

**PENGARUH PESAN KAMPANYE KESEHATAN MENTAL #REALTALK
TERHADAP PERUBAHAN SIKAP *FOLLOWERS* INSTAGRAM @RILIV
(*Analisis Mixed Methods Sequential Explanatory* Pada *Followers* Instagram @riliv)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh

Erika Febri Astuti

NIM : 17107030034

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Erika Febri Astuti
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 25 Agustus 2021

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAR
YOGYAKARTA

Yang Menyatakan,



Erika Febri Astuti

NIM 17107030034



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Erika Febri Astuti
NIM : 17107030034
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH PESAN KAMPANYE KESEHATAN MENTAL #REALTALK
TERHADAP PERUBAHAN SIKAP *FOLLOWERS* INSTAGRAM @RILIV
(Analisis *Mixed Methods Sequential Explanatory* Pada *Followers* Instagram @riliv)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 25 Agustus 2021
Pembimbing


Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I., M.A
NIP : 19840516 201503 2 001



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-750/Un.02/DSH/PP.00.9/10/2021

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PESAN KAMPANYE KESEHATAN MENTAL #REALTALK
TERHADAP PERUBAHAN SIKAP FOLLOWERS INSTAGRAM @RILIV
(Analisis Mixed Methods Sequential Explanatory Pada Followers Instagram @riliv)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ERIKA FEBRI ASTUTI
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030034
Telah diujikan pada : Jumat, 03 September 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED

Valid ID: 616014171212b



Penguji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 615185665cb17



Penguji II

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 6157119717452



Yogyakarta, 03 September 2021

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 6168ee78d36c0

HALAMAN MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Allah lah hendaknya kamu berharap.

QS. Al-Insyiroh: 6 -8

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia dari zaman kebodohan menuju zaman terang benderang.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai “**Pengaruh Pesan Kampanye Kesehatan Mental #Realtalk Terhadap Perubahan Sikap Followers Instagram @Riliv**”. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya, memberikan arahan dan masukan serta motivasi kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Akademik saya, terimakasih karena telah memberi arahan selama duduk di bangku perkuliahan.
5. Ibu Hj. Marfuah Sanistyastuti, M.Si. selaku dosen penguji I dan Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku dosen penguji II.
6. Ayah dan Ibu tercinta, Alm. bapak Sungkono dan ibu Sumini serta keluarga besar saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya. Semoga kita semua senantiasa diberikan kesehatan, berkah umur, dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
7. Eka Nur Amsy Samtrimandasari yang telah menerima keluh kesah saya selama ini dan teman-teman Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Skripsi ini membutuhkan kritik dan saran yang membangun sebagai perbaikan untuk peneliti. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 25 Agustus 2021

Peneliti,

ERIKA FEBRI ASTUTI

NIM 17107030034

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRACT.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Telaah Pustaka.....	12
F. Landasan Teori.....	15
G. Kerangka Pemikiran.....	28
H. Hipotesis.....	29
I. Metodologi Penelitian.....	29
BAB II.....	53
GAMBARAN UMUM.....	53
A. Instagram.....	53
B. Akun Instagram @Riliv.....	61

BAB III.....	64
UJI ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Deskripsi Penelitian Kuantitatif.....	64
B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	69
C. Penyebaran Data Setiap Variabel.....	74
D. Uji Asumsi Dasar.....	108
E. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	110
F. Deskripsi Penelitian Kualitatif.....	113
G. Analisis Penelitian Kualitatif.....	115
H. Pembahasan.....	143
BAB IV.....	151
PENUTUP.....	151
A. Kesimpulan.....	151
B. Saran.....	153
DAFTAR PUSTAKA.....	154
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	158

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : #Realtalk Episode 1-5	7
Gambar 2 : Diagram sirkulasi makna Stuart Hall	17
Gambar 3 : Akun Instagram Riliv	32
Gambar 4 : Perubahan Logo Instagram.....	55
Gambar 5 : Survei Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2019 oleh NapoleonCat	57
Gambar 6 : Konten Feed Instagram Riliv	62
Gambar 7 : Konten Insta Story Instagram Riliv.....	62
Gambar 8 : Profil Akun Instagram Riliv	63
Gambar 9 : Views dan Comments #REALTALK Episode 1.....	121
Gambar 10 : Komentar netizen dalam video IGTV #Realtalk Episode 4	128
Gambar 11 : Komentar netizen dalam video IGTV #Realtalk Episode 3	129
Gambar 12 : Komentar netizen dalam video IGTV #Realtalk Episode 2	129
Gambar 13 : Komentar netizen dalam video IGTV #Realtalk Episode 2	140

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Telaah Pustaka	14
Tabel 2 : Definisi Operasional Variabel X.....	38
Tabel 3 : Definisi Operasional Variabel Y.....	41
Tabel 4 : Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 5 : Usia Responden	66
Tabel 6 : Status/Pekerjaan Responden	67
Tabel 7 : Jumlah Video #Realtalk yang Telah Ditonton	68
Tabel 8 : Hasil Uji Validitas Variabel X.....	70
Tabel 9 : Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	71
Tabel 10 : Uji Reliabilitas Variabel X.....	73
Tabel 11 : Uji Reliabilitas Variabel Y.....	73
Tabel 12 : Pesan dalam video #Realtalk akurat karena narasumber memiliki keahlian yang sesuai.....	75
Tabel 13 : Narasumber #Realtalk merupakan orang yang kompeten untuk menyampaikan pesan kesehatan mental.....	76
Tabel 14 : Pesan pada video #Realtalk layak dipercaya	77
Tabel 15 : Isi pesan dan narasumber video #Realtalk memiliki daya tarik sehingga layak untuk ditonton.	78
Tabel 16 : Pesan kesehatan mental dalam video #Realtalk sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lingkungan.	79
Tabel 17 : Pesan kesehatan mental dalam video #Realtalk penting dan sesuai dengan realita sehari-hari	80
Tabel 18 : Pesan kesehatan mental yang disampaikan dalam video #Realtalk memiliki makna (sangat bermakna).....	81
Tabel 19 : Pesan kesehatan mental dalam video #Realtalk sesuai dengan nilai-nilai (value) followers @riliv	82
Tabel 20 : Pesan kesehatan mental dalam video #Realtalk memberikan manfaat	83
Tabel 21 : Pesan kesehatan mental dalam video #Realtalk disampaikan menggunakan istilah - istilah yang sederhana	84

Tabel 22 : Pesan kesehatan mental #Realtalk jelas dan mudah dimengerti	85
Tabel 23 : Pesan dalam video #Realtalk yang simpang siur (ambigu) sehingga pesan mudah dimengerti	86
Tabel 24 : Isi pesan kesehatan mental dalam video #Realtalk disampaikan secara berurutan dan berkesinambungan.....	87
Tabel 25 : Pesan kesehatan mental dalam video #Realtalk disampaikan dengan topik pembahasan yang bervariasi	88
Tabel 26 : Pesan kesehatan mental dalam video #Realtalk disampaikan secara konsisten...	89
Tabel 27 : Pemilihan media penayangan video #Realtalk melalui IGTV sudah tepat dan efektif	90
Tabel 28 : Followers @riliv sudah terbiasa menonton video melalui Instagram IGTV.....	91
Tabel 29 : Pesan kesehatan mental yang disampaikan pada video #Realtalk sesuai dengan kemampuan followers @riliv (kemampuan memahami pesan, mengakses pesan, dan waktu)	92
Tabel 30 : Followers @riliv tidak merasa kesulitan memahami pesan kesehatan mental dalam video #Realtalk	93
Tabel 31 Pesan kesehatan mental yang disampaikan pada video #Realtalk mudah diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari	94
Tabel 32 : Followers @riliv mengetahui kampanye kesehatan mental #Realtalk merupakan program kampanye kolaborasi Instagram dan Riliv	95
Tabel 33 Menonton video #Realtalk membuat pengetahuan seputar kesehatan mental menjadi berkembang.....	96
Tabel 34 : Followers @riliv tidak merasa kesulitan memahami pesan dalam video IGTV #Realtalk	97
Tabel 35 : Pengetahuan seputar kesehatan mental dalam video #Realtalk dapat diterapkan di kehidupan sehari-hari.....	98
Tabel 36 : Followers @riliv tertarik dengan video #Realtalk dan pesan yang disampaikan...	99
Tabel 37 : Followers @riliv senang menonton video IGTV #Realtalk.....	100
Tabel 38 : Followers @riliv tidak merasa bosan menonton video IGTV #Realtalk	101
Tabel 39 : Followers @riliv bersemangat dan antusias untuk menonton video IGTV #Realtalk	102

Tabel 40 : Followers @riliv merasa puas menonton video IGTV #Realtalk	103
Tabel 41 : Followers @riliv aktif menonton setiap episode #Realtalk	104
Tabel 42 : Followers @riliv memperhatikan dan mendengarkan dengan sungguh-sungguh saat menonton video IGTV #Realtalk.....	105
Tabel 43 : Followers @riliv menerapkan dalam kehidupan sehari-hari pesan kesehatan mental #Realtalk	106
Tabel 44 : Followers @riliv lebih peka terhadap kondisi kesehatan mental saya setelah menonton IGTV #Realtalk.....	107
Tabel 45 : Hasil Uji Normalitas	108
Tabel 46 : Hasil Uji Linearitas.....	109
Tabel 47 : Analisis Regresi Linear Sederhana (Model Summary).....	110
Tabel 48 : Analisis Regresi Linear Sederhana (ANOVA)	111
Tabel 49 : Analisis Regresi Linear Sederhana (Coefficients).....	111
Tabel 50 : Daftar Informan	114



ABSTRACT

The Ministry of Health of the Republic Indonesia shown that mental health rates in Indonesia has increased from 2013 to 2018. It made the issue of mental health has widely campaigned to increase public awareness about mental health. A campaign is an act of communication that is planned and directed at a specific goal. The presence of social media made it easier for someone to convey messages to the public, including in campaigning, such as facilitating interaction, expanding audience reach, and freedom in choosing messages. Researchers are interested in examining the influence of the #Realtalk mental health campaign message on @riliv's Instagram account followers.

This study used encoding-decoding messages from reception theory by Stuart Hall. The method used in this research is the mixed method sequential explanatory model, a combination research method focused on quantitative methods in the first stage, followed by qualitative data collection and analysis in the second stage. The study results found that the #Realtalk mental health campaign message influenced the attitude of @riliv's Instagram followers by 52.8%. There was a change of attitude in cognitive, affective, and conative aspects. This study also found a critical perspective of @riliv's followers, shown through various responses and different meanings to the message.

Keywords: Social Media Campaign, Instagram, Riliv, Encoding-Decoding Messages, Audience Position

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Angka gangguan kesehatan mental di Indonesia diketahui telah menunjukkan peningkatan dalam kurun waktu 5 tahun terhitung sejak 2013 hingga 2018. Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia tahun 2018 menyebutkan, prevalensi gangguan emosional pada penduduk berusia 15 tahun ke atas, meningkat dari 6% di tahun 2013 menjadi 9,8% di tahun 2018. Prevalensi penderita depresi di tahun 2018 sebesar 6,1%. Prevalensi bunuh diri pada penduduk berusia 15 tahun ke atas (N=722.329) sebesar 0,8% pada perempuan dan 0,6% pada laki-laki. Sementara itu prevalensi gangguan jiwa berat, skizofrenia meningkat dari 1,7% di tahun 2013 menjadi 7% di tahun 2018. (Riskesdas, 2018:111-112) (dalam HIMPSI, 2020:1). Peningkatan angka gangguan kesehatan mental tersebut membuat isu kesehatan mental banyak dikampanyekan oleh sejumlah tokoh, organisasi, dan lembaga sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan kesehatan mental.

Kesehatan mental atau jiwa menurut Undang – Undang nomor 18 tahun 2014 tentang kesehatan jiwa merupakan kondisi di mana seseorang individu dapat berkembang secara fisik, mental, spiritual dan sosial sehingga individu tersebut menyadari kemampuan sendiri, dapat mengatasi tekanan, dapat bekerja secara produktif, dan mampu memberikan kontribusi untuk komunitasnya (Rachmawati, 2020). Kesehatan mental penting karena berhubungan dengan produktivitas manusia. Hasil penelitian Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tahun 2019 menunjukkan bahwa depresi dan kecemasan menyebabkan kerugian ekonomi global sebesar 1 trilyun USD setiap tahunnya akibat hilangnya produktivitas sumberdaya manusia (HIMPSI, 2020:1). Rendahnya kesadaran masyarakat akan kesehatan mental dapat berakibat pada penanganan penyakit mental yang tidak berjalan sebagaimana mestinya.

Gangguan kesehatan mental dapat disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor internal dari dalam diri manusia dan faktor eksternal. Faktor internal berupa faktor genetika (faktor turunan) dan struktur otak. Sedangkan faktor eksternal atau faktor psikologis berasal dari lingkungan maupun pengalaman seperti pengalaman frustrasi, kegagalan dan keberhasilan yang dialami, pernah mendapatkan *bullying*, parenting yang kurang tepat, peristiwa traumatis di masa kecil, dan sosiokultural. (Putri et al., 2015:255)

Konsep mengenai kesehatan mental juga telah dibahas dalam kitab suci umat Islam Al-Qur'an. Terdapat beberapa ayat dalam Al-Qur'an yang membahas mengenai kesehatan mental mulai dari konsep kesehatan mental, model terapi perspektif Al-Qur'an, pandangan Al-Quran tentang psikoterapi, dan istilah kesehatan mental seperti kebahagiaan, ketentraman, keselamatan, dan kemakmuran. Salah satu ayat Al-Qur'an tentang kesehatan mental yang diterapkan dalam kesabaran dalam menghadapi cobaan adalah Q.S. al-Baqarah (2): 155.

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ وَالثَّمَرَاتِ ۗ وَبَشِّرِ الصَّابِرِينَ

Artinya: “Dan Kami pasti akan menguji kamu dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa, dan buah-buahan. Dan sampaikanlah kabar gembira kepada orang-orang yang sabar” (Al-Baqarah/2:155).

Dalam ayat tersebut, penggunaan *lafadz walanabluwannakum* adalah menyatakan kesungguhan, Allah dengan tegas menyatakan bahwa Allah pasti akan menguji manusia. Ujian bagi manusia seringkali terasa dalam bentuk kesempatan, kesulitan, keberatan sebagaimana yang tersurat dalam ayat di atas; bahwa ujian yang akan diberikan Allah adalah ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa serta buah-buahan. Semua yang diujikan kepada manusia adalah kebutuhan manusia yang bisa membuat manusia merasa dalam keadaan sulit dan putus asa (Shihab, M. Q., 2002) (dalam Samain & Budihardjo, 2020:24-25).

Al-Qur'ān merupakan kitab yang di dalamnya mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, begitu juga dalam mengatur tatanan kehidupan guna menuju kebahagiaan dunia dan akhirat. Al-Qur'ān mempunyai banyak kandungan nilai-nilai petunjuk bagi manusia bagaimana bersikap menghadapi kesulitan dan sebagai obat mujarab untuk penenang hati dan jiwa. Sebagai contoh dalam Tafsir Al-Misbah, terdapat hubungan sabar dengan kesejahteraan psikologis, sebagaimana firman Allah : "*Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.*" (Q.S. al Baqarah(2): 153).

Era teknologi Informasi saat ini juga membantu masyarakat untuk mengakses informasi mengenai kesehatan mental melalui internet. Implementasi layanan kesehatan mental dengan memanfaatkan teknologi informasi diantaranya adalah penggunaan aplikasi untuk konseling *online* dengan psikolog klinis dan psikiater seperti aplikasi Halodoc, Alodokter, YesDok, dan Riliv. Beberapa media informasi maupun aplikasi-aplikasi populer tersebut juga menyediakan informasi seputar kesehatan mental dalam bentuk artikel maupun infografik yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Beberapa artikel *online* dapat ditemukan melalui website dan media sosial Halodoc, Alodokter, Riliv, YesDok, SehatPedia, dan Pijar Psikologi. Layanan konseling *online* juga kini telah dilakukan oleh beberapa

lembaga psikologi dengan memanfaatkan teknologi informasi komunikasi seperti telepon, *email*, *website*, dan berbagai aplikasi *internet chatroom*.

Perkembangan dunia modern dan kemajuan teknologi membawa tuntutan tersendiri bagi masyarakat yang hidup di era digital saat ini. Hal tersebut merubah pola perilaku manusia untuk melakukan aktivitas serba digital dan terhubung dengan internet, termasuk dalam menyajikan informasi dan layanan kesehatan mental. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam surveinya tahun 2019-2020 mengenai “Beragam Alasan Mengapa Seseorang Menggunakan Internet” menyebutkan Jawaban utama dari 5 (lima) alasan adalah 51,5% orang menggunakan internet untuk mengakses media sosial. (APJII, 2020:72)

Internet dan media sosial hadir memberikan banyak sekali manfaat dengan berbagai fitur di dalamnya, seperti mempermudah akses informasi, ilmu pengetahuan, mempermudah komunikasi, dan sebagainya. Namun di sisi lain, internet dan media sosial juga hadir membawa dampak negatif. Salah satu dampak kemajuan teknologi digital dan perkembangan media sosial adalah meningkatnya angka kasus gangguan kesehatan mental terutama berkaitan dengan kecanduan gawai (*gadget*). Penelitian yang berjudul “*A Tool to Help or Harm? Online Social Media Use and Adult Mental Health in Indonesia*” dalam *International Journal of Mental Health and Addiction* menyebutkan bahwa

penggunaan media sosial yang berlebihan berbahaya bagi kesehatan mental karena dapat menyebabkan depresi (Iro, 2020).

Penelitian yang lain dari Ozgur (2016) menyebutkan bahwa dampak dari kecanduan gawai dan media sosial diantaranya adalah munculnya isolasi sosial, kecenderungan mengalami kecemasan, depresi ataupun kesepian, pengalaman perundungan siber (*cyberbullying*), hingga menurunnya kepuasan dan kualitas hidup (dalam Rachmatan & Rayyan, 2018:121).

Kehadiran media sosial sebagai *new media* telah mewarnai cara seseorang menyampaikan pesan kepada khalayak termasuk dalam berkampanye. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Venus (2018:154) media sosial menjadi begitu populer karena karakteristik media sosial yang bersifat interaktif, mudah diakses dan mampu memasuki ranah privat individu atau personal.

Pada bulan Mei 2020, Instagram sebagai salah satu media sosial populer di Indonesia meluncurkan kampanye #Realtalk dan serangkaian fitur baru untuk mendorong lebih banyak lagi interaksi positif di Instagram. Kampanye #Realtalk Instagram bekerja sama dengan berbagai macam mitra seperti Sudah Dong (komunitas *Anti-Bullying*), Riliv (aplikasi kesehatan mental), MomSweetMoms (platform edukasi parenting), dan Ariel Tatum sebagai

influencer. Kampanye #Realtalk didesain untuk memperluas pemahaman kesehatan mental yang menjadi isu penting di era digital.

Instagram dan Riliv menghadirkan lima seri video IGTV pada bulan Mei 2020 dan empat seri IGTV lanjutan pada bulan Oktober 2020 yang bekerjasama dengan Riliv dan MomSweetMom. IGTV #Realtalk menyuguhkan pembahasan seputar kesehatan mental, seperti: “Apa sih Kesehatan Mental Itu?”, “Dampak *Bullying* Bagi Kesehatan Mental”, “Gimana sih Caranya Mengatasi Stress dan Rasa Cemas Berlebih”, “Depresi dan *Self-harm*: Kenali Tanda dan Cara Mengatasinya”, dan “Mengenal *Mindfulness* Untuk Kondisi Kesehatan Mental yang Lebih Sehat”. Instagram dan Riliv juga menyajikan sejumlah konten mengenai kesehatan mental yang diunggah pada *feed official account* Instagram @riliv. Konten kampanye #realtalk diunggah menggunakan hastag #REALTALK dan menyebarluaskan kampanye ini melalui semua akun Instagram yang bekerjasama.

Gambar 1 : #Realtalk Episode 1-5



Sumber: Instagram @riliv

Kampanye #Realtalk menggunakan media sosial Instagram khususnya IGTV sebagai saluran kampanye. Riliv sebagai partner utama dalam kampanye #Realtalk memiliki jumlah pengikut atau *followers* yang cukup besar, yakni 277.000 followers per tanggal 1 Maret 2021. Berdasarkan data penonton atau *views* IGTV #Realtalk yang tertera dalam akun Instagram @riliv, setiap episode #Realtalk mampu menjangkau jumlah *audience* atau *views* lebih dari 10.000 penonton dan selalu menghadirkan interaksi penonton dalam bentuk komentar yang tertera pada video IGTV tersebut.

Kampanye pada hakikatnya merupakan tindakan komunikasi yang terencana (*planned communication*) dan diarahkan pada tujuan tertentu (*goal oriented*) (Venus, 2018: 21). Apa pun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*) (Pfau dan Parrot, 1993). Ostergaard (2002) Menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah 3A (*Triple A*), yakni kependekan dari *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek ini bersifat saling berkaitan dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang harus dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta (Venus, 2018:14).

Penelitian ini menitikberatkan pada efek pesan kampanye terhadap sikap pengguna media sosial Instagram, khususnya *followers* Instagram @riliv sebagai target sasaran kampanye. Penyelenggara kampanye harus mampu

mengemas pesan sehingga menimbulkan efek yang diharapkan terhadap khalayaknya. Dalam *reception theory* yang dikemukakan oleh Stuart Hall (dalam Storey, 1996 : 10) mengenai proses komunikasi (*encoding-decoding*), khalayak tidak hanya menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan secara pasif, tetapi juga bisa mereproduksi pesan yang disampaikan. Pemaknaan pesan bergantung pada latar belakang budaya dan pengalaman hidup khalayak itu sendiri. Oleh sebab itu, penting untuk memperhatikan konteks, konten (isi) pesan, dan kebiasaan target sasaran khalayak.

Sudah ada beberapa kajian atau jurnal penelitian yang membahas terkait pengaruh pesan kampanye di media sosial. Namun dari banyaknya kajian yang penulis temukan, belum ada yang membahas mengenai efek kampanye di media sosial dengan topik kesehatan mental melalui *channel* Instagram IGTV. IGTV merupakan platform untuk menonton video panjang berdurasi hingga maksimal 1 jam dengan format vertikal atau *full-screen* layar smartphone yang pertama kali dirilis Instagram pada tahun 2018 (Bohang, 2018).

Dari permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye Kesehatan Mental #REALTALK Terhadap Sikap *Followers* Instagram @riliv”. Penelitian ini akan dilakukan dengan metode penelitian *mix method* model *sequential explanatory*, yaitu metode penelitian kombinasi yang menggabungkan metode kuantitatif pada

tahap pertama, dan diikuti pengumpulan dan analisis data kualitatif pada tahap ke dua guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih lengkap, lebih akurat, dan mendapatkan informasi baru yang tidak terjaring melalui metode kuantitatif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh pesan kampanye kesehatan mental #Realtalk terhadap perubahan sikap *followers* Instagram @riliv?
2. Bagaimana pengaruh yang dihasilkan dari pesan kampanye kesehatan mental #Realtalk dalam merubah sikap *followers* Instagram @riliv?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pesan kampanye kesehatan mental #Realtalk terhadap perubahan sikap *followers* Instagram @riliv dan seberapa besar pengaruh yang dihasilkan. (survei terhadap *followers* Instagram @riliv).
2. Untuk mengetahui bentuk pengaruh pesan kampanye kesehatan mental #Realtalk dalam merubah sikap *followers* Instagram @riliv (studi terhadap *followers* Instagram @riliv).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoristis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih berupa hasil analisis serta dapat menjadi referensi dalam bidang ilmu komunikasi yang terkait dengan kampanye *Public Relations* dan komunikasi massa.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah dapat bermanfaat untuk:

1) Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan *feedback* atau evaluasi dari kampanye yang telah dilaksanakan dan untuk merencanakan program kampanye selanjutnya.

2) Pembaca atau Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sumbangan kepustakaan serta memberikan acuan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menguak lebih dalam mengenai pengaruh pesan kampanye dalam sebuah praktik komunikasi.

E. Telaah Pustaka

1. Jurnal dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye *No Straw Movement* di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik (Survei Pada *Followers Official Account Line Starbucks Indonesia*)” oleh Nuri Syafrikurniasari dan Safira Putri Widiani Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jakarta. Hasil Penelitian ini adalah pesan kampanye *#NoStrawMovement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sikap followers Instagram @KFCIndonesia. Penelitian ini menarik karena menjabarkan karakteristik responden dari segi usia dan jenis kelamin berdasarkan olahan survei peneliti. Penulis juga memberikan saran kepada pelaku kampanye bahwa diperlukan pengembangan lebih lanjut dengan memberi edukasi mengenai alternatif pengganti sedotan plastik serta membuat kampanye *#NoPlasticMovement* untuk mengurangi limbah plastik secara menyeluruh dan lebih menekankan pesan yang tertuju pada kepedulian lingkungan akan bahaya limbah plastik.
2. Jurnal dengan judul “Pengaruh Kampanye Go-Pay Day Food and Beverage terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna (Survei Pada Karyawan P.T Pionir Maxima Mutu Indonesia)” oleh Cyntia Triana Simanjuntak dan H.H. Daniel Tamburion Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Hasil Penelitian ini adalah kampanye Go-Pay Pay Day *food and beverage* memiliki kontribusi dalam meningkatkan pemahaman masyarakat akan

layanan keuangan digital dan peningkatan penjualan. Efek yang ditimbulkan adalah perilaku konsumsi masyarakat yang telah bergeser dari kebutuhan primer ke kebutuhan sekunder, dan cenderung bersikap konsumtif. Namun penelitian ini tidak menjelaskan pada hasil dan kesimpulan penelitian mengenai faktor apa saja yang membuat kampanye tersebut mampu memengaruhi sikap konsumtif Karyawan P.T Pionir Maxima Mutu Indonesia.

3. Jurnal dengan judul “Pengaruh Kampanye “*Let’s Disconnect To Connect*” Terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei Pada *Followers Official Account* Line Starbucks Indonesia)” oleh Normawati, Siti Maryam, dan Anjang Priliantini Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jakarta. Hasil penelitian ini menyimpulkan adanya kesadaran, pengetahuan, ketertarikan, dan motivasi untuk melakukan sikap *anti-phubbing* sesuai dengan tujuan kampanye ini. Hal ini diketahui dari sikap konsumen yang meletakkan smartphone-nya pada stiker bertuliskan “*Park Your Phone Here*” yang ada di setiap meja seluruh gerai Starbucks Indonesia. Penelitian ini menjelaskan bahwa isi dan struktur pesan yang disajikan pada *broadcast official account* LINE dianggap menarik dan informatif, sehingga mampu memberikan *awareness, knowledge*, dan motivasi bagi *followers official account* LINE Starbucks Indonesia untuk melakukan sikap *anti phubbing*.

Tabel 1 : Telaah Pustaka

NO	NAMA	JUDUL + SUMBER	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Nuri Syafrikurniasari dan Safira Putri Widiani	Pengaruh Pesan Kampanye <i>No Straw Movement</i> di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik Sumber: Jurnal Lugas Vol. 4, No. 1, Juni 2020, pp. 17 – 26	Pesan kampanye #NoStrawMovement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sikap followers Instagram @KFCIndonesia. Akan tetapi diperlukan pengembangan lebih lanjut dengan memberi edukasi mengenai alternatif pengganti sedotan plastik.	Peneliti terdahulu sama-sama membahas tentang kampanye yang dilakukan secara daring melalui media sosial.	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek dan teori yang digunakan. Penelitian ini menggunakan <i>Reinforcement Theory</i> dan menjadikan pengunjung KFC Indonesia sebagai objek penelitian.
2	Cyntia Triana Simanjuntak dan H.H. Daniel Tamburian	Pengaruh Kampanye <i>Go-Pay Day Food and Beverage</i> terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna (Survei Pada Karyawan P.T Pionir Maxima Mutu Indonesia) Sumber: Jurnal Prologia Vol. 4, No. 1, Maret 2020, Hal 113–120	Kampanye <i>Go-Pay Pay Day food and beverage</i> memiliki kontribusi dalam meningkatkan pemahaman masyarakat akan layanan keuangan digital dan peningkatan penjualan. Efek yang ditimbulkan adalah perilaku konsumsi masyarakat yang telah bergeser dari kebutuhan primer ke kebutuhan sekunder, dan cenderung bersikap konsumtif.	Peneliti terdahulu sama-sama membahas tentang kampanye yang dilakukan secara daring melalui media sosial.	Penelitian ini membahas pengaruh kampanye terhadap perilaku konsumtif pengguna uang digital sedangkan peneliti lebih fokus meneliti pengaruh pesan kampanye Instagram #Realtalk dan bagaimana sikap yang dihasilkan khalayak.
3	Normawati, Siti Maryam, dan Anjang Priliantini	Pengaruh Kampanye “ <i>Let’s Disconnect To Connect</i> ” Terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia) Sumber: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, Vol. 7 No. 3 /November 2018	Hasil penelitian menyimpulkan adanya kesadaran, pengetahuan, ketertarikan, dan motivasi untuk melakukan sikap <i>anti-phubbing</i> sesuai dengan tujuan kampanye ini. Hal ini diketahui dari sikap konsumen yang meletakkan smartphone-nya pada stiker bertuliskan “ <i>Park Your Phone Here</i> ” yang ada di setiap meja seluruh gerai Starbucks Indonesia.	Peneliti terdahulu sama-sama membahas tentang kampanye yang dilakukan secara daring dan berlatarbelakang fenomena sosial yang terjadi pada remaja pengguna gadget dan media sosial.	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian. Penelitian ini meneliti pengaruh kampanye pada pesan broadcast LINE starbucks Indonesia sedangkan peneliti meneliti pengaruh pesan kampanye Instagram #Realtalk dan bagaimana sikap yang dihasilkan khalayak.

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori Resepsi (*Reception Theory*)

Teori Resepsi adalah aktivitas yang terjadi ketika khalayak menerima pesan baik dari media cetak, audio visual dan media lainnya. Teori resepsi ini menyangkut pada cara bagaimana individu-individu menerima dan menafsirkan sebuah teks, dan bagaimana keadaan individual mereka seperti gender, *class*, usia, dan kesukuan, mempengaruhi pembacaan mereka terhadap pesan yang diterima. Teori ini cenderung mengindikasikan individu sebagai khalayak media yang begitu aktif dalam mengkonsumsi isi media. (Imran, 2013:51)

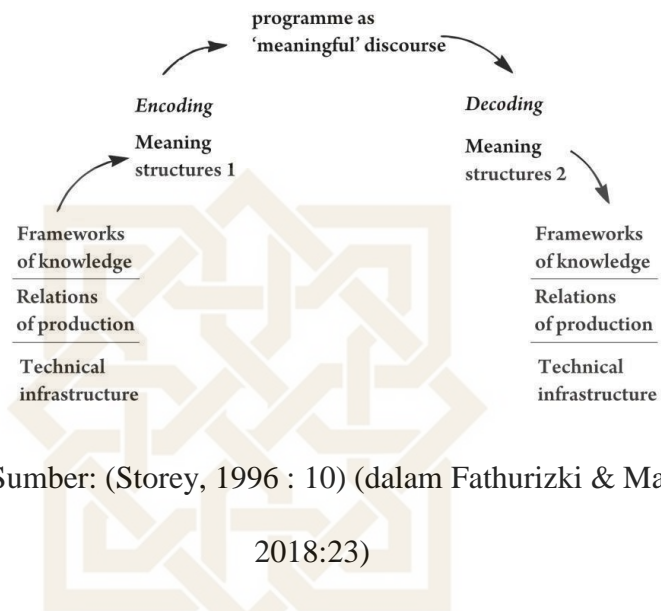
Sistematika penyampaian pesan media massa pada awalnya digambarkan secara linear di mana pengirim pesan diposisikan sebagai sumber yang mutlak bertanggung jawab atas pesan yang diciptakan. Setelahnya, ketika pesan berhasil di distribusikan dan sampai kepada *receiver*/penerima pesan proses tersebut dianggap selesai. Realitanya, proses persebaran pesan yang di anggap linear tersebut menuai kritik karena mengabaikan keterkaitan yang cukup kompleks antara pengirim pesan, pesan itu sendiri dan penerima pesan. Hal ini menunjukkan bahwa pengirim pesan menganggap *receiver* sebagai penerima pesan berperan pasif. (Fathurizki & Malau, 2018:22-23)

Dalam teori yang dikemukakan oleh Stuart Hall, proses komunikasi (*encoding-decoding*) berlangsung lebih kompleks. Pihak yang menyampaikan pesan meng-*encode* (dikodekan) pesannya dalam bentuk teks / audio / visual lalu didistribusikan melalui berbagai macam media lalu ditangkap oleh penerima dan di *decode* (diterjemahkan) ulang sesuai pemahamannya.

Pada dasarnya, Hall berangkat dari konsep linier satu arah yang kemudian ia kembangkan menjadi sebuah pola yang lebih dinamis dengan memperhitungkan peranan semua pihak yang terkait dalam proses produksi dan penyebaran pesan. Ia menawarkan empat tahapan dalam teori komunikasi, "*production, circulation, use (which here he calls distribution or consumption), and reproduction*" (Avrianty, 2012:9-10).

Dalam memaknai konsep Hall, Storey (1996:10) (dalam Fathurizki & Malau, 2018:23) menyederhanakan konsep Hall menjadi tiga bagian. Ketiga tahapan tersebut dijelaskan dengan mengacu pada diagram persebaran makna milik Stuart Hall, seperti berikut:

Gambar 2 : Diagram sirkulasi makna Stuart Hall



Sumber: (Storey, 1996 : 10) (dalam Fathurizki & Malau, 2018:23)

Produksi pesan dilakukan berdasarkan nilai-nilai tertentu. Tahapan pertama ialah proses produksi sebuah program yang mengandung pesan atau makna, dalam hal ini adalah kampanye #Realtalk melalui Instagram IGTV. Alasan mendasar sebuah produksi program antara lain adanya kepentingan institusi atau permintaan pasar untuk menayangkan program tertentu. Pada tahap ini, pengirim pesan akan merencanakan dan memilih ide, nilai, serta fenomena sosial apa yang akan di tampilkan dalam tayangan tersebut. Hasil akhir dari proses ini berupa pembentukan kode dari fenomena sosial menjadi sebuah pesan atau yang disebut dengan *meaning structure* 1 atau struktur makna 1. Dengan demikian, dapat

dikatakan bahwa struktur makna pada tahap ini didominasi dari sudut pandang produsen sebagai pengirim pesan.

Tahap selanjutnya ialah penyampaian pesan yang sudah dikemas dalam bentuk sebuah tayangan atau program. Dengan kata lain, program tersebut merupakan realisasi dari rancangan ide yang telah diproses sebelumnya. Melalui medium inilah penonton memiliki akses untuk memaknai pesan yang dikirimkan. Selain itu, pada tahap ini eksistensi pengirim pesan tidak lagi terlihat karena bahasa dan visualisasi dalam tayangan menjadi elemen yang sangat mendominasi. Dengan demikian, ketika pesan ini ditayangkan interpretasi terhadap isinya bisa dipastikan menjadi sangat beragam dan sepenuhnya bergantung pada khalayak penerima pesan.

Tahapan yang terakhir ialah saat di mana khalayak berusaha memaknai isi tayangan. Sama halnya dengan proses produksi, proses pembongkaran isi tayangan juga meliputi beberapa proses dan dipengaruhi oleh latar belakang penonton. Sebagai contoh, interpretasi yang berbeda antara beberapa orang penonton terhadap film yang sama dapat disebabkan karena adanya perbedaan pengalaman tentang suatu peristiwa. Pesan yang berhasil ditangkap dari sudut pandang penonton ini disebut oleh Hall sebagai *meaning structure 2* atau struktur makna 2. Pesan yang berhasil ditangkap oleh penonton merupakan bentuk reproduksi dari sebuah produksi. Dengan kata lain, proses produksi yang

bermula dari visualisasi nilai kehidupan sosial kembali diproduksi dalam kehidupan sosial pula.

Menurut Stuart Hall (dalam Fathurizki & Malau, 2018:25) ada 3 kategori dalam konsep *encoding-decoding* ketika khalayak menyandi balik (*decoding*) suatu pesan. Tiga kategori itu adalah:

- a) *Dominant-hegemonic position*, yaitu khalayak menerima dan mereproduksi pesan secara apa adanya, sama dengan produser pesan. Pada posisi ini khalayak berpegang pada makna yang ditawarkan dalam media
- b) *Negotiated position*, yaitu khalayak memaknai dan menerima pesan secara luas. Pada satu sisi audiens dapat menangkap kode dominan yang ada dalam teks namun sebagiannya lagi menolaknya dan mereka melakukan seleksi mana yang cocok atau tidak sesuai dengan cara pandang, pengalaman, dan minat.

Posisi ini menunjukkan adanya kontradiksi dan merupakan posisi kombinasi.

- c) *Oppositional position*, yaitu ketika khalayak mengembangkan interpretasi yang sama sekali berbeda dengan kode pesan dan sikap yang mereka tunjukan justru bertolak belakang dengan isi pesan. Posisi ini terjadi ketika khalayak berada dalam situasi sosial yang berlawanan dengan kode pesan dominan sehingga membuat mereka menolak pesan tersebut.

2. Pesan Kampanye

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan, kalangan swasta, lembaga swadaya masyarakat, organisasi politik, organisasi keagamaan, organisasi kemahasiswaan, hingga organisasi internasional (Venus, 2018:12). Menurut Siegel & Biener (dalam Liliweri, 2011:677) pada tingkat paling umum, kampanye dapat dipahami sebagai metode dan teknik yang terbaik bagi aktivitas pengiriman dan pertukaran informasi yang bertujuan untuk membujuk dan memobilisasi khalayak sasaran.

Kampanye pada hakikatnya merupakan tindakan komunikasi yang terencana (*planned communication*) dan diarahkan pada tujuan tertentu (*goal oriented*) (Venus, 2018:21). Apa pun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*) (Pfau dan Parrot, 1993). Ostergaard (2002) Menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah 3A (*Triple A*), yakni kependekan dari *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek ini bersifat saling berkaitan dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang harus dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta (Venus, 2018:14).

Pada tahap pertama, kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini, sasaran pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan, atau meningkatnya pengetahuan khlayak tentang isu atau gagasan tertentu. Dalam konsep Oestergaard, tahap ini merupakan tahap *awareness*, yakni menggugah kesadaran, menarik perhatian, dan memberi informasi tentang produk atau gagasan yang dikampanyekan. Tahapan berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau *attitude*. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan khlayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.

Sementara pada tahap terakhir, kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khlayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat “sekali jadi” atau berkelanjutan. Contoh tindakan “sekali jadi” misalnya menjadi pendonor darah atau mengikuti imunisasi. Sementara tindakan berkelanjutan lebih berkaitan dengan perubahan perilaku secara permanen dalam diri sasaran, seperti perubahan pola makan, pemakaian helm, atau turut serta menjadi akseptor Keluarga Berencana. (Schenk dan Dobler, 2002:37) (dalam Venus, 2018:15)

Kampanye mengandalkan kekuatannya untuk memengaruhi khalayak melalui pesan-pesan yang dirancang secara kreatif, sistematis, dan efektif. Tujuan kampanye hanya dapat dicapai bila khalayak memahami pesan-pesan yang ditujukan kepada mereka. Oleh karena itu, titik tolak kampanye pada prinsipnya adalah khalayak sasaran yang akan menerima pesan mereka. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, mulai dari poster, spanduk, baligo (*billboard*), *motion graphic*, film, berita, pidato, diskusi, iklan, *press release*, hingga selebaran. Apa pun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun nonverbal, yang diharapkan memancing respon tertentu dari khalayak. (Venus, 2018:101)

Menurut Cutlip, Center, & Broom (Cutlip, 2009: 408-409) (dalam Syafrikurniasari & Widiani, 2020:19), pesan yang disampaikan harus memperhatikan tujuh C, yaitu:

- a. *Credibility* (kredibilitas), komunikasi dimulai dengan iklim rasa saling percaya. Iklim ini dibangun melalui kinerja di pihak institusi yang merefleksikan keinginan untuk melayani stakeholder dan publik. Penerima harus percaya kepada pengirim informasi dengan menghormati kompetensi sumber informasi terhadap topik informasi.

- b. *Context* (konteks), program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Konteks harus menginformasikan, bukan menentang isi pesannya. Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung, yang sebagian besar dipengaruhi media massa.
- c. *Content* (isi), pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai penerima. Pesan harus relevan dengan situasi penerima. Pada umumnya orang memilih item informasi yang menjanjikan manfaat yang besar bagi mereka. Isi pesan menentukan audiens.
- d. *Clarity* (kejelasan), pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus bermakna sama menurut si pengirim dan penerima. Isu yang kompleks harus dipadatkan ke dalam tema, slogan, atau stereotip yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan. Semakin jauh pesan akan dikirim, pesan itu seharusnya semakin sederhana. Organisasi harus berbicara dengan satu suara, tidak banyak suara.
- e. *Continuity* (kontinuitas), komunikasi adalah proses tanpa akhir. Ia membutuhkan repetisi agar bisa masuk. Repetisi – dengan variasi – berperan untuk pembelajaran dan persuasi. Beritanya harus konsisten.

- f. *Channel* (saluran), saluran yang berbeda punya efek berbeda dan efektif pada tingkat yang berbeda – beda dalam tahap proses difusi informasi. Dibutuhkan pemilihan saluran yang sesuai dengan publik sasaran.
- g. *Capability of audience* (kemampuan audien), komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audien. Komunikasi akan efektif apabila tidak banyak membebani penerima untuk memahaminya. Kemampuan ini dipengaruhi oleh faktor – faktor seperti waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah mereka punyai (p. 408-409).

3. Sikap

Sikap ialah suatu hal yang menentukan sifat, hakikat, baik perbuatan sekarang maupun perbuatan yang akan datang. Zimbardo dan Ebbesen menegaskan bahwa sikap adalah suatu predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) seseorang, ide, atau objek yang berisi komponen-komponen kognitif, afektif, dan konatif (Ahmadi, 2009:149- 150). Dengan demikian, sikap merupakan suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana sikap adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisi (Sirait et al., 2018).

Sikap yang dimiliki seseorang adalah suatu jalinan atau suatu kesatuan dari berbagai komponen yang bersifat evaluasi. Langkah pertama adalah keyakinan, pengetahuan, dan pengamatan. Kedua, perasaan atau *feeling*. Ketiga, kecenderungan individu untuk melakukan atau bertindak. Ketiga komponen tersebut saling berkaitan yang sangat erat dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Ketiganya merupakan suatu sistem yang menetap pada diri individu yang dapat menjelmakan suatu penilaian positif atau negatif. Penilaian tersebut disertai dengan perasaan tertentu yang mengarah pada kecenderungan yang setuju (*pro*) dan tidak setuju (*kontra*). Ketiga komponen sikap ini saling terkait erat (Azwar, 2015:14).

Sikap merupakan hal yang sangat penting dalam psikologi khususnya psikologi sosial. Sikap seseorang akan mempengaruhi tingkah laku orang tersebut dalam menanggapi sesuatu. Menurut pemikiran para ahli psikologi seperti Louis Thurstone, Rensis Likert, dan Charles Osgood, sikap adalah bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favourable*) maupun tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavourable*) pada objek tersebut.

Pembentukan sikap tidak terjadi dengan sendirinya atau dengan sembarang saja. Pembentukannya senantiasa berlangsung dalam interaksi manusia dan berkaitan dengan objek tertentu. Interaksi sosial

di dalam kelompok maupun di luar kelompok dapat mengubah sikap atau membentuk sikap yang baru. Yang dimaksudkan dengan interaksi di luar kelompok adalah interaksi dengan hasil buah kebudayaan manusia yang sampai kepadanya melalui media komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, buku, dan risalah.

Faktor-faktor lain yang turut memegang peranan adalah faktor-faktor internal di dalam pribadi manusia itu., yaitu selektivitasnya sendiri, daya pilih, atau minat individu untuk menerima dan mengolah pengaruh-pengaruh yang datang yang datang dari luar dirinya. Faktor-faktor internal tersebut turut ditentukan oleh motif dan sikap lainnya yang sudah terdapat dalam pribadi orang tersebut. Jadi, dalam pembentukan dan perubahan sikap terdapat faktor-faktor internal dan eksternal pribadi individu yang memegang peranannya. Saifuddin Azwar (2005:30) mengemukakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting, media massa, institusi atau lembaga agama, serta faktor emosi dalam diri individu.

Berdasarkan definisi di atas, sikap mengandung tiga indikator yang membentuk sikap, yaitu: indikator kognitif, afektif, dan konatif (Ahmadi, 2009:149) (dalam Sirait et al., 2018:162), yaitu:

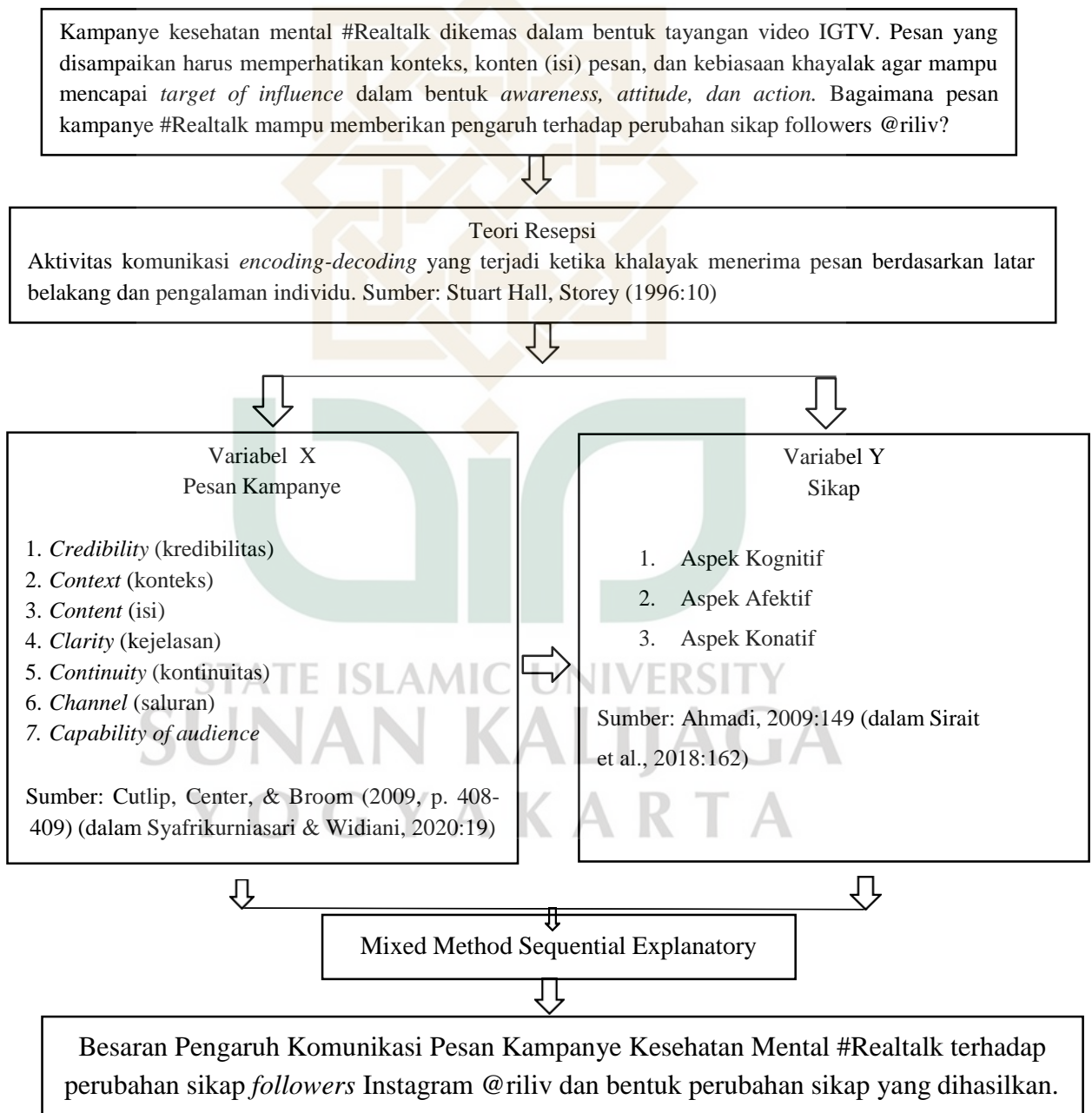
- a. Aspek kognitif, yaitu berhubungan dengan gejala mengenai pikiran. Ini berarti berwujud pengolahan, pengalaman,

keyakinan, serta harapan-harapan individu tentang objek tertentu. Berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Kepercayaan datang dari apa yang telah kita lihat atau apa yang telah kita ketahui. Berdasarkan apa yang telah kita lihat kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek.

- b. Aspek afektif, yaitu proses yang menyangkut perasaan-perasaan tertentu, seperti ketakutan, kedengkian, simpati, antipasti, dan sebagainya, yang ditujukan kepada objek-objek tertentu. Masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu.
- c. Aspek konatif, yaitu kecenderungan untuk berbuat, misalnya kecenderungan memberi pertolongan, menjauhkan diri, dan sebagainya. Komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1
Kerangka Pemikiran



H. Hipotesis

Hipotesis adalah teori, proposisi yang belum terbukti secara tentatif untuk menjelaskan fakta-fakta atau menyediakan dasar untuk melakukan investigasi dan menyatakan argumen (Kriyantono, 2008:28). Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis tersebut baru dapat diuji kebenarannya lewat penganalisaan dan penelitian.

Hipotesis Utama : Terdapat pengaruh signifikan antara pesan kampanye (X) kesehatan mental #Realtaklk terhadap sikap (Y) *followers* instagram @riliv.

Ho : $\rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan antara pesan kampanye kesehatan mental #Realtaklk terhadap sikap *followers* instagram @riliv.

HI : $\rho \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan antara pesan kampanye kesehatan mental #Realtaklk terhadap sikap *followers* instagram @riliv.

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *mix method*, yaitu metode yang menggabungkan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif. Terdapat dua model dalam metode penelitian *mix methods*, yaitu *sequential* (berurutan) dan *concurrent* (campuran).

Model *sequential* adalah suatu prosedur penelitian di mana peneliti menggabungkan hasil penelitian dari satu metode ke metode yang lain. Penggabungan metode ini dilakukan secara berurutan dalam waktu yang berbeda, sedangkan dalam tipe *concurrent* penggabungan dilakukan dengan cara dicampur dalam waktu yang sama.

Penelitian ini menggunakan *mix methods* model *sequential explanatory*, yaitu metode penelitian kombinasi yang menggabungkan metode kuantitatif pada tahap pertama, dan diikuti pengumpulan dan analisis data kualitatif pada tahap ke dua. Metode kuantitatif berperan untuk memperoleh data kuantitatif yang terukur, yang dapat bersifat deskriptif, komparatif, asosiatif, komparatif-asosiatif dan structural; selanjutnya metode kualitatif berperan untuk melengkapi data kuantitatif sehingga hasil penelitian lebih lengkap, lebih akurat, dan ada temuan baru. (Sugiyono, 2020:571)

Penelitian ini menggunakan survei dalam metode kuantitatif. Penelitian survei merupakan tipe penelitian yang menggunakan angket sebagai sumber data utama. Cohen dan Nomion (1982) (dalam Sukardi, 2012:193) menulis penelitian survei merupakan kegiatan penelitian yang mengumpulkan data pada saat tertentu dengan tiga tujuan penting, yaitu: a) mendeskripsikan keadaan alami yang hidup saat itu b) Mengidentifikasi secara terukur keadaan sekarang untuk

dibandingkan, dan c) Menentukan hubungan sesuatu yang hidup di antara kejadian spesifik.

Dalam penelitian kombinasi model *sequential explanatory*, peneliti kuantitatif yang telah selesai setelah hipotesis terbukti atau tidak terbukti, akan dilanjutkan dengan penelitian metode kualitatif untuk memperkuat, memperdalam, memperluas, bahkan bisa bertentangan dengan data kuantitatif yang telah diperoleh pada tahap awal. Pengumpulan data pada penelitian kualitatif dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Dengan metode kualitatif diharapkan bisa menghasilkan data yang bersifat temuan baru yang tidak bisa ditemukan dalam metode kuantitatif (Sugiyono, 2020:576).

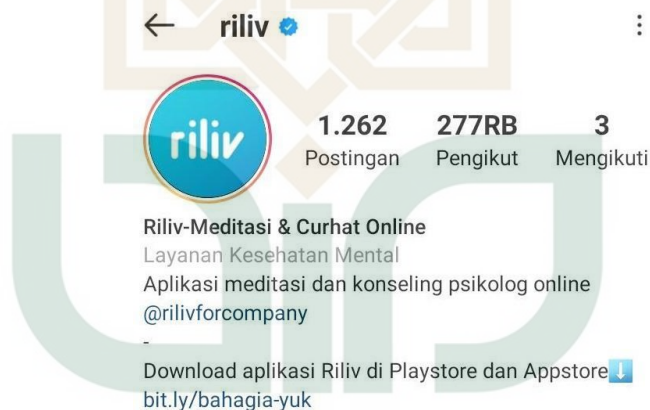
2. Populasi dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019 : 130) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini

adalah *followers* media sosial Instagram @riliv, sedangkan kriterianya adalah mengetahui dan telah menonton tayangan video IGTV #Realtalk. Karena *followers* Instagram @riliv terus bertambah setiap harinya, maka penulis menggunakan populasi yang diambil pada tanggal 1 Maret 2021 sejumlah 277.000 *followers*.

Gambar 3 : Akun Instagram Riliv



Sumber: Instagram @riliv

b. Teknik Sampling

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Teknik sampling merupakan teknik

pengambilan sampel. Pada dasarnya teknik sampling dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2020:146-247).

Penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jenis sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen. (Sugiyono, 2019:134)

c. Ukuran Sampel (*Sample size*)

Ukuran sampel dapat ditentukan baik dengan menggunakan teknik-teknik statistik maupun dengan metode-metode lain. Ukuran sampel ditentukan oleh beberapa faktor seperti : tingkat variabilitas populasi, tingkat akurasi atau presisi yang diinginkan serta tingkat keyakinan yang digunakan. Dalam menentukan ukuran sampel penelitian ini menggunakan Rumus Yamene (Sugiyono, 2019:143-144) yaitu sebagai berikut :

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

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Di mana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kesalahan pengambilan sampel / persen

$$n = \frac{277.000}{1 + 277.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{277.000}{1 + 277.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{277.000}{1 + 2.770}$$

$$n = \frac{277.000}{2.771}$$

$$n = 99,96$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan menggunakan Rumus Yamene tersebut didapatkan jumlah sampel adalah 100 orang (dibulatkan).

3. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel adalah:

a. Pesan Kampanye

Variabel bebas (X1) dalam penelitian ini adalah pesan kampanye kesehatan mental #Realtalk di dalam video IGTV #Realtalk. Pesan merupakan hal yang penting dalam sebuah konten kampanye karena pesan merupakan sarana yang akan membawa *audience* mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye dan agar tercapainya tujuan kampanye. Pesan kampanye menurut Menurut Cutlip, Center, & Broom (Cutlip, 2009: 408-409) harus memperhatikan 7C, yaitu:

- 1) *Credibility* (kredibilitas), komunikasi dimulai dengan iklim rasa saling percaya dari pengirim informasi, dalam hal ini pengirim informasi adalah Riliv dan narasumber dalam video Realtalk. Kredibilitas yang dimaksud adalah memiliki keahlian untuk menyampaikan informasi yang akurat, berkompeten, layak dipercaya, dan memiliki daya tarik.
- 2) *Context* (konteks), dalam hal ini pesan kesehatan mental dalam video #Realtalk harus sesuai dengan kenyataan yang

terjadi di lingkungan dan sesuai dengan realita sehari-hari sehingga pesan tersebut menjadi penting bagi *audience* atau penerima pesan.

- 3) *Content* (isi), pesan kesehatan mental #Realtalk harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai penerima. Pesan harus relevan dengan situasi penerima. Pada umumnya orang memilih item informasi yang menjanjikan manfaat yang besar bagi mereka.
- 4) *Clarity* (kejelasan), yang berarti pesan kesehatan mental #Realtalk harus diberikan dalam istilah-istilah yang sederhana, mudah dimengerti, dan mengandung kejelasan. Pengirim pesan harus berbicara dengan satu suara, tidak banyak suara.
- 5) *Continuity* (kontinuitas), pesan kampanye kesehatan mental #Realtalk membutuhkan repetisi agar bisa masuk. Repetisi – dengan variasi – berperan untuk pembelajaran dan persuasi. Beritanya harus konsisten.
- 6) *Channel* (saluran), saluran yang berbeda mempunyai efek berbeda dan efektif pada tingkat yang berbeda – beda, oleh sebab itu dibutuhkan pemilihan saluran yang sesuai dengan publik sasaran.

7) *Capability of Audience* (Kemampuan audien) komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audien. Komunikasi akan efektif apabila tidak banyak membebani penerima untuk memahaminya. Kemampuan ini dipengaruhi oleh faktor – faktor seperti waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah mereka punyai.

b. Sikap

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah sikap yang merupakan bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Dalam hal ini sikap yang dimaksud berarti reaksi *followers* Instagram @riliv setelah menonton video IGTV #Realtalk, reaksi yang ditunjukkan dapat berupa perasaan mendukung atau tidak mendukung terhadap pesan kesehatan mental #Realtalk tersebut. Indikator

Sikap (Y) meliputi aspek kognitif, afektif, dan konatif sebagai berikut

- 1) Aspek kognitif, yaitu berhubungan dengan pikiran dan pengetahuan. Aspek kognitif yang dimaksud adalah pengetahuan khalayak tentang IGTV #Realtalk dan pengetahuan yang didapat setelah menonton IGTV#Realtalk.

- 2) Aspek afektif, yaitu proses yang menyangkut perasaan-perasaan emosional tertentu ketika menonton IGTV #Realtalk.
- 3) Aspek konatif, yaitu kecenderungan untuk berbuat atau berperilaku baik pada saat menonton video IGTV #Realtalk dan menerima pesan dari video tersebut maupun setelah menerima pesan.

4. Definisi Operasional

Tabel 2 : Definisi Operasional Variabel X

Variabel X	Indikator	Kisi-kisi
Pesan Kampanye	<i>Credibility</i> (kredibilitas)	<ol style="list-style-type: none"> a. Pesan kesehatan mental #Realtalk dibuat dan disampaikan oleh para ahli sehingga informasi yang disampaikan akurat. b. Pesan teks menggunakan bahasa yang mudah dipahami. c. Pesan visual menggunakan bahasa non verbal yang baik dan sesuai dengan budaya. d. Saya percaya pada informasi mengenai kesehatan mental yang disampaikan dalam video IGTV #Realtalk. e. Narasumber #Realtalk dan video IGTV #Realtalk memiliki daya tarik sehingga saya menonton videonya.

	<i>Context</i> (konteks)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pesan kesehatan mental dalam video #Realtalk sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lingkungan. b. Pesan kesehatan mental dalam video #Realtalk sesuai dengan realita sehari-hari sehingga pesan ini menjadi penting untuk saya. c. Gaya bahasa dan gaya bicara dalam video #Realtalk sesuai dengan identitas atau kebiasaan saya. d. Saya sudah terbiasa mengakses informasi seputar kesehatan mental.
	<i>Content</i> (isi)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pesan kesehatan mental yang disampaikan dalam video #Realtalk sangat bermakna bagi saya. b. Pesan kesehatan mental dan beragam topik dalam video #Realtalk memberikan manfaat untuk saya. c. Saya menyukai informasi seputar kesehatan mental dalam video #Realtalk, seperti dampak <i>bullying</i>, mengatasi stress dan kecemasan, depresi dan <i>self harm</i>, dan <i>mindfulness</i> untuk kesehatan mental. d. Isi pesan dalam setiap episode #Realtalk sesuai dengan kondisi dan kebutuhan saya mengenai informasi kesehatan mental.
	<i>Clarity</i> (kejelasan)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pesan kesehatan mental dalam video #Realtalk disampaikan menggunakan bahasa dan istilah - istilah yang sederhana. b. Isi pesan kesehatan mental dalam video#Realtalk disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti c. Isi pesan kesehatan mental dalam video #Realtalk tidak simpang siur atau membingungkan, narasumber menyampaikan pesan dengan satu suara yang sama.

	<p><i>Continuity</i> (kontinuitas)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Isi pesan kesehatan mental dalam video #Realktalk disampaikan secara berurutan dan berkesinambungan. b. Pesan kesehatan mental dalam video #Realktalk disampaikan dengan topik atau tema pembahasan yang bervariasi. c. Pesan kesehatan mental dalam video #Realktalk disampaikan secara konsisten.
	<p><i>Channel</i> (saluran)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Pesan kesehatan mental #Realtalk disampaikan melalui Instagram IGTV. Pemilihan <i>channel</i> atau media penayangan pesan ini tepat dan efektif menurut saya. b. Saya sudah sering menonton video melalui Instagram IGTV. c. Desain atau visual pesan kampanye kesehatan #Realtalk menarik dan sesuai dengan audiens.
	<p><i>Capability of audience</i> (kemampuan audien)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Pesan kesehatan mental yang disampaikan pada video #Realtalk sesuai dengan kemampuan saya (kemampuan memahami pesan, mengakses pesan, dan waktu). b. Saya tidak merasa terbebani ketika menonton atau memahami pesan kesehatan mental dalam video #Realtalk. c. Pesan kesehatan mental yang disampaikan pada video #Realtalk mudah diaplikasikan dalam kehidupan saya.

Tabel 3 : Definisi Operasional Variabel Y

Variabel Y	Indikator	Kisi-kisi
Sikap	Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya mengetahui adanya kampanye kesehatan mental #Realtalk yang merupakan program kampanye Instagram dan Riliv dalam bentuk video <i>series talkshow</i> IGTV. b. Saya tidak merasa kesulitan mencerna pesan dalam video IGTV #Realtalk. c. Saya memperhatikan dan mendengarkan dengan sungguh-sungguh saat menonton video IGTV #Realtalk.
	Afektif	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya tertarik dengan program IGTV #Realtalk dan pesan seputar kesehatan mental yang disampaikan sehingga saya menonton video IGTV tersebut. b. Saya senang menonton video IGTV #Realtalk. c. Saya tidak merasa bosan menonton video IGTV #Realtalk karena banyak manfaat yang saya dapatkan. d. Saya bersemangat dan antusias untuk menonton video IGTV #Realtalk. e. Saya merasa puas menonton video IGTV #Realtalk. f. Menonton video #Realtalk membuat pengetahuan saya seputar

		kesehatan mental menjadi berkembang.
	Konatif	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya aktif menonton sebagian atau seluruh episode IGTV #Realtalk. b. Saya lebih peka terhadap kondisi kesehatan mental saya setelah menonton IGTV #Realtalk. c. Pengetahuan seputar kesehatan mental yang saya tonton di video IGTV #Realtalk dapat saya terapkan dalam kehidupan sehari-hari.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini menerapkan skala Likert dengan lima peringkat yaitu sebagai berikut.

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS), skor 1
- 2) Tidak Setuju (TS), skor 2
- 3) Netral (N), skor 3
- 4) Setuju (S), skor 4
- 5) Sangat Setuju (SS), skor 5

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara merupakan hatinya penelitian sosial. Dalam penelitian kualitatif, sering menggabungkan teknik observasi partisipatif dengan wawancara mendalam (Sugiyono, 2020:471). Adapun kriteria narasumber pada penelitian ini yaitu *followers* akun Instagram @riliv, mengetahui konten video IGTV #Realtalk dan sudah menonton setidaknya 3 episode IGTV #Realtalk.

c. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan dan pencatatan terhadap objek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak

langsung. Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono (2020:233) mengemukakan bahwa observasi merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan proses observasi partisipatif (*participant observation*), yaitu peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber penelitian, seperti menonton video IGTV #Realtalk. Observasi lain yang dilakukan yaitu dengan melihat interaksi khalayak pada video IGTV #Realtalk yang dilihat melalui kolom komentar dan antusias khalayak berupa jumlah *like*, *views*, dan sebagainya.

Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak (Sugiyono, 2020).

d. Dokumentasi

Dokumentasi Menurut Hamidi (2004:72) adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga, organisasi, maupun dari perorangan. Sedangkan menurut Sugiyono (2020:481), dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang

sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Metode dokumentasi menurut Arikunto (2006:231) yaitu mencari data mengenai variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengumpulan data dengan cara dokumentasi merupakan suatu hal yang dilakukan peneliti guna mengumpulkan data dari berbagai sumber yang membahas mengenai objek yang akan diteliti untuk memperkuat hasil penelitian.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuantitatif

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan derajat keceptatan antaradata yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. jika koefisien antara item dengan total item sama atau 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2016 : 179).

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk (*Construct Validity*). Menurut Jack R. Fraenkel (dalam Siregar 2010:163) validitas konstruk merupakan yang terluas cakupannya dibanding dengan validitas lainnya, karena melibatkan banyak prosedur termasuk validitas isi dan validitas kriteria. Uji Validitas digunakan rumus korelasi Product Moment sebagai berikut:

Product Moment

$$r = \frac{n(\sum X_1 X_{1tot}) - (\sum X_1)(\sum X_{1tot})}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum x_{1tot}^2) - (\sum x_1 tot)^2))}}$$

Keterangan :

r = Korelasi product moment

$\sum X_i$ = Jumlah skor suatu item

$\sum X_{tot}$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum x_{tot}^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum X_i X_{tot}$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017:199) digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan *reliable*

dan digunakan untuk mengukur berkali-kali untuk menghasilkan data yang sama (konsistensi). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach.

Rumus Alpha Cronbach adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

σ^2 = varians total

Jika nilai alpha > 0,7 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika alpha > 0,80 ini

mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakkannya sebagai berikut:

Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna. Jika α antara $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi. Jika α antara $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel: Segera identifikasi dengan prosedur analisis per item. Item Analysis adalah kelanjutan dari tes Alpha sebelumnya guna melihat item-item tertentu yang tidak reliabel. Lewat Item Analysis ini maka satu atau beberapa item yang tidak reliabel dapat dibuang sehingga Alpha dapat lebih tinggi lagi nilainya.

Reliabilitas item diuji dengan melihat Koefisien Alpha dengan melakukan Reliability Analysis dengan SPSS ver. 16.0 for Windows. Akan dilihat nilai Alpha-Cronbach untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel. Agar lebih teliti, dengan menggunakan SPSS, juga akan dilihat kolom *Corrected Item Total Correlation*. Nilai tiap-tiap item sebaiknya ≥ 0.40 sehingga membuktikan bahwa item tersebut dapat dikatakan punya reliabilitas Konsistensi Internal Item-item yang punya koefisien korelasi < 0.40 akan dibuang kemudian Uji Reliabilitas item diulang dengan tidak menyertakan item yang tidak reliabel

tersebut. Demikian terus dilakukan hingga Koefisien Reliabilitas masing-masing item adalah ≥ 0.40 .

7. Uji Analisis Data

Uji Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Sederhana. Regresi Linier Sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dirubah-rubah. Analisis regresi, selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, juga dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Analisis regresi linier sederhana dilakukan dengan membuat persamaan regresi sederhananya, dan menguji keberartian dan kelinieran regresi.

Rumus yang digunakan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta X$$

keterangan:

Y = Variabel terikat (variabel yang diduga)

X = Variabel bebas

α = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X = 0

β = Koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X. Bila (+) maka arah garis akan naik, dan bila (-) maka nilai garis akan turun.

8. Subyek dan Obyek Penelitian Kualitatif

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah sumber utama peneliti yang memiliki data-data mengenai variabel yang akan di teliti. Dalam penelitian ini, subjek yang digunakan adalah manusia, yakni *followers* akun instagram @riliv yang telah menonton video IGTV #Realtalk.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Sugiyono (2012:13) adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan *reliable* tentang suatu hal (variable tertentu). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah video kampanye #Realtalk pada akun Instagram @riliv yang ditayangkan melalui IGTV @riliv.

9. Metode Analisis Data Kualitatif

Data kualitatif dalam penelitian mix methode bertujuan untuk melengkapi data kuantitatif yang telah terkumpul

sebelumnya sehingga hasil penelitian lebih akurat dan mendapatkan informasi baru yang tidak terjaring melalui metode kuantitatif. Peneliti akan menggunakan metode analisis data model Miles dan Huberman Punch. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen, yaitu : reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusions drawing/verification*) (Sugiyono, 2020:488).

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. (Sugiyono, 2020:490)

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data yaitu mengorganisasikan data dengan menjalin atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain, sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan (Pawito, 2007). Dalam

penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Penyajian data yang paling sering dilakukan adalah bentuk teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2020:492).

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusions Drawing/Verification*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2020:497)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai “Pengaruh Pesan Kampanye Kesehatan Mental #Realtalk Terhadap Perubahan Sikap *Followers* Instagram@riliv”, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah peneliti menggunakan SPSS 25, didapatkan hasil tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh pesan kampanye kesehatan mental #Realtalk terhadap sikap *followers* Instagram @riliv. Sehingga membuktikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, serta terdapat pengaruh antara keduanya.
2. Besaran nilai korelasi atau hubungan (R) pengaruh pesan kampanye #Realtalk terhadap sikap *followers* Instagram @riliv yaitu sebesar 0,727. Dari output SPSS 25 tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,528 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel dependent terhadap variabel independent adalah sebesar 52,8% dan sisanya merupakan variabel atau faktor lain diluar penelitian ini.

Terbentuknya perubahan sikap *followers* Instagram @riliv setelah menerima pesan kampanye kesehatan mental #Realtalk sangat berkaitan dengan komponen pesan yang disampaikan. Berdasarkan hasil analisis peneliti, dapat disimpulkan bahwa pesan kampanye kesehatan mental #Realtalk memiliki kredibilitas dari segi isi pesan, narasumber, dan lembaga pengirim pesan. Isi pesan yang disampaikan relevan dan dirasa penting bagi *followers* @riliv dan pesan disampaikan secara jelas sehingga mudah diterima. Ketiga aspek pesan tersebut merupakan hal yang paling berpengaruh dalam menimbulkan perubahan sikap dari *followers* @riliv yang menonton, baik dalam aspek kognitif, afektif, dan konatif. Perubahan sikap yang muncul diantaranya berupa peningkatan pengetahuan dan wawasan seputar kesehatan mental, perasaan senang dan antusias, serta meningkatnya kesadaran kesehatan mental yang berdampak pada perilaku sehari-hari.

Dari respon *followers* @riliv yang telah dianalisis, penulis menemukan bahwa satu pesan yang sama dapat dimaknai secara berbeda-beda. Banyaknya *followers* @riliv yang memaknai isi pesan kampanye #Realtalk ini menunjukkan bahwa isu yang diangkat merupakan fenomena sosial yang secara umum dialami dan diminati oleh masyarakat. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian, pengamatan, dan pengumpulan data peneliti menyimpulkan bahwa mayoritas audiens atau *followers* akun Instagram @riliv tergolong ke dalam kategori audiens *negotiated position*

lalu disusul oleh kategori *dominant-hegemonic position*. Tidak semua *followers* @riliv memaknai pesan secara keseluruhan. Sebagian dari *followers* @riliv cenderung hanya memaknai pesan-pesan tertentu secara parsial, yaitu pesan yang dirasa paling sesuai, penting, dan memberikan manfaat bagi masing-masing audiens.

B. Saran

1. Melihat hasil penelitian tentang pengaruh pesan kampanye kesehatan mental #Realtalk terhadap sikap *followers* Instagram @riliv mempunyai hubungan yang baik, maka saran peneliti penting untuk melakukan konsistensi bagi akun Instagram @riliv dalam menyajikan program-program kampanye maupun konten media sosial agar tetap memberikan pesan yang bermanfaat bagi audiens.
2. Menimbang dari hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan, alangkah lebih baik untuk program kampanye berikutnya menggunakan *multi channel* sebagai saluran pesan, yaitu menggunakan lebih dari satu jenis media sosial maupun media lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas sehingga pesan tersampaikan ke lebih banyak orang, serta memberikan alternatif kepada penonton untuk menikmati konten pesan melalui *channel* yang mereka sukai.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146.
<https://apjii.or.id/survei>
- Avriyanty, R. (2012). Analisis Resepsi Penonton Di YouTube Terhadap Konstruksi Gender Dalam Video Musik If I Were A Boy Karya Beyonce Knowles. *Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya*.
- Azwar, S. (2005). *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Sikap Manusia: Teori & Pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Bohang, F. K. (2018). *Instagram Luncurkan IGTV, Platform Video Vertikal Durasi Panjang*.
<https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/08120097/instagram-luncurkan-igtv-platform-video-vertikal-durasi-panjang>
- Cutlip, S. M. dkk. (2009). *EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS EDISI KESEMBILAN*. Prenada Media Group.
- Fathurizki, A., & Malau, R. M. U. (2018). Pornografi Dalam Film : Analisis Resepsi Film “Men, Women & Children.” *ProTVF*, 2(1), 19.
<https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.11347>
- Hamdan, N. (2019). *Pengguna Instagram di Indonesia Terbesar ke-4 Dunia*.
<https://www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia>

- HIMPSI. (2020). Terms of Reference: Seri Sumbangan Pemikiran Psikologi untuk Bangsa Ke-5. *Himpsi.or.Id, September 2019*, 13.
<https://himpsi.or.id/blog/pengumuman-2/post/kesehatan-jiwa-dan-resolusi-pascapandemi-di-indonesia-panduan-penulisan-132>
- Imran, H. A. (2013). Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek Isi Media dan Fenomena Diskursif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 16(1), 47. <https://doi.org/10.31445/jskm.2012.160103>
- Iro. (2020). *Menjawab Tantangan Kesehatan Mental di Era Milenial*.
<https://fk.ugm.ac.id/menjawab-tantangan-kesehatan-mental-di-era-milenial/>
- Putri, A. W., Wibhawa, B., & Gutama, A. S. (2015). Kesehatan Mental Masyarakat Indonesia (Pengetahuan, Dan Keterbukaan Masyarakat Terhadap Gangguan Kesehatan Mental). *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 252–258.
<https://doi.org/10.24198/jppm.v2i2.13535>
- Rachmatan, R., & Rayyan, R. (2018). Harga Diri dan Perundungan Siber pada Remaja. *INSAN Jurnal Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 2(2), 120.
<https://doi.org/10.20473/jpkm.v2i22017.120-126>
- Rachmawati, A. A. (2020). *Darurat Kesehatan Mental bagi Remaja*.
<https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/11/27/darurat-kesehatan-mental-bagi-remaja/>
- Riskesdas, K. (2018). Hasil Utama Riset Kesehata Dasar (RISKESDAS). *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1–200.

<https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

- Samain, & Budihardjo. (2020). Konsep Kesehatan Mental Dalam Al-Qur'Ān Dan Implikasinya Terhadap Adversity Quotient Perspektif Tafsir Al-Misbah. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(2), 18–29. <https://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/attadib/article/view/961>
- Sari, P. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau. *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*, 53(9), 1–13.
- Sirait, N., Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Influence of the Campaign “Let’S Disconnect To Connect” on Anti-Phubbing Attitude (Survey in Line Starbucks Indonesia Official Account Followers). *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 155–164. <https://doi.org/10.31504/komunika.v7i3.1665>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sukardi. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Tindakan Kelas*. Bumi Aksara.
- Syafrikurniasari, N., & Widiani, P. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik. *Jurnal Lugas*, 4(1), 17–26. <http://ojs.stiami.ac.id>

Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye Panduan Teoretis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Simbiosis Rekatama Media.

Wahono, T. (2012). *Facebook Beli Instagram 1 Miliar Dollar AS*.

<https://tekno.kompas.com/read/2012/04/10/0231175/facebook.beli.instagram.1.miliar.dollar.as>

Wahyudi, P. (2020, September 25). *Aplikasi Riliv, Aplikasi Kesehatan Mental*

Pertama di Indonesia. <https://genpi.id/aplikasi-riliv-aplikasi-kesehatan-mental-pertama-di-indonesia/>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA