

**PERSEPSI GENERASI Z PADA AKUN INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN INTENSI MENCARI BANTUAN PSIKOLOGIS**

(Studi Deskriptif pada *Followers* Akun Instagram @insightme.id)



**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:

Alfira Najmi Ramadhani

NIM: 21107030064

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

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Alfira Najmi Ramadhani

Nomor Induk : 21107030064

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations (PR)*

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 pengaji.

Yogyakarta, 25 Juni 2025

Yang Menyatakan,



Alfira Najmi Ramadhani

NIM: 21107030064

NOTA DINAS PEMBIMBING



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 : Alfira Najmi Ramadhani
NIM : 21107030064
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PERSEPSI GENERASI Z PADA AKUN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN INTENSI MENCARI BANTUAN PSIKOLOGIS (Studi Deskriptif pada Followers Akun Instagram @insightme.id)

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, 20 Juli 2025
Pembimbing

Dr. Mokhamad Mahfud, M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002

HALAMAN PENGESAHAN



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

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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3396/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : Persepsi Generasi Z Pada Akun Instagram Dalam Meningkatkan Intensi Mencari Bantuan Psikologis (studi deskriptif pada followers akun instagram @insighthume.id)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ALFIRA NAJMI RAMADHANI
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030064
Telah diujikan pada : Kamis, 24 Juli 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6895561178599



Pengaji I

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si

SIGNED

Valid ID: 6891841b51006

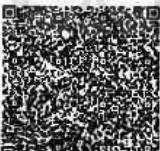


Pengaji II

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si

SIGNED

Valid ID: 6895674a29009



Yogyakarta, 24 Juli 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 689b02c7081a8

MOTTO



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya mempersembahkan karya skripsi ini kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai tempat dimana saya belajar dan bertumbuh saya selama kurang lebih 4 tahun ini. Terima kasih atas ilmu dan manfaat yang telah diberikan serta semangat yang terus mengiringi setiap langkah sejak hari pertama hingga selesainya penyusunan skripsi ini. Semoga tulisan ini bisa menjadi manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan bermanfaat bagi pembacanya, di samping banyaknya kekurangan yang ada. Aamiin.



KATA PENGANTAR

Pertama-tama, puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ”Persepsi Generasi Z Pada Akun Instagram Dalam Meningkatkan Intensi Mencari Bantuan Psikologis (Studi Deskriptif Pada *Followers* Akun Instagram @Insightme.Id)” ini tepat pada waktunya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat. Penyusunan skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Psi., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si., selaku Bapak Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan Pembimbing Skripsi
3. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si, selaku pengaji 1 dalam sidang skripsi saya
4. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si, selaku pengaji 2 dalam sidang skripsi saya
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
6. Kepada seluruh narasumber yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancara sehingga memperlancar proses penulisan skripsi ini
7. Kedua orang tua penulis, ayah dan ibu, Bapak Chairul Khodri dan Ibu Irni Yuliani. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dan dukungan yang diberikan dalam membentuk dan membimbing penulis selama ini

- sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Terima kasih karena selalu mengupayakan dan memberikan hal-hal terbaik
8. Kakak, adik, dan keponakan saya, Althario, yang selalu menjadi penghibur selama masa-masa penulisan skripsi ini
 9. Orang-orang spesial selama perkuliahan, Dea Riyu Ananda, Fina Arimbi, Dayvia Aprilliya, Galuh Namora, Faiza Naufalia, yang dengan caranya masing-masing selalu hadir menemani, mendengarkan, dan menyemangati disaat saya membutuhkan ruang untuk bercerita dan dukungan
 10. Sahabat-sahabat saya, Caca, Nova, Diani, yang jauh secara jarak namun tetap berusaha hadir lewat pesan untuk memberikan dukungan
 11. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu
 12. Terakhir, saya ingin mengapresiasi kepada diri saya sendiri, Alfira Najmi Ramadhani, karena telah berhasil menyelesaikan skripsi ini walaupun banyak rintangan dan tetap memiliki keinginan yang tinggi untuk tetap menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak sekali kekurangan dari segi isi maupun penyajian data. Maka dari itu, penulis sangat membutuhkan kritik dan saran untuk dapat membuat penulis menjadi lebih baik lagi ke depannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya dan menjadi manfaat pagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Yogyakarta, 2 Juni 2025

Penyusun,



Alfira Najmi Ramadhani
NIM: 21107030064

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRACT	xv
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	9
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Landasan Teori	11
1. New Media	11
2. Instagram.....	17
3. Persepsi	22
4. Perilaku Mencari Bantuan Psikologis (<i>Mental Health Help-Seeking Behaviour</i>)	28
G. Kerangka Pemikiran	39
H. Metode Penelitian.....	40
a. Jenis Penelitian.....	40
b. Subyek Penelitian.....	41
c. Obyek Penelitian	42
d. Metode Pengumpulan Data.....	42

I.	Metode Analisis Data	44
J.	Keabsahan Data.....	45
K.	Sistematika Penulisan.....	46
BAB II: GAMBARAN UMUM.....	48	
A.	Insightme.id.....	48
1.	Profil Umum Insightme.id	48
2.	Visi dan Misi Ibunda.id	51
3.	Jenis Konten dan Program Insightme.id	52
4.	Kampanye dan Komunitas Insightme.id	61
B.	Generasi Z	61
1.	Definisi Generasi Z	61
2.	Karakteristik Generasi Z	63
3.	Generasi Z dan Media Sosial	64
BAB III: HASIL DAN PEMBAHASAN	67	
A.	Identitas Narasumber.....	68
1.	Profil Narasumber 1	68
2.	Profil Narasumber 2 – Inisial ”K”.....	69
3.	Profil Narasumber 3 – Putri	69
4.	Profil Narasumber 4 – Rizal.....	70
B.	Pemahaman dan Kesadaran Narasumber Tentang Kesehatan Mental	70
C.	Proses Persepsi dalam Pembentukan Niat Mencari Bantuan	74
1.	Seleksi (Pemilihan Konten yang Relevan).....	75
2.	Interpretasi (Pemaknaan Konten).....	85
3.	<i>Retensi</i> (Peran Konten dalam Proses <i>Pra-Help Seeking Behaviour</i>)	96
4.	Proses <i>Pra Help-Seeking</i> yang Dilakukan oleh Narasumber	109
D.	Strategi Komunikasi Digital @insightme.id dalam Membentuk Perilaku Komunikatif Audiens	118
1.	Strategi Penyampaian Pesan dan Konstruksi Konten	118
2.	Implementasi Model Komunikasi Dua Arah.....	119
3.	Efektivitas Komunikasi dan Perubahan Perilaku Komunikatif	120
BAB IV: PENUTUP	122	
A.	Kesimpulan.....	122

B. Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA.....	i
LAMPIRAN-LAMPIRAN	viii



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka	10
Tabel 2. Karakteristik Gen Z	63
Tabel 3. Interview Guide	viii



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tingkat Depresi di Indonesia Berdasarkan Kelompok Usia Pada Tahun 2023	2
Gambar 2. Profil Instagram @insightme.id Pada 14 Maret 2025	4
Gambar 3. Komentar para followers @insightme.id Pada 7 Maret 2025	8
Gambar 4. Kerangka Pemikiran	39
Gambar 5. Logo InsightMe	49
Gambar 6. Program Video Pembelajaran @insightme.id.....	53
Gambar 7. Program Expert Class @insightme.id dan.....	53
Gambar 8. Program Meditation Space @insightme.id dan Dokumentasi Acara	54
Gambar 9. Program Journaling Space @insightme.id dan Dokumentasi Acara .	55
Gambar 10. Program Deep Talk @insightme.id dan Dokumentasi Acara	55
Gambar 11. Program Webinar Interaktif @insightme.id dan Dokumentasi Acara	56
Gambar 12. Program Art Therapy Space @insightme.id	56
Gambar 13. Program Webinar Series @insightme.id dan Dokumentasi Acara ..	57
Gambar 14. Program Workshop @insightme.id dan Dokumentasi Acara	57
Gambar 15. Program Mental Health Survivor @insightme.id	58
Gambar 16. Program Art Gathering @insightme.id dan Dokumentasi Acara	59
Gambar 17. Program Mediation Gathering @insightme.id dan Dokumentasi Acara	59
Gambar 18. Program Journaling Gathering @insightme.id dan Dokumentasi Acara	60
Gambar 19. Program Yoga Class @insightme.id dan Dokumentasi Acara.....	60
Gambar 20. Tabel Generasi Berdasarkan Sensus Penduduk Tahun 2020	62
Gambar 22. Survei Kegiatan yang Dilakukan Generasi Muda di Waktu Luang (6-9 Desember 2024)	64
Gambar 23. Konten yang Relevan dengan Narasumber Rana	76
Gambar 24. Konten yang Relevan dengan Narasumber Putri.....	77
Gambar 25. Konten yang Relevan dengan Narasumber K.....	78
Gambar 26. Konten yang Relevan dengan Narasumber Rizal	79
Gambar 27. Beberapa Contoh Format Konten @insightme.id.....	82
Gambar 28. Contoh Konten Interpretasi Narasumber Putri	87
Gambar 29. Contoh Konten Interpretasi Narasumber Rana.....	88
Gambar 30. Contoh Konten Interpretasi Narasumber K	89
Gambar 31. Contoh Konten Interpretasi Narasumber Rizal.....	91
Gambar 32. Curahan Hati Para Pengikut di Kolom Komentar @insightme.id...	94
Gambar 33. Contoh Konten Retensi Narasumber Rana	99
Gambar 34. Contoh Retensi Konten Narasumber K	100
Gambar 35. Contoh Konten Retensi Narasumber Putri	102

Gambar 36. Contoh Konten Retensi Narasumber Rizal.....	103
Gambar 37. Program Webinar @insightme.id tentang Isu Perselingkuhan	111
Gambar 38. Program @insightme.id Tentang Grieving	112
Gambar 39. Representasi Konten dan Komunitas #TemanBertumbuh @insightme.id	114
Gambar 40. Dokumentasi Wawancara dengan Narasumber Rana 30 April-10 Mei 2025.....	ix
Gambar 41. Dokumentasi Wawancara dengan Narasumber ”K” 10-11 Mei 2025	xi
Gambar 42. Dokumentasi Wawancara dengan Narasumber Putri 10 Mei 2025	xiii
Gambar 43. Dokumentasi Wawancara dengan Narasumber Rizal 12-15 Mei 2025	xiv



ABSTRACT

Mental health awareness among Generation Z has grown, yet many still hesitate to take action in seeking mental health help. As digital natives, Generation Z actively consumes content on platforms like Instagram, which have become influential spaces for mental health education. This study examines the role of the Instagram account @insightme.id in shaping help-seeking intentions through digital content. Using a descriptive qualitative approach, this research involved in-depth interviews, observation, and documentation with purposively selected followers of @insightme.id who show interest in mental health topics. Guided by theories of perception, new media, and help-seeking behavior. The result reveals that @insightme.id effectively captures users' attention, delivers relatable information, and encourages initial consideration of seeking help. The platform creates a sense of connection and validation that supports early-stage reflection among followers. This study highlights Instagram's communicative potential to positively shape audience perceptions and actively increase help-seeking intentions among Generation Z. A synergic approach involving digital media, mental health literacy, and accessible pathways is essential to strengthen the impact of media in encouraging actual help-seeking behavior.

Keywords: *Instagram, digital media, Generation Z, perception, help-seeking behavior.*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

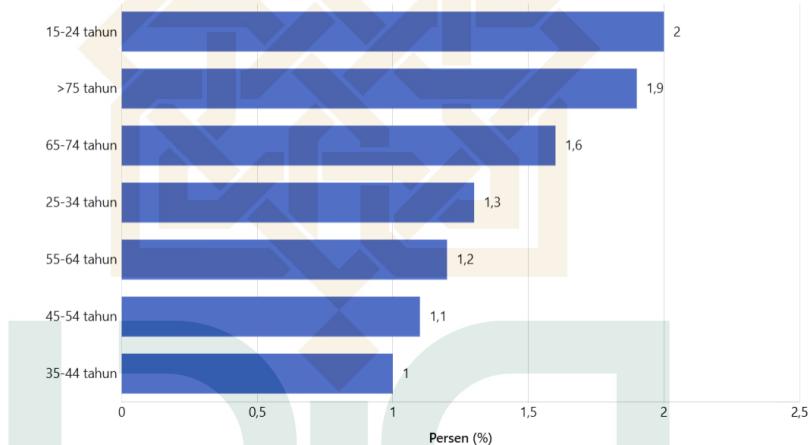
Kesehatan mental adalah elemen yang sangat penting dalam kesehatan manusia. Menurut *World Health Organization* (WHO) kesehatan mental juga merupakan bagian dari kesehatan secara menyeluruh, tidak hanya mencakup penyakit tubuh, namun juga mencakup kesejahteraan fisik, mental, dan sosial. Hal ini termasuk ke dalam penilaian terhadap kondisi psikologis yakni seperti rasa percaya diri, kemandirian, dan kemampuan individu dalam mengembangkan dirinya sendiri. (Center For Public Mental Health (CPMH) UGM, 2020). Beberapa tahun belakangan ini, isu kesehatan mental telah menjadi topik yang mulai dibicarakan oleh masyarakat, khususnya oleh Generasi Z. Generasi ini lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi.

Hasil dari studi yang dilakukan oleh *American Psychological Association* (APA), Generasi Z memiliki angka stress yang tinggi dibandingkan dengan generasi lainnya, hanya ada 45% Generasi Z yang memiliki kesehatan mental baik atau sangat baik. Selain itu, Generasi Z juga lebih rentan mengalami gangguan kesehatan mental seperti depresi, kecemasan, bipolar, dan *Attention Deficit Hyperactivity Disorder* (ADHD) (Rasyid et al., 2024).

Sementara itu, Kementerian Kesehatan mengungkapkan bahwa:

"Menurut laporan *Survei Kesehatan Indonesia* (SKI) dari Kementerian Kesehatan (Kemenkes), prevalensi depresi Indonesia sebesar 1,4% pada 2023. Ditinjau berdasarkan kelompok usianya, prevalensi depresi paling banyak dirasakan oleh usia 15-24 tahun atau generasi Z, yakni sebesar 2% namun hanya 10,4% anak muda yang mencari pengobatan. (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2024)"

Gambar 1. Tingkat Depresi di Indonesia Berdasarkan Kelompok Usia Pada Tahun 2023



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/47ac634c23cd91e/gen-z-memiliki-prevalensi-depresi-tertinggi-di-indonesia-pada-2023>

Hasil dari survei ini menunjukkan bahwa Generasi Z ternyata cukup rentan untuk terkena gangguan mental namun masih sedikit yang mencari bantuan psikologis. Hal ini masih terjadi salah satunya karena kesadarannya tentang mencari bantuan untuk masalah kesehatan mental masih belum merata dengan tindakan nyata dalam mencari bantuan psikologis (Sholeha Putri et al., 2023). Oleh karena itu, penting untuk memahami bahwa proses pencarian bantuan psikologis tidak dapat terjadi begitu saja tanpa adanya dorongan internal dari individu. Di sinilah peran intensi menjadi krusial sebagai langkah

awal yang mendasari tindakan nyata tersebut. Intensi yang kuat dan positif dapat menjadi pemicu penting agar individu berani melangkah untuk mencari pertolongan. Dengan memahami bagaimana intensi dapat meningkat melalui peran media seperti Instagram merupakan aspek penting dalam upaya mendorong peningkatan perilaku pencarian bantuan psikologis di kalangan generasi muda. Intensi merupakan faktor paling dekat yang menjadi pembentuk suatu perilaku dan merujuk pada keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu. (Kartikasari & Ariana, 2020).

Di sisi lain, media sosial seperti Instagram telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan Generasi Z. Meskipun tidak tersedia data pasti mengenai jumlah individu dengan gangguan mental yang menggunakan Instagram, sejumlah studi menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat memberikan dampak positif dalam membangun kesadaran dan meningkatkan intensi untuk mencari bantuan psikologis. Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dapat meningkatkan kesadaran tentang isu-isu kesehatan mental. (Amsalem et al., 2025) menyebutkan bahwa Instagram dapat digunakan secara efektif untuk mengurangi stigma dan meningkatkan kesadaran kesehatan mental di kalangan remaja dan dewasa muda. Selain itu, menurut Naslund (2016) dalam (Fatahya & Abidin, 2022), menyebutkan bahwa banyak individu yang memiliki masalah kesehatan mental menunjukkan ketertarikan terhadap program dan layanan kesehatan yang disampaikan melalui media sosial. Hal ini membuktikan bahwa platform media sosial, salah satunya Instagram, berpotensi besar untuk

meningkatkan kesadaran serta mendorong individu untuk mencari informasi mengenai kesehatan mental, salah satunya melalui konten-konten dari akun edukasi kesehatan mental seperti @insightme.id.

Akun Instagram @insightme.id merupakan bagian dari platform InsightMe yang bergerak dalam bidang kesehatan mental dan berfokus pada pengembangan diri dan kesehatan mental. Konten yang dibagikan di akun ini meliputi berbagai acara dan sesi yang relevan dengan topik-topik kesehatan mental. @insightme.id mengadakan webinar yang membahas isu-isu seperti depresi terselubung, serta menyediakan sesi meditasi dan yoga yang bertujuan untuk mengurangi stres. Selain itu, akun ini juga sering mengunggah diskusi mendalam (*deep talk*) bersama para ahli dan profesional dalam bidang kesehatan mental untuk memberikan wawasan lebih tentang cara mengelola emosi dan mental dengan lebih baik.

Gambar 2. Profil Instagram @insightme.id Pada 14 Maret 2025



Sumber: www.instagram.com/insightme.id

Tujuan utama dari akun @insightme.id ini adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya kesehatan mental dan menyediakan alat serta sumber daya untuk merawat diri secara emosional. Insightme berupaya untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang dapat membantu individu mengatasi kecemasan, stres, dan tantangan emosional lainnya. Manfaat yang dapat diperoleh oleh pengikutnya meliputi peningkatan kesejahteraan mental, pengelolaan emosi yang lebih baik, dan pembentukan komunitas yang saling mendukung dalam perjalanan pemulihan dan pertumbuhan pribadi.

Meskipun banyak informasi edukasi kesehatan mental, strategi untuk mendorong individu agar berani untuk mencari bantuan psikologis tentu memiliki kendala utama dalam mendorong *mental health help-seeking*. Salah satunya adalah stigma yang masih melekat dalam masyarakat terhadap individu yang mengalami gangguan kesehatan mental. Banyak orang masih merasa takut atau malu untuk mengakui bahwa mereka mengalami masalah psikologis karena khawatir akan mendapatkan label negatif dari lingkungan sekitar (Wardani & Zenab, 2024). Hal-hal tersebut yang membuat seseorang seringkali menjadi terhambat ketika hendak mencari pertolongan, padahal dalam ajaran Islam, konsep menghadapi ujian hidup telah dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 286 yang menegaskan bahwa Allah tidak akan membebani seseorang di luar kesanggupannya.

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا أَكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا
تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِيْنَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْ عَلَيْنَا أَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى
الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَاغْفِرْ لَنَا
وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَنَا فَانْصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكُفَّارِ

١٨٦

Artinya: "Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebijakan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahanatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa): "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maaflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir"

Adapun berdasarkan Tafsir Al-Mukhtashar/Markaz Tafsir Riyad, ayat tersebut bermaknaan Allah tidak akan membebani seseorang dengan kewajiban yang melebihi kemampuannya, sebab ajaran agama Islam didirikan atas prinsip kemudahan dan tidak dimaksudkan untuk memberatkan umatnya. Setiap kebaikan yang dilakukan seseorang akan dibalas secara penuh sesuai amalnya, tanpa ada pengurangan sedikit pun. Sebaliknya, siapa pun yang melakukan keburukan akan menanggung sendiri akibatnya, dan tidak akan dipertanggungjawabkan oleh orang lain. Rasulullah bersama orang-orang beriman memanjatkan doa kepada Allah: "Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau menghukum kami jika kami melakukan kesalahan karena lupa atau

tidak sengaja. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau membebani kami dengan beban yang berat dan di luar kemampuan kami, sebagaimana Engkau pernah membebankan kepada umat-umat sebelum kami sebagai hukuman atas kezaliman mereka, seperti kaum Yahudi. Jangan pula Engkau memberlakukan kepada kami perintah atau larangan yang terasa berat dan sulit kami laksanakan. Ampunilah segala dosa kami, limpahkan pengampunan-Mu atas kekhilafan kami, dan curahkan kasih sayang-Mu kepada kami. Engkaulah tempat kami bergantung dan satu-satunya penolong kami. Maka tolonglah kami dalam menghadapi orang-orang yang menentang kebenaran.”

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini hadir untuk menjawab bagaimana persepsi Gen Z pada akun Instagram dalam meningkatkan intensi untuk mencari bantuan psikologis. Penekanan pada aspek ini penting untuk memahami bagaimana individu, khususnya generasi Z dalam menanggapi masalah kesehatan mental yang mereka alami serta bagaimana mereka menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai sarana untuk mencari informasi sehingga dapat meningkatkan intensi mereka dalam mencari bantuan psikologis. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan memberikan wawasan lebih dalam yang bersumber dari pengalaman subjektif dari para pengikut akun @insightme.id dalam memahami dan merespons konten kesehatan mental. Sebagai contoh, banyaknya komentar yang ada di akun @insightme.id menunjukkan bahwa banyak individu merasa terbantu dengan konten yang disajikan. Temuan dari penelitian ini akan menggambarkan apakah Instagram bisa menjadi ruang yang efektif dalam

mendukung edukasi dan kesadaran kesehatan mental serta mendorong inividu meningkatkan intensi bantuan psikologis pada Generasi Z.

Gambar 3. Komentar para *followers* @insightme.id Pada 7 Maret 2025



Sumber: www.instagram.com/insightme.id

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memperoleh pemahaman yang lebih mengenai peran media sosial dalam membentuk persepsi generasi Z dalam meningkatkan intensi bantuan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pembuat kebijakan, praktisi kesehatan mental, dan pembuat konten serupa dalam merancang strategi yang lebih efektif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Bagaimana persepsi Generasi Z pada akun Instagram @insightme.id dalam meningkatkan intensi untuk mencari bantuan psikologis?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana persepsi Generasi Z pada akun Instagram @insightme.id dalam meningkatkan intensi mencari bantuan psikologis.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik mengenai peran media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan intensi mencari bantuan psikologis pada Generasi Z. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi dalam memperluas pemahaman tentang bagaimana konten kesehatan mental dalam media sosial dapat meningkatkan intensi individu dalam mencari bantuan profesional.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pembuat konten kesehatan mental di Instagram agar dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dalam meningkatkan intensi mencari bantuan psikologis pada Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi praktisi kesehatan mental dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi yang lebih optimal.

E. Tinjauan Pustaka

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No.	Judul Penelitian	Nama Penulis	Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>An Experimental Investigation into Promoting Mental Health Service Use on Social Media: Effects of Source and Comments</i>	Zhaomeng Niu, Lun Hu, David C. Jeong, Jared Brickman and Jerod L. Stapleton	<i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i> https://www.researchgate.net/publication/345156842_An_Experimental_Investigation_into_Promoting_Mental_Health_Service_Use_on_Social_Media_Effects_of_Source_and_Comments	Penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas sumber informasi dan isi komentar di media sosial memengaruhi sikap dan intensi pengguna untuk menggunakan layanan kesehatan mental. Sumber yang dianggap profesional (seperti psikolog) dan komentar positif dari pengguna lain meningkatkan persepsi terhadap layanan serta memperkuat niat untuk mencari bantuan.	Keduanya membahas pengaruh media sosial terhadap niat atau intensi untuk mencari bantuan psikologis, serta mengakui pentingnya persepsi audiens terhadap konten sebagai pemicu awal dari tindakan nyata. Keduanya menggarisbawahi peran konten media sosial sebagai penguat dalam proses pra help-seeking.	Penelitian ini menggunakan pendekatan eksperimen dengan manipulasi dua variabel (jenis sumber dan jenis komentar) untuk melihat pengaruhnya terhadap intensi pencarian bantuan. Selain itu, jurnal ini bersifat eksperimental dan mengontrol konteks konten, sedangkan penelitian Anda berfokus pada interaksi nyata pengguna dengan akun edukasi psikologi di Instagram.
2.	<i>Social Media Use for Youth Mental Health Awareness and Help-Seeking Attitudes: A Systematic Review</i>	Idzreen Nur Fathennadwa Mohamad, Nur Nadia Abd Mubin	<i>EDUCATUM: Journal of Social Science (EJOSS)</i> https://www.researchgate.net/publication/378684975_Social_Media_Use_for_Youth_Mental_Health_Awareness_and_Help-Seeking_Attitudes_A_Systematic_Review	Penelitian ini menemukan bahwa media sosial digunakan oleh remaja untuk dua tujuan utama: mencari informasi kesehatan mental dan mendapatkan dukungan emosional. Temuan utama mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial berpotensi meningkatkan kesadaran kesehatan mental serta membentuk sikap positif dalam mencari bantuan.	Keduanya menyoroti pentingnya media sosial dalam mendorong kesadaran dan sikap positif terhadap pencarian bantuan psikologis di kalangan remaja atau generasi muda. Keduanya menyepakati bahwa media sosial bisa menjadi alat potensial dalam mengurangi stigma dan mendorong perilaku help-seeking.	Penelitian ini bersifat tinjauan pustaka sistematis dan tidak fokus pada satu platform media sosial tertentu.
3.	<i>Seeking and Sharing Mental Health Information on Social Media During COVID-19: Role of Depression and Anxiety, Peer Support, and Health Benefits</i>	Najma Akhter, Pradeep Sopory	<i>Jurnal of Education and Technology in Behavioral Science</i> https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35036521/	Penelitian ini menunjukkan bahwa keyakinan kesehatan seperti persepsi kerentanan terhadap masalah kesehatan mental dan manfaat dari pencarian informasi, sangat berpengaruh terhadap intensi mahasiswa dalam mencari informasi kesehatan mental.	Kedua penelitian sama-sama membahas intensi untuk mencari bantuan yang berkaitan dengan kesehatan mental dan mengakui peran penting media digital sebagai saluran informasi. Keduanya juga sama-sama melihat pentingnya persepsi individu sebagai faktor awal dalam menentukan tindakan.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei. Fokusnya lebih pada hubungan antara faktor-faktor keyakinan kesehatan dengan intensi mencari informasi kesehatan mental.

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. New Media

Teori *New Media* merupakan konsep yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang menjelaskan tentang perkembangan media. Ada dua pandangan utama dalam teori ini. Pandangan pertama adalah pandangan interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan seberapa dekat media tersebut dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy berpendapat bahwa *World Wide Web* (WWW) merupakan lingkungan informasi yang fleksibel, dinamis, terbuka, dan memungkinkan individu untuk mengembangkan pengetahuan baru serta terlibat dalam dunia yang lebih demokratis dengan pemberian kuasa yang saling bergantung pada masyarakat dan lebih interaktif. (Mustikasari et al., 2021)

Pandangan kedua adalah pandangan integrasi sosial yang melihat media sebagai sesuatu yang diritualkan karena menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai lebih besar daripada sekadar penggunaannya. Dalam pandangan ini, media bukan hanya alat untuk mendapatkan informasi atau memenuhi kepentingan individu, tetapi juga berperan dalam menyatukan kita dalam berbagai bentuk masyarakat dan memberikan rasa saling memiliki. (Feroza & Misnawati, 2020)

New Media adalah media berbasis teknologi yang fleksibel dan interaktif, yang berfungsi baik untuk penggunaan publik maupun pribadi dengan memanfaatkan internet. *New Media* (media online) merujuk pada

produk komunikasi yang dimediasi oleh teknologi, yang hadir bersamaan dengan komputer digital.

a. Prinsip *New Media*

Lev Manovich (2001) dalam (Kalesaran, 2023) mengelompokkan *new media* menjadi 5 kategori:

1) *Numerical Representation*

Dalam prinsip ini, media baru merupakan representasi dari *digital code*. Misalnya, sebuah foto digital yang merupakan hasil jepretan dari kamera digital atau hasil pindah (*scanning*) dari kertas foto yang pada prinsipnya memiliki kombinasi numerik tertentu.

2) *Modularity*

Dalam prinsip ini, media baru merupakan gabungan dari berbagai elemen-elemen asset yang bisa dengan mudah dipisahkan dan digabungkan lagi dengan elemen yang lain. Contohnya membuat *website* dengan beberapa platform pembuat *website*, yang mana di bagian *website* tersebut akan tersimpan berbagai aset atau elemen media seperti JPEG, GIF, animasi, dll.

3) *Automation*

Prinsip ini merupakan konsekuensi hadirnya automasi terhadap berbagai aktivitas dalam kreasi, modifikasi, dan akses media.

4) *Variability*

Prinsip ini mengacu pada bervariasinya media baru.

5) *Transcoding*

Prinsip ini menyerukan untuk adanya sebuah sudut pandang bahwa media dan computer saling menentukan atau mempengaruhi satu sama lain, walaupun media baru diciptakan, disebarluaskan dan diakses melalui komputer.

Media baru memiliki perbedaan mendasar dibandingkan dengan media lama, salah satunya terletak pada pemilihan dan pengelolaan informasi tidak lagi sepenuhnya bergantung pada komunikator atau penyampai pesan, melainkan juga melibatkan peran aktif dari pengguna. Selain itu, media baru didukung oleh teknologi pengiriman yang lebih canggih seperti kabel dan satelit, sehingga mampu mengurangi hambatan dalam proses komunikasi yang sebelumnya sering terjadi akibat gangguan dari pemancar siaran lain.

Keunggulan lainnya adalah adanya interaksi dua arah karena pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga bisa memberikan tanggapan atau umpan balik, menciptakan pertukaran informasi yang dinamis. Hal ini menunjukkan bahwa media baru sangat fleksibel, baik dari segi bentuk maupun isi pesan, yang dapat disesuaikan dan berubah sesuai kebutuhan serta konteks penggunaannya.

b. Karakteristik *New Media*

Menurut Martin Lister (2009) dalam (Saputra et al., 2022), karakteristik utama dari media baru, antara lain:

1) Digitalitas

Proses inilah yang membuat *new media* menjadi berbeda dari waktu-waktu sebelumnya. Data yang diperoleh dari proses ini (suara, teks, gambar) diubah menjadi kode biner, yang nantinya akan diproses oleh komputer.

2) Interaktif

Karakteristik ini merupakan salah satu kelebihan dari *new media*. Karakteristik ini dapat memungkinkan para pengguna untuk berinteraksi dengan satu sama lain dan dapat terlibat secara langsung dalam perubahan gambar maupun teks yang mereka akses.

3) Hipertekstual

Karakteristik ini memungkinkan para pengguna menghubungkan teks satu dengan yang lainnya. Para pengguna juga dapat membaca teks secara tidak runtut seperti layaknya media lama karena dapat disesuaikan dengan keinginan pengguna.

4) Jaringan

Karakteristik ini berkaitan dengan ketersediaannya konten *sharing*. Sebagai contoh, ketika kita mengonsumsi suatu teks, maka kita akan memiliki sejumlah besar teks yang berbeda dari teks yang tersedia. Hal ini akan menjadi pertimbangan bagaimana caranya sebuah informasi mengalir melalui suatu jaringan sehingga

membentuk sebuah opini melalui pengambilan keputusan penggunaan teknologi.

5) Virtual

Karakteristik ini berkaitan dengan upaya untuk mewujudkan sebuah dunia yang diciptakan oleh grafis komputer dan video digital.

6) Simulasi

Karakteristik ini berhubungan dengan penciptaan dunia buatan yang dilakukan melalui berbagai macam model tertentu.

Dengan demikian, karakteristik ini menggambarkan jelas bagaimana platform media sosial seperti Instagram dapat menyajikan berbagai konten visual dalam bentuk digital serta memungkinkan adanya interaksi, distribusi informasi yang masif, serta penciptaan representasi realitas yang bersifat virtual. Aspek virtualitas terlihat dalam bagaimana Instagram menciptakan ruang yang membentuk identitas digital dan representasi diri pengguna. Adanya fitur-fitur seperti *feeds*, *highlight*, dan *caption*, dapat merancang persona yang ingin para penggunanya tampilkan ke publik. Di sisi lain, jaringan atau *network* menjadi fondasi utama Instagram, dimana setiap akun saling terhubung, membentuk komunitas berdasarkan minat, profesi, atau isu tertentu. Hal ini menjadikan Instagram tidak hanya sebagai media berbagi, tetapi juga sebagai ruang partisipasi dan interaksi sosial yang bersifat global dan dinamis.

Selain itu, pengguna atau khalayak media baru yang disebut dengan istilah "Netizen" menjadi representasi penting. Mereka tidak hanya menerima pesan, tetapi juga menciptakan, menyebarkan, dan menanggapi informasi (Fadiyah et al., 2023). Aktivitas mereka mencakup komunikasi, ekspresi opini, serta partisipasi sosial melalui media sosial dan platform digital lainnya. Dalam hal ini, audiens tidak lagi bersifat pasif, melainkan berperan aktif sebagai partisipan dalam produksi dan makna pesan. Hal ini sangat relevan dengan perilaku *followers* akun Instagram @insightme.id yang tidak hanya mengonsumsi informasi psikologis, tetapi juga terlibat dalam dialog, menyuarakan pengalaman, dan memperkuat rasa memiliki dalam komunitas daring yang ada di @insightme.id.

Studi tersebut juga menjelaskan bahwa media baru memberi kuasa kepada individu untuk menjadi penyampai informasi tanpa melalui institusi formal. Siapapun kini dapat menjadi jurnalis, kurator informasi, dan dapat menyampaikan pesan sesuai dengan pengalaman dan kepedulian pribadi mereka. Hal ini juga yang menjelaskan mengapa akun-akun edukatif seperti @insightme.id mampu membangun kepercayaan dan keterlibatan emosional dari khalayaknya, dikarenakan kontennya yang dibangun oleh individu atau tim yang menghadirkan narasi *relatable* dan *validatif*.

2. Instagram

Dalam buku *Handbook*, menurut Atmoko Dwi (2012) dalam (Aryani & Murtiariyati, 2022), Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai platform media sosial, termasuk platform milik Instagram sendiri. Instagram atau sering disingkat IG merupakan jenis media sosial juga digunakan oleh para penggunanya untuk menyebarkan keseharian mereka, mencari informasi terkini tentang suatu isu, dll.

Nama Instagram sendiri diambil dari dua kata, yaitu “insta” dan “gram”. Kata “insta” yang berarti instan, yang dapat diartikan pengguna dari aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video secara instan. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata telegram, yang dapat diartikan para pengguna dari aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video dengan cepat.

Instagram sendiri terhubung dengan media sosial lain yakni Facebook, jadi kita dapat menghubungkan teman melalui aplikasi Facebook. Kini Instagram tidak hanya digunakan sebagai media sosial untuk kegiatan sehari-hari saja, namun juga digunakan oleh para pengusaha untuk mempromosikan produk mereka karena banyaknya pengguna yang menggunakan aplikasi ini (Feroza & Misnawati, 2020). Salah satu alasan mengapa Instagram menjadi media sosial dengan pengguna terbanyak adalah banyaknya fitur yang dimiliki, antara lain:

a. Fitur-fitur Instagram

Instagram memiliki lima menu utama bersama dengan fitur tambahan. Atmoko (2015) dalam (Kulsum et al., 2022) mengemukakan teori yang menyatakan bahwa fitur Instagram meliputi:

1) Beranda (*Home Page*)

Beranda sendiri merupakan halaman utama yang dapat menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti maupun yang direkomendasikan oleh Instagram. Dengan hanya *scrolling* atau menggeser layar handphone ke atas ataupun ke bawah, kita dapat melihat foto-foto yang tersebar di laman beranda ini.

2) Komentar (*Comments*)

Sebagaimana fitur pada jejaring sosial lainnya, Instagram juga memiliki fitur komentar. Kita dapat memberikan komentar terhadap foto-foto yang ada di Instagram. Dengan menekan ikon bertanda balon di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol kirim.

3) *Explore*

Fitur ini berisikan tampilan foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram lainnya. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan, kita dapat mengakses profil seseorang. Fitur ini dapat menampilkan berapa banyak foto yang telah diupload, jumlah pengikut dan orang yang diikuti oleh akun tersebut.

5) Judul (*caption*)

Kita dapat menambahkan pesan atau deskripsi terhadap foto yang diunggah melalui fitur caption ini. Fitur ini juga dapat diedit apabila kita ingin mengubahnya bahkan setelah kita mengunggah sebuah foto.

6) Hashtag

Hashtag adalah sebuah simbol bertanda pagar (#), fitur *hashtag* ini memudahkan para pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu. Fitur ini juga seringkali digunakan untuk menyuarakan sebuah kampanye tertentu di Instagram, misalnya hashtag #FreePalestine.

7) Lokasi

Fitur ini dapat menampilkan dimana lokasi foto unggahan tersebut diambil.

8) *Follow dan Following*

Adanya fitur pengikut (*follower*) dan mengikuti (*following*), interaksi pada satu pengguna media sosial dapat terhubung satu sama lain di Instagram dengan menyukai dan mengomentari gambar satu sama lain, yang memungkinkan mereka untuk mengikuti dan diikuti balik sebagai balasannya. Beberapa pengguna Instagram bahkan mengukur tingkat popularitas sebuah akun atau seseorang dengan melihat berapa banyak jumlah orang yang mengikuti akun tersebut, terlebih untuk para KOL atau Key Opinion Leader atau yang akrab disebut sebagai *influencer*.

9) *Like*

Fitur *like* ini digunakan ketika para pengguna dapat menyukai gambar maupun video pada Instagram. Hanya dengan cara menekan tombol hati dibagian bawah foto yang bersebelahan dengan komentar. Atau cara cepatnya adalah dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

10) *Mentions*

Fungsi dari fitur ini adalah untuk menandai pengguna lain misalnya di postingan feeds atau story. Caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna lain yang ingin ditandai.

11) Instagram *Live* (siaran langsung)

Fitur ini merupakan video siaran langsung tanpa batasan waktu.

Fitur ini juga sekarang beralih menjadi sarana jualan bagi para *online shop* di Instagram atau media promosi. Fitur ini juga dapat digunakan dengan pengguna lain sehingga dapat melakukan siaran langsung bersama.

12) Instagram *story*

Instagram story adalah kumpulan foto atau video yang diunggah ke akun Instagram yang hanya bertahan selama 24 jam. Fitur ini digunakan untuk memberitahu pengguna tentang berbagai aktivitas para penggunanya tanpa harus tampil di feeds dengan membagikan terlalu banyak postingan.

13) Reels

Instagram reels memungkinkan penggunanya untuk dapat membuat video singkat dengan menggabungkan musik pilihan dan dibagikan kepada teman atau pengikut lainnya. Fitur reels juga menyediakan tambahan fitur untuk pengeditan seperti pilihan efek, *speed control*, dan kemampuan untuk menyeimbangkan banyak klip untuk transisi.

Dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, Instagram dianggap lebih ideal untuk media promosi atau sponsor karena fokusnya pada konten visual. Format ini memungkinkan pengguna untuk menyampaikan teaser berupa informasi singkat yang mampu

membangkitkan rasa penasaran audiens, sehingga mendorong mereka mencari tahu lebih lanjut.

b. Kelebihan Instagram

Instagram memiliki beberapa kelebihan, diantaranya:

- 1) Konten yang detail dan informatif

Foto atau gambar yang diunggah dapat disertai detail seperti lokasi, waktu, hingga informasi tambahan di bio atau deskripsi akun.

- 2) Instagram membantu penggunanya untuk menjangkau target pasar yang spesifik melalui fitur-fitur seperti pengelompokan audiens untuk promosi yang lebih fokus.

- 3) Instagram dapat diakses dengan mudah kapan saja dan dimana saja.

- 4) Tampilan aplikasi dirancang agar mudah dipahami oleh berbagai pengguna *smartphone*.

- 5) Komunikasi interaktif

Melalui fitur seperti hashtag (#), mention, berbagi, tombol suka, dan pesan langsung, pengguna dapat berinteraksi secara efektif dengan audiens mereka.

3. Persepsi

Definisi persepsi menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Ari et al., 2023) menginterpretasi sebuah masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang memiliki arti terhadap dunia.

Sementara menurut Davidoff (1981) dalam (Purwa Atmaja Prawira, 2012) mendefinisikan persepsi yang dilakukan individu atau seseorang dapat terjadi ketika adanya stimulus diterima oleh individu yang bersangkutan. Stimulus ini ditangkap dengan alat indera kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan sehingga individu menyadari tentang apa yang ditangkapnya. Moskowitz dan Orgel (1981) dalam (Purwa Atmaja Prawira, 2012) menyebutkan bahwa persepsi merupakan keadaan individu terhadap stimulus yang telah diterimanya. Beberapa faktor lain turut mempengaruhi dalam proses persepsi ini seperti pengalaman-pengalaman yang pernah mereka alami.

Timbulnya sebuah persepsi tidak dapat terjadi begitu saja, terdapat beberapa syarat-syarat sebelum persepsi tersebut terbentuk di dalam individu sehingga mereka dapat membentuk persepsi terhadap suatu stimulus. Sunaryo (2004) dalam (Hermuningsih & Wardani, 2022) mengungkapkan syarat terjadinya persepsi, yaitu:

- a. Adanya objek yang dipersepsi
- b. Adanya perhatian sebagai langkah pertama untuk mengadakan persepsi
- c. Penerimaan stimulus oleh alat indera/reseptor
- d. Adanya syaraf sensoris sebagai alat yang digunakan untuk menerukan stimulus ke otak yang kemudian dapat memunculkan sebuah respon.

Dalam kaitannya dengan ilmu komunikasi, Prof. Deddy Mulyana mengungkapkan bahwa persepsi merupakan pengindaraan (sensasi) melalui alat-alat indra kita, atensi dan interpretasi. Sensasi ini merujuk kepada pesan yang akan dikirimkan ke otak melalui alat indera yang bertugas sebagai penghubung antara otak manusia dengan lingkungan sekitar.

a. Sifat-sifat Persepsi

Di dalam buku pengantar Ilmu Komunikasi karya Deddy Mulyana (Mulyana, 2009) disebutkan bahwa persepsi adalah inti dari komunikasi yang memiliki sifat, antara lain:

1) Selektif

Persepsi bersifat selektif ini bermakna bahwa setiap orang dapat mengartikan sebuah pesan yang sama dengan cara yang berbeda. Ada faktor internal yang mempengaruhi seperti emosi saat kita bahagia dan sedih.

2) Dugaan

Anggapan atau persepsi yang dikeluarkan terhadap sebuah peristiwa yang ada terjadi karena adanya asumsi dan kebiasaan.

3) Evaluatif

Persepsi bersifat evaluatif yang berarti persepsi yang dikeluarkan biasanya dianggap nyata namun adanya ketidaksinambungan dengan alat indera sehingga dapat menimbulkan keraguan antara persepsi dengan realita.

4) Kontekstual

Persepsi bersifat kontekstual yang berarti semua pengaruh yang ada dalam persepsi dapat menjadi pengaruh yang paling kuat.

b. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Munculnya sebuah persepsi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Deddy Mulayana dalam (Mulyana, 2009) aspek atensi dari persepsi seseorang dapat dipengaruhi oleh:

1) Faktor Internal

Cakupan faktor internal adalah biologis, fisiologis, dan faktor soal budaya seperti gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, peranan status sosial, pengalaman masa lalu, dan faktor psikologis yang mencakup keinginan, motivasi, kemarahan, dsb.

2) Faktor eksternal

Cakupan faktor eksternal yakni meliputi latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasringan suatu objek.

c. Tahapan Persepsi

Persepsi bukan hanya sekadar hasil dari stimulus yang diterima, tetapi juga melewati beberapa tahapan terbentuknya persepsi. Tahapan persepsi menurut Joseph Devito (2003) dalam (DeVito, 2013):

1) Seleksi

Tahapan ini merupakan tahap awal, dimana terjadinya proses stimulasi yang dilakukan pancha indera terhadap rangsangan dari luar, ini dapat menghasilkan intensitas dan jenis yang banyak atau sedikit.

2) Interpretasi

Tahap ini merupakan tahap mengolah dan menyusun informasi agar dapat dimaknai oleh individu. Proses ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, nilai-nilai yang dianut, motivasi pribadi, karakter individu, dan tingkat kecerdasan. Kemampuan seseorang dalam menyederhanakan informasi yang rumit juga berperan penting dalam proses ini.

3) Retensi

Tahap ini merupakan bentuk nyata dari kedua tahap sebelumnya yang kemudian diwujudkan dalam bentuk perilaku. Di tahap ini, adanya kemampuan untuk menyimpan informasi (*memorizing*) yang telah dipelajari atau diterima, sehingga dapat diingat kembali di kemudian hari. Dengan demikian, persepsi melibatkan berbagai proses.

Dengan demikian, retensi bukan sekedar proses mengingat, tetapi merupakan konstruksi ulang yang sangat dipengaruhi oleh struktur persepsi dan keyakinan yang telah terbentuk sebelumnya.

Dalam arti luas, persepsi mencakup bagaimana seseorang memandang atau menilai sesuatu berdasarkan cara pandang atau penilaianya sendiri berdasarkan apa yang mereka tangkap dengan indera yang mereka gunakan. (Hasanah et al., 2024)

d. Hasil dari Persepsi

Menurut Robbins (2005) dalam (Aminudin, 2022), setelah individu berinteraksi dengan objek yang mereka persepiskan, maka hasil tersebut dapat dibagi menjadi dua, yakni:

1) Persepsi Positif

Persepsi positif adalah rumusan persepsi yang mendefinisikan seluruh pengetahuan dan jawaban yang dilanjutkan dengan usaha untuk mengimplementasikannya. Hal ini akan dilanjutkan oleh aktivitas atau resepsi dan mendukung objek yang dirasakan.

2) Persepsi Negatif

Persepsi negatif mendefinisikan seluruh pengetahuan dan reaksi yang tidak selaras dengan objek yang dipersepiskan. Hal ini akan berlanjut dengan sikap pasif atau penolakan terhadap objek tersebut.

e. Efek Persepsi

Proses persepsi yang terjadi dalam diri individu dapat memengaruhi cara mereka memahami, merasakan, hingga bertindak terhadap suatu informasi. Efek yang ditimbulkan dari proses ini dapat dikategorikan menjadi tiga dimensi efek persepsi, yaitu:

1) Efek Kognitif

Efek yang dihasilkan pada komunikasi bersifat informatif bagi dirinya.

2) Efek Afektif

Efek ini lebih tinggi dari efek sebelumnya. Efek ini berhubungan dengan perasaan, sikap, dan emosi yang dapat menghasilkan berbagai macam emosi seperti bahagia, rasa suka maupun tidak suka, sikap setuju maupun tidak setuju.

3) Efek Konatif

Efek konatif atau sering disebut *behavioral* adalah efek yang timbul pada khalayak berupa tindakan dan kegiatan. Misalnya adegan kekerasan pada televisi membuat orang yang menontonnya akan menjadi lebih keras. (Aminudin, 2022)

4. Perilaku Mencari Bantuan Psikologis (*Psychological Help-Seeking Behaviour*)

Dalam perspektif ilmu komunikasi, proses *mental health help-seeking* tidak hanya dipahami sebagai tindakan individual untuk mencari pertolongan psikologis, tetapi juga sebagai bagian dari proses komunikasi yang kompleks. Istilah “*help seeking*” sendiri berasal dari kata *help* (bantuan) dan *seeking* (mencari), yang dalam konteks komunikasi dimaknai sebagai proses interaksi baik intrapersonal maupun interpersonal yang dilakukan individu untuk mengatasi persoalan, dengan harapan mendapat umpan balik berupa solusi atau dukungan.

Dalam perkembangannya, konsep *help seeking* tidak hanya digunakan dalam isu kesehatan fisik, seperti pasien kanker payudara yang mencari informasi medis, namun telah meluas ke ranah kesehatan mental. Debra Rickwood (2012) dalam (Rickwood et al., 2012) menjelaskan bahwa *mental health help seeking* merupakan bentuk coping adaptif yang mencerminkan usaha individu untuk menjangkau sumber eksternal baik berupa orang, institusi, atau media dalam mengatasi persoalan psikologis. Dalam perspektif komunikasi, ini dapat dilihat sebagai aktivitas komunikasi dua arah yang berlangsung dalam berbagai kanal, yakni formal, informal, hingga digital.

Proses ini tidak terjadi secara instan. Komunikasi yang mendorong tindakan pencarian bantuan biasanya dimediasi oleh *intensi* atau niat yang terbentuk melalui kesadaran, pertimbangan, dan interpretasi individu terhadap pesan-pesan yang diterimanya. Intensi termasuk dalam tahap kognitif dan tahap afektif yang menjembatani antara penerimaan pesan dengan perubahan perilaku. Seperti yang diuraikan oleh Cornally dan McCarthy (2011) dalam (Sudewaji & Pohan, 2022), perilaku *help-seeking* dimulai ketika individu menyadari adanya masalah internal, dan kemudian melalui proses reflektif (*intrapersonal communication*), mempertimbangkan apakah akan menyampaikan keluhan tersebut (*interpersonal communication*) atau tidak.

Pembentukan intensi ini sangat dipengaruhi oleh pesan yang diterima individu dari lingkungannya, termasuk dari media sosial. Media sosial berperan sebagai saluran komunikasi yang menyampaikan pesan kesehatan mental secara persuasif. Sikap terhadap pesan apakah diterima, ditolak, atau diresonansi

sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, norma sosial, serta persepsi terhadap kredibilitas sumber. Ketika pesan dinilai relevan, empatik, dan bebas stigma, maka individu akan cenderung membentuk intensi positif untuk mencari pertolongan. Sebaliknya, jika pesan dianggap menyalahkan atau menakut-nakuti, intensi itu bisa terhambat. Oleh karena itu, dalam studi komunikasi, intensi dilihat sebagai konstruksi komunikasi yang menjadi titik krusial dalam perubahan perilaku.

a. Sumber-sumber Bantuan

Rickwood dkk (2005) dalam (A. R. Sari & Sokang, 2024) juga menguatkan bahwa proses mencari bantuan bukan sekadar perilaku reaktif, tetapi melibatkan kesadaran aktif dan penilaian terhadap sumber-sumber bantuan yang tersedia, baik formal, semi-formal, maupun informal. Pemilihan sumber bantuan ini tentunya dipengaruhi oleh niat yang telah terbentuk sebelumnya.

1) Sumber bantuan formal

Sumber bantuan formal bisa didapatkan melalui pelayanan kesehatan mental yang bersifat profesional dan memiliki kemampuan untuk merawat secara khusus, seperti psikiater, psikolog, dokter umum, dan perawat.

2) Sumber bantuan semi-formal

Sumber bantuan semi-formal bisa diperoleh melalui guru, supervisor dalam pekerjaan, *academic advisor*, dan coach.

3) Sumber bantuan informal

Sumber bantuan informal dapat diperoleh dari teman, pasangan, ataupun orang tua.

Dalam komunikasi digital, platform seperti media sosial juga mulai dianggap sebagai *komunikator baru* yang mengisi celah antara komunikasi formal dan informal. Misalnya, akun Instagram seperti @insightme.id bisa menjadi jembatan yang membuka ruang diskusi, validasi, dan penguatan narasi positif terhadap kesehatan mental. Dengan demikian, *mental health help seeking* dalam kacamata ilmu komunikasi merupakan sebuah proses komunikasi bertahap yang melibatkan interaksi intrapersonal, interpersonal, dan mediasi pesan dari media massa, yang semuanya berperan dalam membentuk kesadaran, niat, dan keputusan seseorang untuk mencari pertolongan psikologis.

b. Tahap-tahap *Psychological Help Seeking Behaviour*

Berikut ini adalah tahap-tahap *help seeking behaviour* menurut Rickwood et al (2005) dalam (Natalie et al., 2023) dibagi menjadi 4 tahap, yaitu:

1) Tahap *Pra Help-Seeking*

Tahap ini dimulai dari kesadaran individu terhadap masalah psikologis yang dialaminya. Dalam sudut pandang komunikasi, ini merupakan proses komunikasi intrapersonal, dimana individu mulai menilai kondisinya sendiri. Pada tahap ini pula intensi untuk

mencari bantuan mulai terbentuk, dipengaruhi oleh persepsi terhadap masalah, dukungan sosial, serta pesan-pesan dari media.

Namun, kesadaran ini tidak selalu langsung diikuti dengan tindakan untuk mencari pertolongan. Ada faktor pendukung yang dapat mempercepat, seperti dukungan sosial dari keluarga atau teman dan akses informasi yang luas terhadap kesehatan mental. Di sisi lain, terdapat pula faktor penghambat, seperti stigma sosial terhadap kesehatan mental, rasa takut akan dihakimi, pengalaman negatif terhadap sumber bantuan, serta minimnya informasi terkait kesehatan mental.

2) Tahap *Decision*

Pada tahap ini, individu melakukan negosiasi komunikasi internal untuk menentukan apakah akan menyampaikan masalahnya atau tidak. Ini merupakan titik awal komunikasi interpersonal jika individu memutuskan untuk terbuka. Keputusan ini mencerminkan kesiapan individu untuk menerima dan merespons pesan secara terbuka. Pengalaman komunikasi sebelumnya, baik positif maupun negatif, akan memengaruhi pilihan kanal dan sumber bantuan yang akan diakses.

3) Tahap *Help-Seeking*

Tahap ini mencerminkan komunikasi interpersonal aktif, dimana individu mulai menjangkau sumber bantuan. Dalam komunikasi kesehatan, ini bisa berarti menghubungi psikolog,

berbicara kepada teman, atau bahkan mengirim pesan langsung ke akun media sosial yang dirasa aman. Karakteristik pesan, kredibilitas sumber, dan kemampuan empatik sangat berperan dalam keberhasilan komunikasi pada tahap ini.

4) Tahap Pasca *Help-Seeking* (Evaluasi)

Setelah komunikasi terjadi, individu akan mengevaluasi apakah komunikasi tersebut berhasil atau tidak. Efektivitas komunikasi dinilai berdasarkan apakah individu merasa didengar, diterima, atau mengalami perubahan kondisi psikologis. Jika evaluasi ini positif, maka kemungkinan untuk mengulang perilaku *help seeking* akan meningkat. Sebaliknya, jika evaluasi negatif, maka kepercayaan terhadap komunikasi tersebut bisa menurun.

a) Merasa terbantu

Individu yang merasa terbantu cenderung mengalami perubahan cara pandang atau persepsi terhadap diri sendiri dan permasalahannya, mereka mulai lebih menerima keadaan dan memiliki sudut pandang yang lebih positif. Kemudian mereka juga mulai merasa lega karena merasa dipahami dan didukung oleh orang lain.

b) Merasa tidak terbantu

Individu yang merasa tidak terbantu biasanya terjadi karena akar masalah belum terselesaikan atau karena faktor eksternal yang sulit diubah. Selain itu, ada beberapa individu yang merasa

sumber bantuan yang mereka pilih tidak dapat cukup untuk memahami dan merespons masalah mereka dengan baik.

Keputusan seseorang untuk mencari bantuan professional dalam menghadapi sebuah masalah tidak dapat terjadi begitu saja. Meskipun kesadaran akan pentingnya kesehatan mental semakin meningkat, masih banyak individu yang enggan atau ragu untuk mengakses layanan bantuan psikologis.

c. Faktor-faktor Pengaruh Individu dalam *Psychological Help Seeking*

Behaviour

Menurut Barker (2007), faktor-faktor individual yang memengaruhi seseorang untuk mencari bantuan, antara lain:

1) *Personal believes in help*

Individu mencari bantuan untuk mendapatkan penjelasan lebih lanjut dan merasa bahwa masalah yang mereka alami semakin lama semakin menjadi kompleks dan sulit untuk diatasi sendiri.

2) *Norma of gender*

Adanya harapan sosial dan budaya terhadap peran suatu gender yang dapat memengaruhi bagaimana individu merespons masalah yang mereka alami dan apakah mereka bersedia mencari bantuan profesional.

3) *Individual perception*

Persepsi individu mengenai kemampuan orang lain untuk dapat memberikan dukungan sosial dan kepercayaan pada orang lain. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan individu dalam mencari bantuan.

4) *Coping capability*

Kemampuan coping stress individu dapat memberikan pengaruh dalam bagaimana mereka mengambil tindakan selanjutnya dalam mengatasi masalah. Setiap individu memiliki cara yang berbeda dalam mengatasi stress yang mereka alami.

5) *Social support*

Hal ini merujuk pada keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk mencari bantuan. Kemampuan tersebut akan terbentuk macam-macam tergantung dengan dukungan yang diberikan oleh lingkungan sekitarnya.

6) *Identity and other characteristics*

Karakteristik individual seperti etnis, usia, status pernikahan, orientasi seksual, pencapaian edukasi, kelas sosial, memiliki bagian terkait kenyamanan individu dalam berbagai aspek kehidupan dan cara mereka memutuskan sebuah keputusan.

7) *Stigma*

Stigma sangat berperan dalam menghambat atau mendorong individu dalam pencarian bantuan. Masih banyak masyarakat yang memandang negatif individu yang mengalami masalah psikologis sehingga mereka memilih untuk menekan perasaan mereka.

Selain itu, menurut Rasyida (2019) dalam (Muhiddin et al., 2021) terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi individu untuk mencari bantuan profesional psikologis, yakni:

1) Ketidaktahuan layanan psikologi yang baik

Adanya keterbatasan informasi dan sosialisasi mengenai ketersediaan layanan, khususnya psikolog atau konselor profesional. Hal ini juga sejalan dengan siapa tenaga ahli yang dapat dirujuk untuk permasalahan-permasalahan spesifik yang dialami oleh individu. Apabila banyak informasi terkait pelayanan ini yang disampaikan kepada masyarakat, maka akan mengurangi ketidaktahuan masyarakat terkait kemana harus mencari pertolongan.

2) Adanya keluarga dan orang sekitar yang dapat menolong

Ketersediaan orang-orang seperti keluarga ataupun teman yang lebih dipercaya untuk menjadi tempat untuk mencari pertolongan. Hal ini tentu tidak akan menjadi masalah jika permasalahan yang dialami tidak serius, namun jika permasalahan yang dialami adalah masalah yang serius dan individu tersebut menceritakan kepada

orang yang salah, maka akan menimbulkan tingkat masalah yang lebih parah.

3) Menganggap sepele masalah yang dihadapi

Hal ini meliputi kesulitan para individu untuk mengidentifikasi gejala kesehatan mental yang mereka alami. Kondisi ini menjadi hal yang penting bagi individu untuk mengetahui kapan waktu yang tepat untuk mencari bantuan karena proses mencari bantuan bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan.

d. Atribut-atribut dalam *Help Seeking Behaviour*

Cornally & McCharthey (2011) dalam (Putri et al., 2023) menjelaskan tentang tiga atribut dari perilaku mencari bantuan psikologis (*psychological help-seeking behaviour*), yakni:

1) *Problem Focused*

Intensi mencari bantuan muncul karena adanya sebuah masalah. Hal ini membuat individu mulai mendefinisikan masalah yang dialami sehingga mereka akan mencari bantuan apabila mereka merasa sudah gagal dalam mengatasi masalahnya sendiri.

2) *Intentional Action*

Aksi ini menjelaskan bahwa individu harus mencari bantuan dengan keadaan sadar dan sukarela, tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Individu mulai mempertimbangkan untuk mencari bantuan dari sumber formal, semi-formal, ataupun informal.

3) *Interpersonal Interaction*

Dalam hal ini, individu kemudian mulai mengungkapkan masalah yang mereka alami kepada orang yang mereka anggap berpotensi sebagai penolong. Hal ini merupakan karakteristik dari perilaku mencari bantuan.

Selanjutnya, ketika ketiga atribut itu telah dilakukan oleh seseorang, maka individu tersebut akan mendapatkan dua kemungkinan, yaitu keberhasilan dalam menyelesaikan masalah (*problem resolution/management*) atau tidak dapat menyelesaikan masalah (*problem unresolved*).



G. Kerangka Pemikiran

Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan data Survei Kesehatan Indonesia (2023), rentang usia 15-24 tahun (Gen Z) paling banyak mengalami depresi, namun hanya 10,4% yang mencari bantuan. Generasi Z terbiasa mencari informasi dan solusi melalui media sosial, salah satunya Instagram.

Akun Instagram @insightme.id berperan sebagai media komunikasi yang menyampaikan pesan edukatif seputar kesehatan mental dengan gaya yang mudah dipahami. Melalui penggunaan bahasa yang relevan, visual yang menarik, dan pendekatan yang dekat dengan keseharian audiens, akun ini dapat membentuk persepsi *followers* dan meningkatkan intensi mereka mencari bantuan psikologis.

Tahapan persepsi pada akun Instagram, yaitu:

1. Seleksi → Interaksi dan Relevansi Konten
2. Interpretasi → Pemaknaan Konten
3. Retensi → Ingatan *Followers* terhadap Konten

Munculnya intensi dalam Tahap *Help Seeking Behaviour*:

1. Pra *Help Seeking*
2. *Decision*
3. *Help Seeking*
4. *Pasca Help Seeking*

Rickwood et al. (2005)

Melalui akun @insightme.id, Generasi Z memiliki persepsi yang lebih positif sehingga dapat meningkatkan intensi mereka untuk mencari bantuan psikologis (tahap *pra help seeking*).

Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Menurut Saunders, Lewis & Thornhill (2007) dalam (Sarosa, 2012) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mencoba memahami fenomena dalam *setting* dan konteks naturalnya dimana peneliti tidak berusaha untuk memanipulasi fenomena yang diamati. Dalam penelitian kualitatif, kebanyakan data diperoleh dari hasil wawancara maupun pengamatan terhadap partisipan yaitu manusia. Keterlibatan narasumber dalam penelitian harus secara terbuka dan mendapatkan informasi yang memadai tentang keterlibatannya, dan sukarela sehingga kapanpun yang bersangkutan menghendaki dapat menarik keterlibatannya dalam penelitian.

Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan luas mengenai objek yang diteliti pada waktu tertentu.

Pendekatan ini berusaha untuk menggambarkan kondisi atau fenomena dengan pertanyaan: bagaimana atau apa. (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018)

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi dan pengalaman individu terhadap suatu fenomena tertentu, dalam hal ini persepsi para *followers* akun @insightme.id terhadap konten Instagram dalam meningkatkan intensi mencari bantuan psikologis pada Generasi Z. Penelitian ini berusaha mendeskripsikan persepsi *followers* akun Instagram @Insightme.id dalam meningkatkan intensi

mencari bantuan psikologis. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat berperan dalam mendorong Generasi Z untuk mencari bantuan psikologis ketika menghadapi permasalahan mental.

b. Subyek Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik pemilihan subjek secara *purposive sampling*. Menurut Notoatmodjo (2010), *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu dari populasi. Metode ini sering digunakan ketika ada keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, sehingga tidak memungkinkan untuk mengambil sampel yang besar atau dari lokasi yang jauh (Kumara, 2018). Selain itu, faktor lokasi dimana subjek penelitian atau responden berada juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan sampel yang akan diambil. Untuk kriteria *followers* akun @insightme.id adalah sebagai berikut:

- a. Pengguna aktif Instagram dan mengikuti akun Instagram @insightme.id
- b. Generasi Z, yakni lahir antara tahun 1997-2012
- c. Pernah berinteraksi atau memberikan respons konten-konten akun @insightme.id
- d. Pernah melihat konten akun @insightme.id

c. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah persepsi para *followers* akun terhadap akun Instagram @Insightme.id dalam meningkatkan intensi mencari bantuan psikologis pada Generasi Z.

d. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Menurut Danang Sunyoto (2013) dalam (Noviani et al., 2021), data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Sementara data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada sumber lainnya.

1) Data Primer

Data primer diperoleh dari wawancara dengan pengikut akun instagram @insightme.id, serta observasi terhadap aktivitas dan interaksi mereka dengan konten yang diunggah oleh akun tersebut.

2) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari konten yang diunggah oleh akun @insightme.id yang mencakup berbagai jenis postingan, respons *followers* dalam fitur komentar serta literatur pendukung seperti artikel, jurnal, atau buku yang relevan.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Peneliti menggunakan teknik wawancara untuk mengumpulkan data. Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang persepsi, pengalaman, dan pandangan *followers* terkait konten akun @insightme.id yang dapat meningkatkan intensi mereka untuk mencari bantuan psikologis. Menurut Creswell (2014) dalam (Ardiansyah et al., 2023), peneliti dapat melakukan wawancara secara tersrtuktur, semi-terstruktur, dan tidak terstruktur. Hal ini tergantung pada tingkat kerangka yang telah ditentukan sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti membuat sebuah *interview guides* yang digunakan sebagai acuan untuk mewawancarai para narasumber sehingga pertanyaan yang diajukan sama antara satu dengan yang lainnya.

2) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap partisipan dan konteks yang terlibat dalam fenomena penelitian. Peneliti melakukan observasi nonpartisipan dengan mengamati isi konten @insightme.id serta interaksi *followers* dengan konten akun @Insightme.id, termasuk bagaimana mereka merespons unggahan melalui komentar atau bentuk interaksi lainnya tanpa terlibat secara

langsung. Observasi ini mencakup komentar yang diberikan atau cara para pengikut berinteraksi dalam suatu konten.

3) Dokumentasi

Menurut Creswell (2014) dalam (Ardiansyah et al., 2023), dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis konten yang diunggah oleh akun @Insightme.id, seperti caption, komentar, dan respons pengikut terhadap postingan yang relevan.

I. Metode Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif merupakan proses untuk mengorganisasi, menganalisis, dan menginterpretasikan data non-numerik menjadi sebuah informasi. Dengan demikian, teknik ini membantu mengungkap makna mendalam dari data yang diperoleh dan memberikan wawasan yang relevan sesuai konteks penelitian.

Menurut Miles dan Huberman dalam (Kase et al., 2023) terdapat 3 jenis kegiatan dalam menganalisis data, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Ketiga komponen utama yang terdapat dalam analisis data kualitatif itu harus ada dalam analisis data kualitatif dikarenakan hubungan keterikatan antara ketiga tersebut harus terus dikomparasikan untuk menentukan arahan isi kesimpulan sebagai hasil akhir penelitian.

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses merangkum data mentah dengan cara memilih informasi penting, memfokuskan pada aspek-aspek utama, serta menetapkan tema dan pola. Langkah ini bertujuan untuk menyederhanakan data sehingga menghasilkan gambaran yang lebih jelas, yang pada akhirnya memudahkan proses analisis dan pengumpulan data lanjutan.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, tahap berikutnya adalah penyajian data. Penyajian ini berupa pengorganisasian informasi dalam bentuk yang terstruktur sehingga memungkinkan penarikan dan pengambilan keputusan. Penyajian data membantu meningkatkan pemahaman terhadap kasus yang diteliti serta berfungsi sebagai panduan dalam merumuskan tindakan berdasarkan hasil analisis..

c. Penafsiran Data

Penafsiran atau interpretasi adalah proses menghubungkan hasil analisis dengan standar, kriteria, atau pernyataan tertentu untuk mengungkap makna di balik data yang dikumpulkan. Tahap ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memberikan solusi atas permasalahan yang diidentifikasi.

J. Keabsahan Data

Teknik yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk menemukan kesesuaian dan konsistensi informasi.

Dengan teknik ini, temuan penelitian dapat dipastikan akurat dan relevan.

Menurut Wijaya (2018) dalam (Kojongian et al., 2022), triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.

K. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui Gambaran secara jelas terkait isi dan materi yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka penulisan menjabarkan sistematika penulisan adalah berikut:

1. **Bab I Pendahuluan:** Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan peneliti, manfaat peneliti, tinjauan pustaka, landasan teori, kerangka pemikiran, metodologi penelitian
2. **Bab II Gambaran Umum:** Mendeskripsikan subyek dan obyek penelitian secara lebih terperinci dari berbagai sumber yang digunakan oleh peneliti
3. **Bab III Hasil Penelitian dan Pembahasan:** Bab ini mencakup deskripsi dan pembahasan hasil penelitian, dimana peneliti harus menafsirkan dan memaknai semua data yang diperoleh. Dalam membahas hasil penelitian, peneliti tidak hanya menjawab pertanyaan penelitian tetapi juga menjelaskan alasan dan cara hasil tersebut terjadi. Deskripsi dan pembahasan hasil penelitian disajikan dalam satu bagian yang terpadu. Pada penelitian kualitatif, peneliti juga harus menyertakan data untuk triangulasi. Pada penelitian kuantitatif, sebelum deskripsi dan pemaknaan data, harus ditampilkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu, peneliti harus

menunjukkan hasil analisis data untuk membuktikan hipotesis dan membahasnya.

4. **Bab IV Kesimpulan dan Saran:** Dalam bagian ini, peneliti menyimpulkan hasil penelitian dengan tegas dan jelas sesuai dengan permasalahan yang diangkat. Kesimpulan bukan sekadar ringkasan dari pembahasan, melainkan jawaban atas masalah yang telah dirumuskan, sehingga isi kesimpulan harus tetap berfokus pada rumusan masalah. Setelah menyimpulkan hasil penelitian, peneliti juga harus memberikan saran operasional berdasarkan temuan penelitian. Saran ini merupakan tindak lanjut yang berguna bagi perkembangan teori maupun praktik di bidang yang diteliti.
5. **Daftar Pustaka atau Lampiran:** Bagian akhir skripsi meliputi daftar pustaka dan lampiran.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z mempersepsikan akun @insightme.id sebagai ruang yang aman, ramah, dan relevan untuk mengenal isu kesehatan mental sehingga dapat meningkatkan intensi mereka untuk mencari bantuan psikologis. Mereka merasa bahwa konten yang disampaikan mudah dipahami, tidak menghakimi, dan memberi dorongan secara halus untuk mulai memikirkan pentingnya mencari bantuan. Melalui pendekatan visual yang menarik, penggunaan bahasa yang empatik dan tidak menghakimi, serta topik-topik yang relevan dengan kondisi emosional Generasi Z, @insightme.id mampu membangun relasi yang dekat dengan pengikutnya. Audiens merasa bahwa akun ini mengerti pengalaman mereka, memberikan validasi terhadap perasaan, serta menyampaikan informasi dengan cara yang ringan namun bermakna.

Konten-konten yang dengan kata-kata yang afirmatif dan *relatable* ini tidak hanya dikonsumsi secara pasif, tetapi juga disimpan, dibagikan, dan dijadikan bahan refleksi pribadi oleh sebagian besar informan. Proses tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan @insightme.id berkontribusi dalam membentuk kesadaran dan meningkatkan intensi awal untuk mencari bantuan baik melalui konseling, berbagi cerita dengan orang dekat, atau setidaknya membuka diri pada isu kesehatan mental. Dengan kata

lain, kekuatan media dalam membentuk persepsi positif yang kemudian berhasil dimanfaatkan oleh akun ini untuk meningkatkan intensi audiensnya dalam proses mencari bantuan psikologis.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk Penelitian Selanjutnya

- Melanjutkan perubahan perilaku jangka panjang

Karena penelitian ini fokus pada persepsi dan intensi, akan menarik bila ada studi lanjutan yang melacak apakah konten seperti insightme.id benar-benar berdampak pada tindakan nyata dalam jangka panjang, seperti konsultasi profesional, mengikuti terapi, atau perubahan pola pikir yang berkelanjutan

- Mengakses statistik langsung dari admin akun

Jika memungkinkan, peneliti dapat melakukan kerja sama langsung dengan pengelola akun insightme.id untuk mendapatkan data statistik yang lebih akurat (misalnya tingkat engagement, komentar yang paling banyak disimpan, atau jumlah peserta dalam program daring), sehingga dapat memperkaya konteks analisis.

2. Untuk Akun @insightme.id

- Disarankan untuk terus mempertahankan pendekatan empatik, ringan, dan mendidik dalam menyajikan konten.

b. Menyediakan ruang cerita anonim. Banyak Gen Z merasa nyaman saat mereka tidak perlu menunjukkan identitas. Insightme.id bisa mempertimbangkan membuka rubrik “cerita kamu” secara anonim, yang dikurasi dengan empati dan sensitivitas. Ini bisa menjadi ruang aman untuk berbagi pengalaman dan saling belajar.

3. Untuk Generasi Z sebagai Pengikut Akun

- a. Diharapkan tidak hanya menjadi konsumen informasi yang pasif tetapi juga cukup berani untuk mengambil langkah aktif mencari pertolongan psikologis sehingga tidak terjadi *self diagnose*.
- b. Menumbuhkan keberanian untuk terbuka dengan individu yang dipercaya dan membangun komunitas sosial yang supportif akan memperkuat kesiapan mental dalam menghadapi tekanan.

4. Untuk Institusi Pendidikan

- a. Kolaborasi antara sekolah, universitas, dan penyedia layanan kesehatan mental diperlukan untuk menciptakan ruang konsultasi psikologis yang aman dan terjangkau bagi siswa.
- b. Literasi digital dan kesehatan mental harus dimasukkan dalam kurikulum atau program pengembangan pribadi untuk memperkuat ketahanan psikologis siswa sejak usia dini.

5. Untuk Pemerintah dan Instansi Terkait

- a. Pemerintah diharapkan dapat memperluas akses layanan kesehatan jiwa dengan menambah jumlah pusat layanan psikologis yang inklusif dan ramah remaja.

b. Kampanye nasional tentang pentingnya mencari bantuan harus lebih gencar dilakukan di media sosial dengan bekerja sama dengan influencer, profesional, dan lembaga pendidikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abinowi, E. (2022, Januari 5). *Bonus Demografi & "Memahami" Generasi Z Indonesia*. Retrieved from Komunita (Komunikasi Pendidikan Widyatama): <https://komunita.widyatama.ac.id/11146/>
- Adhani, I., Susilawati, Y., & Ruswanti. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Aplikasi Pemesanan Tiket Bioskop Secara Online. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 123.
- Afifah, N., & Kuntari, S. (2025). Peran Media Sosial dalam Pembentukan Identitas Sosial Gen Z Di Aplikasi TikTok dan Instagram. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4409-4414.
- Akhter, N., & Sopory, P. (2022). Seeking and Sharing Mental Health Information on Social Media During COVID-19: Role of Depression and Anxiety, Peer Support, and Health Benefits. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 211-226.
- Aminudin, A. (2022). Persepsi Masyarakat DKI Jakarta Tentang Pemberitaan Penanganan Wabah Covid-19 Di Wilayah DKI Jakarta. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 258.
- Amsalem, D., Martin, A., Dixon, L. B., & Nachum, S. H. (2025). Using Instagram to Promote Youth Mental Health: Feasibility and Acceptability of a Brief Social Contact-Based Video Intervention to Reduce Depression Stigma. *JAACAP Open*.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 3-5.
- Arthawati, S. N., & Mevlailah, S. A. (2023). Pengembangan Masyarakat Melalui Penerapan Pengelolaan Kampung KB Untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Masyarakat Desa Bale Kencana Kecamatan Mancak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6706.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 60-66.

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 471.
- Center For Public Mental Health (CPMH) UGM. (2020, July 16). *Kesehatan Mental: Akar Kesejahteraan Individu*. Retrieved from Center For Public Mental Health (CPMH) Universitas Gadjah Mada: <https://cpmh.psikologi.ugm.ac.id/2020/07/16/kesehatan-mental-akar-kesejahteraan-individu/>
- DeVito, J. A. (2013). *The Interpersonal Communication Book*. New Jersey: Pearson Education.
- Fadiyah, D., Aisyah, S., & Nugroho, S. S. (2023). The Significance of New Media in the Pandemic Era of the Covid-19 in Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 95-101.
- Fahky P., A. R. (2024, Oktober 11). *Ibunda.id Hadirkan Wellme Tingkatkan Layanan Kesehatan Mental*. Retrieved from Antara: <https://www.antaranews.com/berita/4392258/ibundaid-hadirkan-wellme-tingkatkan-layanan-kesehatan-mental>
- Fauzi, A., Nisa, B., Napitupulu, D., Abdillah, F., Satia Utama, A., Zonyfar, C., . . . Sumartiningsih, M. S. (2022). *Metodologi Penelitian*. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhoophii_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 32-40.
- Goodwin, J., & Behan, L. (2023). Does Media Content Have An Impact On Help-Seeking Behaviors For Mental Illness? A Systematic Review. *Mental Health Review Journal*, 283-302.
- Hadi, E. A., & Destiwati, R. (2025). Attitude and Intention to Seek Mental Health Support Among Generation Z: Evaluating Instagram's Role as a Mediator. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 88-99.
- Haqi, H. D., Sundari, R. I., & Suryani, R. L. (2021). Hubungan Stres Kerja dengan Perilaku Help Seeking. *Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (SNPPKM)*, 737-743.
- Hasanah, S. A., Agustina, D., Ningsih, O., & Nopriyanti, I. (2024). Teori Tentang Persepsi dan Teori Atribusi Kelley. *CiDEA Jurnal*, 44-54.
- Hermuningsih, S., & Wardani, K. (2022). Persepsi Mahasiswa Terhadap Metode Simulasi Online Trading Di Bursa Efek Indonesia Di Fakultas Ekonomi Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 199-207.

- Ibunda.id. (2025). *Layanan Ibunda.id*. Retrieved from Ibunda.id: <https://www.ibunda.id/about-us>
- Ibunda.id. (2025). *Visi dan Misi*. Retrieved from Ibunda.id: <https://www.ibunda.id/about-us>
- Insightme. (2024). Retrieved from <https://www.insightme.id/>
- Insightme.id. (2025). *Komunitas di Insightme*. Retrieved from <https://www.insightme.id/community>
- Istiqomah, I. D., Ardiansyah, F., & Shofia, A. (2025). Pengaruh Literasi Kesehatan Mental dan Dukungan Sosial terhadap Perilaku Pencarian Bantuan Psikologis Profesional pada Gen Z di Kota Sorong. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1012-1018.
- Julius, N. (2024, Juni 14). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024*. Retrieved from Upgraded: <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Kalesaran, W. J. (2023). Kemunculan Media Baru dan Pengaruhnya Terhadap Masyarakat Digital (Suatu Tinjauan Kritis Berdasarkan Pemikiran Jean Baudrillard). *Seri Mitra Refleksi Ilmiah-Pastoral*, 47-56.
- Kase, A. D., Sukiatni, S. D., & Kusumandari, R. (2023). Resiliensi remaja korban kekerasan seksual di Kabupaten Timor Tengah Selatan: Analisis Model Miles dan Huberman. *INNER: Journal of Psychological Research*, 306.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2024). *Depresi pada Anak Muda di Indonesia*. Retrieved from Kemenkes BKPK: https://repository.badankebijakan.kemkes.go.id/id/eprint/5532/1/03%20fac_tsheets%20Keswa_bahasa.pdf
- Konjongian, M. K., Tumbuan, W. T., & Ogi, I. W. (2022). Efektifitas dan Efisiensi Bauran Pemasaran Pada Wisata Religius Ukit Kasih Kanonang Minahasa Dalam Menghadapi New Normal. *Jurnal EMBA*, 1970.
- Kulsum, N. M., Dewi, C. P., & Salim, A. (2022). Peran Akun Instagram Yayasan Sobat Mengajar Indonesia Dalam Menarik Minat Relawan. *Populis : Jurnal Sosial dan Humaniora*, 261-267.
- Kumara, A. R. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogayakarta.
- Lubis, A. S., & Handayani, R. (2022). *Generasi Z Dan Entrepreneurship (Studi Teoritis Minat Generasi Z dalam Berwirausaha)*. Bogor: PT. Jawa Mediasindo Lestari.

- Maryam, F. R., & Ariana, A. D. (2023). Literature Review: Help-seeking Behavior Pada Remaja Perempuan yang Mengalami Dating Violence. *Fakultas Psikologi Universitas Airlangga*, 2-8.
- Matondang, A. R., Putri, A. Z., Br Solin, A. E., Pohan, B. M., Harahap, N., Rosmalina, . . . Handayani, S. (2023). Persepsi Mahasiswa UINSU Terhadap Konten Pandawara Grup Dalam Meningkatkan Kesadaran Peduli Lingkungan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3372-3383.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of. *Journal of Advertising*, 30-38.
- Media Indonesia. (2024, Februari 13). *The Trans Luxury Hotel, ibis Bandung Trans Studio dan Ibunda.id Gelar Talkshow Kesehatan Mental*. Retrieved from Media Indonesia: https://mediaindonesia.com/jabar/bisnis/651187/the-trans-luxury-hotel-ibis-bandung-trans-studio-dan-ibundaid-gelar-talkshow-kesehatan-mental#goog_rewareded
- Mir, E., Cui, S., & Sun, A. (2025). *Social Media and Adolescents' and Young Adults' Mental Health*. Retrieved from National Center for Health Research: <https://www.center4research.org/social-media-affects-mental-health/v>
- Mohamad, I. N., & Mubin, N. N. (2023). Social Media Use for Youth Mental Health Awareness and Help-Seeking Attitudes: A Systematic Review. *EDUCATUM – Journal of Social Science (EJOSS)*, 1-12.
- Muhamad, N. (2024, 06 13). *Gen Z Memiliki Prevalensi Depresi Tertinggi di Indonesia Tahun 2023*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/47ac634c23cd91e/gen-z-memiliki-prevalensi-depresi-tertinggi-di-indonesia-pada-2023>
- Muhiddin, S., Yudistikhar, A., Idham, A. F., Massinai, S. M., Mustamin, S. N., & Wodong, G. M. (2021). “Ruang Refleksi”: Insight dari Program Pendampingan Sebaya Daring di Masa Pandemi COVID-19. *INSAN Jurnal Psikologi dan Kesehatan Mental*, 90.
- Mustikasari, R., Zakiah, K., & Rantona, S. (2021). Strategi Manajemen Komunikasi Media Online Cerdik Indonesia Dalam Mengatasi Persaingan Antarmedia Online. *Jurnal Common*, 192-199.
- Mustofa, M. B., Sujepri, A., Nurrohman, Mutoharoh, U., & Anggraini, V. (2022). Efek Perkembangan Komunikasi Massa Terhadap Pola Pikir dan Perilaku Masyarakat di Era Society 5.0. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 16-25.

- Mutia, T., Suminar, J. R., Dida , S., & Agustin, H. (2025). A Netnography Analysis Of Indonesian Netizens: Digital Prints Of Mental Health On Instagram. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 7984.
- Natalie, H., Nurani, M. E., Salsabila, M. R., Mulia, I. P., Sinclair, M. D., Wardhani, P. A., & Rembulan, C. (2023). Identifikasi Tahap-tahap Help-Seeking Behavior pada Mahasiswa Jurusan Non-Kesehatan. *PSIKODIMENSA* , 54-56.
- Niu, Z., Hu, L., Jeong, D., Brickman, J., & Stapleton, J. (2020). An Experimental Investigation into Promoting Mental Health Service Use on Social Media: Effects of Source and Comments. *International Journal od Environmental Research and Public Health*, 1-13.
- Noviani, H., Damanik, E. S., & Kosasih, N. (2021). Analisis Perhitungan Penyusutan Aset Tetap Pada Koperasi “Sehati” Mayjen H.A. Thalib Kabupaten Kerinci (Ditinjau dari Peraturan Menteri Keuangan No. 65/PMK.06/2017). *Jurnal Mahasiswa*, 168.
- NU Online. (n.d.). *Al-Baqarah ayat 286*. Retrieved from NU Online: <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/286>
- Nurganingsih, S. (2021, Maret 13). *Gandeng Ibunda.id, Guardian Buka Layanan Psikologis Gratis*. Retrieved from RM.id: <https://rm.id/baca-berita/life-style/67959/tingkatkan-kesehatan-fisik-dan-mental-gandeng-ibundaid-guardian-buka-layanan-psikologis-gratis>
- Prakoso, A. D., Rahmat, A. S., Setianingsih, T., Marini, I., & Rudyarti, E. (2022). PENGARUH PENGALAMAN MASA LALU, KEBUTUHAN PSIKOLOGIS, DAN EMOSI TERHADAP PERSEPSI TENTANG PELAKSANAAN KEBIJAKAN LARANGAN MUDIK LEBARAN 2021. *Jurnal Ilmu Kesehatan Bhakti Husada: Health Sciences Journal*, 179-189.
- Pratama, M. J., & Rahmayanti Z, R. (2023). Perspektif Gen Z terkait Konten Bertema Psikologis di Media Sosial. *Indonesian Journal of Educational Counseling*, 155-163.
- Prayogi, M. R., & Purwanti, S. (2023). Persepsi Remaja Terhadap Perilaku Seks Bebas Dalam Film Dua Garis Biru (Studi pada Anggota Organisasi Pusat Informasi dan Konseling Remaja SMA Negeri 8 Samarinda). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 118-131.
- Prod. Dr. Deddy Mulyana, M. P. (2009). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Putra, D. W., Kumara, R. H., Nabilla, N. T., Putra, R. I., Pratama, R. N., Lutfiana, S., . . . Putra, A. K. (2024). Persepsi Mahasiswa UNNES terhadap

- Penggunaan Media Sosial: Youtube sebagai Sumber Belajar Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. *Journal of Education and Technology*, 34-45.
- Putri, A. S., Labiba, S. R., Sari, T. Y., & Sa'id, M. (2023). Perilaku Help-Seeking Layanan Kesehatan Mental: Perspektif Teori Social Learning. *Jurnal Flourishing*, 330-337.
- Rasyid, W. S., Asjad, S. U., Wijayanto, A. S., Fathatuk, E. T., Anggara, M. R., & Widyyastuti, Y. (2024). Efektivitas Promosi Kesehatan Tentang Kesehatan Mental Dengan Metode Role Play Terhadap Tingkat Pengetahuan Dan Kesadaran Gen Z. *PROFESI (Profesional Islam)*, 16-20.
- Rasyida, A. (2019). Faktor yang menjadi hambatan untuk mencari bantuan psikologis formal di kalangan mahasiswa. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 193-207.
- Rismarini, N. A. (2024). Are you struggling? You need counselling: The growing trend of mental health contents on Instagram. *Psychological Research and Intervention*, 97-105.
- Saputra, H., Atmaja, S., & Nur'aeni. (2022). Analisis Resepsi Tentang Konten Pornografi Pada Kanal Youtube Frontal TV. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 11-23.
- Sari, A. R., & Sokang, Y. A. (2024). Intensi Mencari Bantuan Kesehatan Mental Mahasiswa Fakultas Psikologi Dominan Pada Pasangan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 17502-17511.
- Savita, S., & Juhana, A. (2025). Seni Post-Internet dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Kesehatan Mental Remaja. *Realisasi: Ilmu Pendidikan, Seni Rupa dan Desain*, 143-155.
- Shinta, A., & Putri, K. (2022). Penggunaan Multiple Account Media Social Instagram Sebagai Dramaturgi Pada Perempuan Milenial. *Jurnal Communicology*, 188-198.
- Sudewaji, B. A., & Pohan, L. D. (2022). Studi Kualitatif Dinamika Perilaku Mencari Bantuan pada Mantan Pecandu Narkoba Multi Zat. *HUMANITAS*, 190-410.
- Sugiarti, U. (2025, Februari 10). *Mayoritas Generasi Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial*. Retrieved from GoodStats: <https://goodstats.id/article/mayoritas-generasi-z-menghabiskan-waktu-luang-dengan-media-sosial-KT9NM>
- TafsirWeb. (n.d.). *Surat Al-Baqarah Ayat 286*. Retrieved from TafsirWeb: <https://tafsirweb.com/1052-surat-al-baqarah-ayat-286.html>

- Vaingankar, J. A., Van Dam, R., Samari, E., Chang, S., Seow, E., Chua, Y. C., . . . Subramaniam, M. (2022). Social Media-Driven Routes to Positive Mental Health Among Youth: Qualitative Enquiry and Concept Mapping Study. *JMIR Pediatrics and Parenting*, 1-10.
- Wardani, R. K., & Zenab, B. D. (2024). Gambaran Layanan Konsultasi Kesehatan Mental Aplikasi Riliv di Indonesia pada Masa Endemi COVID-19. *Jurnal Kebijakan Kesehatan Indonesia : JKKI*, 6-16.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Diakom*, 83-90.

