwa komunikasi massa tentu berbeda apabila dibandingkan dengan komunikasi interpersonal, dalam komunikasi interpersonal, komunikan dapat menerima umpan balik secara segera dan langsung sehingga membebaskan komunikator untuk menebak-nebak sekaligus bereksperimen dengan berbagai pendekatan. Sedangkan

dalam komunikasi massa, jarak antara partisipan dalam proses komunikasi massa telah menciptakan semacam ‘konservatisme komunikasi’ sebagai akibat dari teknologi, maka dari itu, komunikasi massa cenderung lebih terkendala dan kurang bebas.

Menurut Effendy (dalam Ardianto, 2007), komunikasi massa memiliki tiga fungsi utama, yaitu:

- 1) Fungsi memberikan informasi, artinya bahwa media massa memiliki tugas untuk memberikan informasi kepada audiensnya sesuai dengan kepentingan dan keperluan dari media massa tersebut maupun dari audiens mereka.
- 2) Fungsi pendidikan, media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayak luas, terkhusus audiensnya. Maka dari itu, media massa harus memiliki hal-hal yang sifatnya mendidik dengan melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku melalui berbagai metode seperti artikel, drama, maupun diskusi antar tokoh.
- 3) Fungsi memengaruhi, media massa memiliki kegunaan untuk memengaruhi khalayak dengan berbagai iklan, *features*, artikel, dan sebagainya yang ditampilkan oleh media massa itu sendiri.

1.1 Media Sosial sebagai Bentuk Komunikasi Massa

Terdapat bermacam-macam jenis media dalam komunikasi massa, dari mulai media cetak, seperti koran dan majalah, lalu media elektronik seperti radio dan televisi, serta media siber seperti media

sosial, blog, maupun website. Pada masing-masing jenis media massa tersebut memiliki karakteristiknya tersendiri sehingga pengguna media massa harus bisa menyesuaikan dengan kebutuhannya (Alamsyah, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut dan sesuai dengan karakteristik yang sudah dijelaskan pada poin sebelumnya, maka media sosial bisa disebut sebagai bagian dari komunikasi massa.

Boyd (dalam Nasrullah, 2015) mengatakan media sosial merupakan wadah dari sejumlah komponen lunak yang menjadi sarana bagi individu atau orang banyak untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, berkomunikasi, dan memperoleh hiburan dimana isi pesan atau konten bersumber dari pengguna langsung dan bukan dari hasil olah konten oleh editor, maka dari itu media sosial dapat juga disebut sebagai media yang mempunyai kekuatan pada *user-generated content* (UGC).

Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial memiliki karakteristik-karakteristik yang tidak dimiliki oleh jenis media lain, diantaranya yaitu:

1. Jaringan, media sosial membentuk struktur sosial diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial membuat penggunanya dapat terhubung dalam jaringan atau internet.
2. Informasi, dalam media sosial terdapat aktivitas pembuatan konten maupun produksi informasi.

3. Arsip, media sosial memiliki arsip mengenai informasi tertentu yang memungkinkan penggunanya untuk mengakses informasi tersebut dimanapun dan kapanpun.

4. Interaksi, hal ini adalah karakter dasar dari media sosial yang membentuk jaringan antar pengguna sehingga pengguna dapat saling berinteraksi melalui media sosial.

5. Simulasi sosial, karakter ini menjadikan media sosial memiliki aturan dan etika sendiri bagi para penggunanya.

6. Konten oleh pengguna, konten yang terdapat dalam sosial media diproduksi, didistribusikan, serta dikonsumsi oleh pengguna dari sosial media tersebut.

7. Penyebaran, konten yang tersedia di media sosial akan selalu menyebar dan berkembang sesuai dengan keaktifan para penggunanya.

Sebagai suatu media, tentunya media sosial juga memiliki fungsi yang dapat menguntungkan para penggunanya, Tenia (2017) merangkum beberapa fungsi dari media sosial berikut ini:

1. Mencari berita, informasi, dan pengetahuan
2. Mendapatkan hiburan
3. Melakukan komunikasi secara daring
4. Menggerakkan masyarakat
5. Sarana berbagi informasi

2. Teori Efek Media

Menurut McQuail (2006, h. 228), media memiliki dampak atau efek dengan secara aktif membentuk perilaku yang kurang lebih sesuai dengan keinginan orang-orang yang dapat mengendalikan media dan isinya. Steven M Chaffee (dalam Ardianto, 2005, h. 49) mengungkapkan bahwa suatu media, khususnya media massa, memiliki efek yang dapat dilihat dari tiga pendekatan, yaitu:

1. Pendekatan pertama adalah efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media tersebut.
2. Pendekatan kedua adalah dengan melihat jenis perubahan yang terjadi dalam diri khalayak dari komunikasi massa yaitu berupa perubahan sikap.
3. Pendekatan ketiga adalah observasi terhadap khalayak, dalam hal ini dapat berupa kelompok, masyarakat, organisasi, maupun individu, yang terkena efek dari komunikasi massa.

Effendy (1992, h. 6) menyatakan bahwa pesan media memiliki pengaruh untuk memberikan efek komunikasi kepada perubahan sikap khalayak. Efek dari media tersebut terbagi menjadi tiga aspek yaitu:

1. Kognitif

Efek kognitif adalah efek yang timbul pada khalayak sehingga menyebabkan komunikan mendapatkan pengetahuan baru atau tingkat inteletuasnya meningkat. Dalam hal ini, media sebagai pemberi pesan ingin melakukan perubahan pada pemikiran, pemahaman, serta pengetahuan khalayaknya.

2. Afektif

Efek afektif memiliki dampak yang lebih tinggi ketimbang efek kognitif. Dalam tahapan ini, media sebagai komunikator tidak hanya berupaya untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan komunikan, tetapi justru berusaha untuk menyentuh perasaan dari komunikannya yang mengakibatkan muncul perasaan tertentu dari khalayak sebagai komunikan, misalnya marah, sedih, senang, kecewa, dan sebagainya.

3. Behavioral

Efek behavioral merupakan efek yang timbul pada komunikan dalam bentuk perubahan perilaku, kegiatan, atau tindakan. Dalam kata lain, pada tingkatan ini, efek komunikasi dari suatu media ditunjukkan melalui respon dari khalayak dengan melakukan sebuah tindakan.

3. Teori S-O-R

Teori S-O-R merupakan teori komunikasi yang merupakan singkatan dari *stimulus*, *organism*, dan *response*. Prinsip dari teori ini adalah respon yang merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimulus dari suatu media. Teori ini berawal dari kajian psikologi yang menyatu dengan ilmu komunikasi karena objek material dari keduanya memiliki kesamaan yaitu manusia yang jiwanya meliputi beberapa komponen, diantaranya: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendy, 2009, h. 115). Menurut Effendy (2009, h. 225), prinsip dari teori ini adalah respon yang merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimulus dari suatu

media. Teori S-O-R beranggapan bahwa organisasi menghasilkan perilaku jika terdapat stimulus tertentu, sehingga efek yang timbul adalah sebuah reaksi khusus terhadap stimulus yang ada.

Teori S-O-R berkeyakinan bahwa penyebab suatu sikap dapat berubah tergantung pada kualitas rangsangannya. Kualitas tersebut dapat berupa kredibilitas, kepemimpinan, gaya bicara, dan bentuk visual yang dapat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang. Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses mengenai efek media terhadap suatu individu harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media. Dalam hal ini, hasilnya menjangkau waktu serta membuat suatu perbedaan, seringnya pada orang maupun kelompok dalam jumlah banyak. Teori S-O-R memiliki tiga unsur yang penting yaitu:

1. Pesan atau Stimulus, yaitu pesan yang disampaikan, dapat berupa tanda maupun lambang, baik itu verbal dan non-verbal.
2. Komunikan atau Organisme, yaitu sekumpulan individu yang dijadikan sasaran untuk menerima suatu pesan tertentu. Komunikan mencoba memahami pesan dengan berdasarkan persepsi serta pengetahuan yang mereka miliki.
3. Efek atau respons, yaitu reaksi dari komunikan atas pesan yang didapatkannya, efek yang ditimbulkan dapat berupa efek kognitif, afektif, dan konatif.

Menurut McQuail (2006), teori S-O-R memiliki beberapa faktor yang memengaruhi keberhasilan dari teori ini, tentunya faktor yang ada

berkaitan juga dengan unsur yang dimiliki dari teori S-O-R. Beberapa faktor tersebut ialah:

1. Komunikator, sebagai penyampai pesan atau pemberi stimulus, komunikator harus memiliki kredibilitas maupun pengaruh yang besar di hadapan khalayak sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.
2. Media, dalam proses penyampaian pesan, komunikator harus memerhatikan media yang ia gunakan. Dengan penggunaan media yang benar, maka komunikasi yang terjadi juga bisa lebih efektif.
3. Karakteristik komunikan, dalam hal ini, karakteristik komunikan berpengaruh terhadap keberhasilan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Maka dari itu, sebelum menyampaikan pesan, komunikator harus mengetahui karakteristik dari komunikannya.

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep dapat didefinisikan sebagai suatu hubungan yang akan menghubungkan antara variabel-variabel penelitian secara teoritis yaitu antara variabel independen atau variabel bebas (X) dengan variabel dependen atau variabel terikat (Y) yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang dilaksanakan (Sugiyono, 2017).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah terpaan konten, sedangkan variabel terikatnya adalah tingkat pengetahuan. Hal ini dikarenakan terpaan konten memengaruhi ataupun menjadi sebab perubahan atau timbulnya tingkat

pengetahuan, khususnya dalam kesehatan mental. Adapun penelitian ini juga memiliki variabel *intervening* (Z), yaitu variabel ‘penyela’ atau variabel yang menghubungkan antara variabel X dan Y secara tidak langsung. Variabel Z pada penelitian ini adalah faktor pengaruh tingkat pengetahuan.

1. Terpaan Konten

Terpaan konten atau terpaan informasi merupakan suatu proses terjadinya sebuah pemikiran saat melihat, mendengar, ataupun membaca proses komunikasi yang terjadi (Belch & Belch, 2017, h. 150). Dalam penelitian ini, fokus penelitiannya adalah terpaan konten dari media Instagram karena peneliti akan melihat pengaruh yang diberikan oleh Instagram Reels @Adjiesantosoputro. Menurut Slater (2004), terpaan media dapat didefinisikan sebagai proses sejauh mana audiens menangkap pesan pada suatu konten yang diberikan.

Adapun secara lebih lanjut, Ardianto, Komala, & Karlinah (2018, h. 168) menyatakan terdapat beberapa faktor untuk mengukur pengaruh dari terpaan media yang terjadi pada audiens. Faktor-faktor tersebut ialah sebagai berikut:

1. Frekuensi, yaitu aspek seberapa sering audiens menonton, membaca, ataupun mendengar suatu informasi di media. Semakin tinggi frekuensi penggunaan media, maka semakin besar juga kemungkinan untuk pesan yang disampaikan melekat pada audiens.
2. Atensi, yaitu aspek perhatian yang diberikan audiens terhadap konten yang ada pada suatu media. Semakin tinggi atensi yang diberikan, maka semakin besar juga kemungkinan untuk pesan yang disampaikan melekat pada audiens.

3. Durasi, yaitu lamanya waktu yang digunakan audiens dalam melihat konten di media. Semakin tinggi durasi atau semakin lama penggunaan medianya, maka semakin besar juga kemungkinan untuk pesan yang disampaikan melekat pada audiens.

Secara sederhana, konten dapat diartikan sebagai sesuatu yang bisa diungkapkan melalui berbagai media, seperti gambar, video, tulisan, audio, atau bentuk lainnya (Moedasir, 2022). Konten erat kaitannya dengan sosial media karena sosial media merupakan media dengan sistem *user-generated content* sehingga segala informasi yang ada di dalamnya diproduksi langsung oleh penggunanya. Informasi atau pesan inilah yang dapat disebut sebagai konten.

Terdapat beberapa jenis konten apabila diuraikan berdasarkan formatnya (Moedasir, 2022):

1. Teks/Tulisan, teks merupakan jenis konten konvensional, konten ini dapat berupa berita, *feature*, artikel, opini, ulasan, maupun esai.
2. Gambar, gambar merupakan konten yang berupa foto kamera ataupun hasil desain grafis. Meskipun tanpa ditambahkan *caption*, gambar tetap bisa menjadi konten yang menarik karena khalayak bisa mengartikan sendiri makna dari gambar yang dilihatnya.
3. Suara atau audio, suara dapat menjadi salah satu contoh jenis konten yang cukup populer saat ini, biasanya konten suara atau audio ini dibalut dalam sajian *podcast*.

4. Video, video menjadi konten yang sangat populer di internet saat ini karena khalayak dapat menonton maupun mendengar isi dari kontennya.
5. Infografis, infografis adalah jenis konten yang berupa bentuk visualisasi data untuk menyampaikan informasi kompleks agar lebih mudah dipahami khalayak.
6. Tautan, tautan merupakan ciri khas konten media daring atau halaman website yang berupa *anchor text* atau URL halaman website tertentu.
7. *E-Book, e-book* atau buku elektronik adalah sebuah buku dalam bentuk file yang dapat diunduh dan dibuka melalui internet.
8. *Game, game* atau khususnya *game online* merupakan salah satu konten hiburan berbentuk multimedia yang sangat digemari oleh berbagai kalangan usia.

Penelitian ini akan melihat konten dari Instagram Reels @Adjiesantosoputro yang berupa video dengan tambahan suara maupun teks di dalamnya, Adjie juga seringkali menambahkan gambar-gambar untuk membuat visual Instagram Reels-nya semakin menarik. Apabila melihat dari segi isinya, konten @Adjiesantosoputro banyak berisi mengenai Adjie yang membicarakan mengenai pentingnya menjaga kesehatan mental.

2. Tingkat Pengetahuan Kesehatan Mental

Pengetahuan merupakan suatu hasil dari rasa keingintahuan melalui proses sensoris, terutama pada telinga dan mata terhadap suatu objek tertentu.

Pengetahuan adalah aspek penting dalam terbentuknya perilaku yang terbuka atau *open behaviour* (Donsu, 2017). Menurut Notoatmodjo (2012), pengetahuan didefinisikan sebagai hasil penginderaan manusia atau hasil pemahaman seseorang terhadap suatu objek dari indera yang dimilikinya.

Sedangkan kesehatan mental dapat diartikan sebagai suatu kesehatan yang berkaitan dengan kondisi emosi, kejiwaan, dan psikis seseorang (Fadli, 2023). Kesehatan mental ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti ketergantungan obat, pengaruh genetik, trauma masa lalu, sampai pola hidup tidak sehat (Novita, 2023).

Menurut Kutcher, Wei, & Coniglio (2016), terdapat beberapa poin penting agar seorang individu dapat dibilang memiliki tingkat pengetahuan tentang kesehatan mental yang baik, yaitu dengan memahami poin-poin berikut:

1. Pengetahuan tentang bagaimana mencegah gangguan mental
2. Pengetahuan tentang kondisi gangguan mental dasar
3. Pengetahuan tentang opsi pencarian pertolongan dan perawatan yang tersedia
4. Pengetahuan tentang strategi pertolongan mandiri yang efektif untuk masalah yang lebih ringan
5. Keterampilan pertolongan pertama untuk mendukung orang lain yang mengalami gangguan mental atau berada dalam krisis kesehatan mental

1) Kriteria Tingkat Pengetahuan

Menurut Arikunto (2006) terdapat 3 kategori tingkat pengetahuan dengan persentase sebagai berikut:

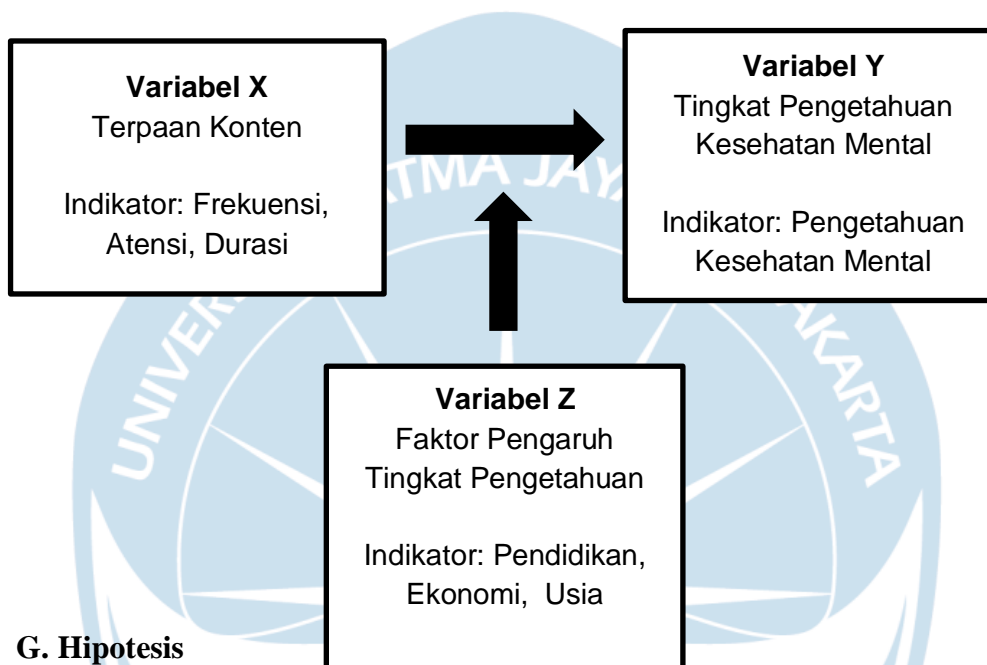
1. Tingkat pengetahuan dikategorikan baik apabila nilainya $\geq 75\%$.
2. Tingkat pengetahuan dikategorikan cukup apabila nilainya 56-74%
3. Tingkat pengetahuan dikategorikan kurang baik apabila nilainya $< 55\%$

3. Faktor Pengaruh Tingkat Pengetahuan

Budiman dan Riyatno (2013) menyatakan terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pengetahuan, diantaranya yaitu:

1. Pendidikan. Proses perubahan sikap maupun perilaku seseorang terjadi melalui melalui upaya pelatihan serta pengajaran. Semakin tinggi pendidikan seorang individu, maka individu tersebut juga akan semakin cepat dalam menerima maupun memahami informasi yang ada sehingga pengetahuannya pun menjadi semakin tinggi.
2. Sosial, Budaya, dan Ekonomi. Tingkatan sosial, budaya, dan ekonomi menjadi salah satu faktor penting dari pengetahuan. Dalam hal sosial, lingkup sosial yang positif dapat menambah pengetahuan seseorang ke arah yang lebih baik. Dalam hal budaya, banyaknya budaya di sekitar individu akan memberikan individu tersebut banyak pengetahuan. Dari segi ekonomi, tingginya status ekonomi seseorang bisa memberikan lebih banyak pengetahuan karena seseorang dengan status ekonomi yang tinggi memiliki lebih banyak akses untuk mendapatkan informasi.

3. Usia, semakin bertambahnya usia maka semakin berkembang pula daya tangkap serta pola pikirnya sehingga pengetahuan yang diperoleh juga semakin bertambah.



G. Hipotesis

H1: Terpaan Konten (X) memiliki pengaruh terhadap Tingkat Pengetahuan Kesehatan Mental (Y).

H2: Tingkat Ekonomi (Z1) memiliki pengaruh terhadap Tingkat Pengetahuan Kesehatan Mental (Y).

H3: Usia (Z2) memiliki pengaruh terhadap Tingkat Pengetahuan Kesehatan Mental (Y).

H4: Terpaan Konten (X) yang dimoderasi oleh Tingkat Ekonomi (Z1) memiliki pengaruh terhadap Tingkat Pengetahuan Kesehatan Mental (Y).

H5: Terpaan Konten (X) yang dimoderasi oleh Usia (Z2) memiliki pengaruh terhadap Tingkat Pengetahuan Kesehatan Mental (Y).

H. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari sebuah kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, lalu ditarik kesimpulannya.

Berikut merupakan definisi operasional dari penelitian ini:

Tabel 1. 1
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel X Terpaan Konten	Frekuensi	Aspek seberapa sering konten Instagram Reels @Adjiesantosoputro yang audiens tonton dalam satu pekan. Ukuran: 1 Video-7 Video (Pertanyaan Terbuka)	Skala Linier
	Atensi	Aspek perhatian yang diberikan audiens terhadap konten Instagram Reels @Adjiesantosoputro. Ukuran: (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Setuju (4) Sangat Setuju	Skala Likert
	Durasi	Lamanya waktu yang digunakan audiens dalam melihat konten Instagram Reels @Adjiesantosoputro. Ukuran: 0-30 Detik (Sangat Rendah)	Skala Likert

		31-45 Detik (Rendah) 46-59 Detik (Tinggi) > 1 Menit (Sangat Tinggi)	
Variabel Y Tingkat Pengetahuan Kesehatan Mental	Pengetahuan Kesehatan Mental	Menurut Arikunto (2006) terdapat 3 kategori tingkat pengetahuan dengan persentase sebagai berikut: 1. Tingkat pengetahuan dikategorikan baik apabila nilainya $\geq 75\%$. 2. Tingkat pengetahuan dikategorikan cukup apabila nilainya 56-74% 3. Tingkat pengetahuan dikategorikan kurang baik apabila nilainya $< 55\%$ Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan kesehatan mental mahasiswa diambil dari konten Instagram Reels @Adjiesantosoputro yang mengandung poin-poin berikut: 1. Pengetahuan tentang bagaimana mencegah gangguan mental 2. Pengetahuan tentang kondisi gangguan mental dasar 3. Pengetahuan tentang opsi pencarian pertolongan dan perawatan yang tersedia 4. Pengetahuan tentang strategi pertolongan mandiri yang efektif untuk masalah yang lebih ringan 5. Keterampilan pertolongan pertama untuk mendukung orang lain yang mengalami	Skala Guttman

		gangguan mental atau berada dalam krisis kesehatan mental	
Variabel Z Faktor Pengaruh Tingkat Pengetahuan	Ekonomi	<p>Tingkatan ekonomi dari responden. Dalam hal ini, tingkat ekonomi diukur berdasarkan pengeluaran per bulan dan bukan pendapatan per bulan karena objek yang diteliti ialah mahasiswa yang belum memiliki pendapatan tetap.</p> <p>Ukuran: Pengeluaran kurang dari Rp354.000 per orang sebulan Pengeluaran Rp354.000- Rp532.000 per orang sebulan Pengeluaran Rp532.000- Rp1.200.000 per orang sebulan Pengeluaran Rp1.200.000- Rp6.000.000 per orang sebulan Pengeluaran lebih dari Rp6.000.000 per orang sebulan</p> <p>(Kusnandar, 2022)</p>	Skala Guttman
	Usia	<p>Usia dari responden.</p> <p>Ukuran: 16 Tahun-27 Tahun</p>	Skala Terbuka

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis-jenis penelitian dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan dan tingkat alamiah objek yang diteliti (Sugiyono, 2017, h. 4). Pada penelitian ini, peneliti mengambil jenis penelitian kuantitatif. Dalam jenis penelitian ini, peneliti mengumpulkan data secara terperinci, sistematis, dan terstruktur. Peneliti memilih jenis penelitian ini karena cakupannya yang luas dan mampu meramu data yang akurat secara numerik dan dapat diolah secara statistik.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian bertujuan untuk menyelesaikan masalah berdasarkan data yang diselesaikan secara ilmiah. Menurut Sugiyono (2017, h. 1), metode penelitian adalah cara utama atau ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu secara valid serta dapat dibuktikan kebenarannya sehingga dapat memecahkan suatu masalah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan kegunaan untuk mengumpulkan data berupa variabel, unit, atau individu dalam waktu yang bersamaan.

3. Populasi

Menurut Margono (2010, h. 118), populasi merupakan seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Tentunya data yang dimaksud merupakan data yang dibutuhkan peneliti untuk diolah dalam penelitian. Pada penelitian ini, populasinya

merupakan jumlah pengikut dari akun Instagram Adjie Santosoputro dengan jumlah 284.000.

4. Pengambilan Sampel

Menurut Margono (2010, h. 215) menyatakan bahwa, sampel merupakan bagian dari suatu populasi, sebagai contoh yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. sampel memiliki sifat mewakili dan sifat representatif atau dapat menjelaskan karakteristik suatu populasi yang diteliti. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling probabilitas dengan sub-teknik *purposive sampling* yaitu mengambil anggota populasi sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Responden merupakan mahasiswa
2. Responden mengikuti konten Instagram Reels @Adjiesantosoputro

Penghitungan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan yaitu sebesar 5%.

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

$$n = \frac{284.000}{1 + 284.000 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{284.000}{1 + 710}$$

$$\frac{284.000}{711}$$

$n =$

$n = 399,43 = 400$ responden

Keterangan

n: jumlah sampel

N: populasi sampel

e: batas toleransi kesalahan yaitu sebesar 5%

Maka dari itu diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu 399,43 responden yang apabila dibulatkan oleh peneliti maka menjadi 400 responden.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

A) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017, h. 168), hasil penelitian valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek peneliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) tersebut valid. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) untuk mengukur validitas dari penelitian.

Pengujian validitas dilakukan dengan uji coba instrumen. Peneliti melakukan uji coba pada instrumen yang telah peneliti buat kepada 10% dari populasi yang diambil yaitu sejumlah 40 orang. Peneliti menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dengan signifikansi 5%

atau 0.5 untuk menguji validitas sehingga ditemukan r-tabel sebesar 0,308. Maka dari itu, apabila setiap pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,308 maka dapat dikatakan valid, namun apabila nilai koefisien korelasinya kurang dari 0,308 maka pernyataan dianggap tidak valid. Berikut hasil uji validitas dari penelitian ini:

Tabel 1. 2
Hasil Uji Validitas Variabel X

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keputusan
Frekuensi	0,908	0,308	Valid
Atensi	0,748	0,308	Valid
Durasi	0,780	0,308	Valid

Tabel 1. 3
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan ke-	R hitung	R tabel	Keputusan
1	0,425	0,308	Valid
2	0,628	0,308	Valid
3	0,512	0,308	Valid
4	0,436	0,308	Valid
5	0,320	0,308	Valid
6	0,560	0,308	Valid
7	0,372	0,308	Valid
8	0,347	0,308	Valid
9	0,524	0,308	Valid

10	0,485	0,308	Valid
11	0,485	0,308	Valid
12	0,429	0,308	Valid
13	0,402	0,308	Valid
14	0,312	0,308	Valid
15	0,379	0,308	Valid
16	0,524	0,308	Valid
17	0,554	0,308	Valid
18	0,560	0,308	Valid
19	0,367	0,308	Valid
20	0,347	0,308	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada 40 responden, maka dapat dilihat bahwa pernyataan maupun pertanyaan pada variabel X dan variabel Y memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel sehingga dapat dikatakan valid. Maka dari itu, 23 item ini dilanjutkan pada uji reliabilitas.

B) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017, h. 168), hasil penelitian masuk ke dalam kategori reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data

yang sama. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan rentang nilai dalam kuisisioner dengan menggunakan metode *Crombach Alpha*.

Reliabilitas adalah suatu alat atau instrumen untuk mengukur angket petunjuk dari variabel. Apabila jawaban seseorang terhadap setiap pertanyaan stabil maka angket atau kuesioner dapat dikatakan reliabel. Peneliti memakai rumus koefisien Alpha Cronbach's dalam pengujian reliabilitas. Dasar keputusan dari pengujian Cronbach Alpha yakni jika suatu nilai dinyatakan lebih dari 0,60 maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 1. 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Acuan	Nilai Cronbach's Alpha	Keputusan
X	0,6	0,696	Reliabel
Y	0,6	0,947	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa hasil koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,696 untuk variabel X dan 0,947 untuk variabel Y. Karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai acuan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa item pertanyaan yang ada pada variabel X dan variabel Y adalah reliabel.

6. Metode Pengumpulan Data

A) Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono (2017, h.142), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa yang mengikuti konten Instagram Reels @Adjiesantosoputro dengan menggunakan *google form* dan disebar secara daring melalui berbagai media sosial, seperti WhatsApp dan LINE.

7. Metode Pengukuran Data

Menurut Sugiyono (2017, h. 157), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini akan menggunakan skala pengukuran likert dengan menggunakan skala guttman untuk mengetahui tingkatan dari data yang paling rendah hingga yang paling tinggi.

8. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis sederhana dan analisis regresi moderasi.

1) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara variabel X dan variabel Y (Gumelar, 2017). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah arah hubungan variabel X dan variabel Y positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel Y apabila nilai variabel X mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus dari regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai Variabel Terikat

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Nilai Variabel Bebas

2) Analisis Regresi Moderasi

Analisis regresi moderasi adalah aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X + b_2(X*Z) + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Y = Variabel Terikat

X = Variabel Variabel Bebas

Z = Variabel Moderasi

e = Koefisien Error

