



## **Pengaruh Konten Komunikasi Instagram @studiodjiwa terhadap Persepsi Pengikut dalam Meningkatkan Kesadaran Kesehatan Mental**

**Nadifa Zahra Hasbullah<sup>1</sup>, Lathifa Prima Ghanistyana<sup>2</sup>, Sabrina Setyaningtyaz<sup>3</sup>, Mas Siti Syakira<sup>4</sup>, Muhammad Defran Ikhwan<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Kota Tangerang, Indonesia

E-mail: <sup>1</sup>nadifazahra0606@gmail.com, <sup>2</sup>lathifaprime09@gmail.com, <sup>3</sup>sabrinatyaz@gmail.com,  
<sup>4</sup>syakirataftayazi21@gmail.com, <sup>5</sup>defranikhnsn@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten yang diterbitkan oleh akun Instagram @studiodjiwa terhadap persepsi pengikut dalam meningkatkan kesadaran kesehatan mental. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana penyampaian informasi kesehatan mental di kalangan generasi muda Indonesia. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain korelasional, melibatkan 101 responden yang merupakan pengikut akun tersebut. Data diperoleh melalui kuesioner yang mengukur intensitas penggunaan media sosial dan persepsi terhadap konten kesehatan mental yang disajikan. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara konten komunikasi dan persepsi pengikut, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,925 dan kontribusi sebesar 85,5% terhadap variasi persepsi. Temuan ini dianalisis menggunakan teori komunikasi persuasif, konstruksi sosial, teori perceptual, serta komunikasi kesehatan digital sebagai dasar teoritis. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi praktisi kesehatan mental dan pembuat konten digital dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, informatif, dan menarik. Di tengah berkembangnya era digital, hasil studi ini menegaskan pentingnya penggunaan media sosial sebagai alat edukasi yang berdampak positif terhadap peningkatan kesadaran akan kesehatan mental.

**Kata Kunci:** Instagram, Konten, Kesehatan Mental, Media Sosial.

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of content published by @studiodjiwa Instagram accounts on followers' perceptions in increasing mental health awareness. The background of this research departs from the phenomenon of increasing use of social media, especially Instagram, as a means of delivering mental health information among the young generation of Indonesia. The approach used was quantitative with a correlational design, involving 101 respondents who were followers of the account. Data was obtained through questionnaires that measured the intensity of social media use and perception of the mental health content presented. The results showed a very strong relationship between communication content and follower perception, with a correlation coefficient value of 0.925 and a contribution of 85.5% to perception variation. These findings were analyzed using persuasive communication theory, social construction, perceptual theory, and digital health communication as a theoretical basis. This research makes an important contribution to mental health practitioners and digital content creators in designing more effective, informative, and engaging communication strategies. In the midst of the development of the digital era, the results of this study confirm the importance of using social media as an educational tool that has a positive impact on increasing awareness of mental health.*

**Keywords:** Instagram, Content, Mental Health, Social Media.

## PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang menjadi platform utama untuk berbagi informasi dan pengalaman kesehatan mental dalam beberapa tahun terakhir. Instagram, salah satu situs berbasis visual yang paling populer, memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pesan emosional melalui gambar dan teks, yang dapat secara signifikan memengaruhi persepsi dan respons audiens (Fransisca Mira Widayasa, Elsie Oktivera, 2023). Pada zaman modern saat ini, yang mana teknologi sudah jadi komponen utama dalam kehidupan sehari-hari, kesehatan mental sangat penting. Orang-orang yang mengalami masalah psikologis seperti kecemasan, depresi, gangguan tidur, dan rendahnya rasa percaya diri dipengaruhi oleh kemajuan pesat teknologi, terutama media sosial. Kondisi ini dapat diperburuk oleh penggunaan teknologi yang tidak bijak, seperti paparan konten negatif, cyberbullying, dan tekanan sosial yang terus meningkat. Hal ini menjadi masalah yang sangat sulit, terutama bagi kelompok usia remaja yang masih dalam tahap perkembangan emosional dan sosial (Sari & Ramdhani, 2020).

Riset kesehatan mental menunjukkan peningkatan global namun juga adanya tantangan signifikan. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) melaporkan bahwa gangguan mental menyumbang sekitar 1 dari setiap 8 kematian di seluruh dunia, dengan depresi dan kecemasan menjadi kondisi yang paling umum (World Health Organization, 2022). Selain itu, riset juga menunjukkan adanya kesenjangan yang mencolok dalam akses dan kualitas layanan kesehatan mental, terutama di negara-negara berpenghasilan rendah dan menengah (Mental & Collaborators, 2022). Teknologi digital semakin diajukan sebagai alat potensial untuk memberikan intervensi kesehatan mental, dengan riset yang mengeksplorasi efektivitas terapi digital dan aplikasi seluler untuk mengelola kondisi seperti depresi dan kecemasan (Corrigan, 2020).

Era digital telah membuka peluang besar dalam mendukung kesehatan mental melalui layanan berbasis teknologi seperti kesehatan mental virtual atau psikologi virtual. Dengan memanfaatkan alat komunikasi jarak jauh seperti video call dan konten video di media sosial yang membahas masalah kesehatan mental, individu dapat lebih mudah mengakses bantuan profesional tanpa batasan geografis (Arjadi, 2021). Pada beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah kasus masalah kesehatan mental di Indonesia, yang menunjukkan bahwa lebih banyak perhatian harus diberikan pada masalah ini. Menurut survei terbaru, lebih dari 17 juta wanita Indonesia menderita berbagai masalah kesehatan mental, seperti depresi dan kecemasan. Ini menciptakan keseimbangan antara kebutuhan masyarakat umum akan informasi kesehatan mental yang akurat dan mudah diakses serta ketersediaan informasi yang mudah diakses (Kanda & Firdaus, 2024).

Media digital kini menjadi medium utama dalam promosi kesehatan mental, menggantikan peran komunikasi sosial tradisional. Pendekatan digital memungkinkan penyebarluasan informasi yang cepat dan luas, terutama menjangkau generasi muda yang lebih familiar dengan teknologi dan media sosial. Melalui konten edukatif, layanan konseling online, dan komunitas dukungan digital, media digital efektif meningkatkan kesadaran, mengurangi stigma, dan mempermudah akses layanan kesehatan mental. Strategi ini terbukti membantu masyarakat mengatasi masalah kesehatan mental dan mendorong dukungan sosial yang positif (Nasir, 2025). Dalam konteks ini, keberadaan akun-akun edukatif seperti @studiodjiwa menjadi penting karena mampu mengkomunikasikan isu kesehatan mental dengan pendekatan yang lebih inklusif dan mudah diterima. Keberhasilan penyampaian pesan dalam media sosial sangat bergantung pada kualitas konten yang disajikan, baik dari segi visual, bahasa, maupun substansi pesan itu sendiri.

Fokus penelitian ini adalah akun Instagram @studiodjiwa, yang terkenal sebagai sumber berita kesehatan mental yang menarik. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda, Instagram @studiodjiwa memberikan ruang bagi individu untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan terkait kesehatan mental. Melalui berbagai konten, seperti infografis dan cerita pribadi, akun ini berhasil menarik perhatian banyak pengikut dan menciptakan diskusi yang konstruktif tentang isu kesehatan mental. Menurut tinjauan penelitian sebelumnya, terlihat bahwa konten media sosial memengaruhi persepsi pengikutnya; namun, masih kurang pemahaman tentang bagaimana konten tersebut dapat meningkatkan kesadaran kesehatan mental di kalangan pengikutnya. Dengan demikian, rumusan masalah studi ini ialah bagaimana konten kesehatan mental dikomunikasikan di akun Instagram @studiodjiwa.

Kontribusi dari penelitian ini terletak pada kebaruan dalam mengeksplorasi hubungan antara konten Instagram dan kesadaran kesehatan mental, dengan fokus pada karakteristik spesifik dari akun @studiodjiwa. Pertanyaan penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen konten yang

paling efektif dalam memengaruhi persepsi pengikut serta untuk memahami mekanisme di balik peningkatan kesadaran tersebut. Argumen penulis menekankan bahwa meskipun banyak penelitian telah terhadap dilakukan mengenai dampak media sosial terhadap kesehatan mental, masih ada ruang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana konten spesifik dapat membentuk pemahaman dan sikap individu terhadap isu-isu kesehatan mental.

### Kajian Teori

Kajian ini menggunakan kerangka konseptual "Komunikasi Persuasif Digital dalam Perspektif Konstruksionisme Sosial" sebagai dasar dalam menganalisis pengaruh konten Instagram @studiodjiwa terhadap persepsi pengikut dalam meningkatkan kesadaran kesehatan mental. Teori komunikasi persuasif, khususnya Elaboration Likelihood Model (ELM) menjelaskan bahwa pesan dapat diproses melalui dua jalur: central route, yang melibatkan pemrosesan mendalam karena perhatian audiens terhadap isu, serta peripheral route, yang mengandalkan isyarat periferal seperti daya tarik visual, kredibilitas komunikator, atau emosionalitas pesan. Dalam konteks ini, akun @studiodjiwa dapat memanfaatkan estetika visual dan narasi emosional sebagai sarana untuk membentuk respons afektif pengikut terhadap isu kesehatan mental (Petty & Cacioppo, 2020).

Dalam The Social Construction of Reality, Berger serta Luckmann (1966) mengusulkan pendekatan konstruksionisme sosial yang menekankan bahwa realitas sosial, termasuk persepsi orang tentang kesehatan mental, dibentuk secara kolektif melalui interaksi dan komunikasi. Media sosial, sebagai ruang interaksi digital, memungkinkan audiens dan pembuat konten untuk secara aktif membangun makna (Longhofer & Winchester, 2021). Hal ini sejalan dengan teori representasi media Stuart Hall yang menyatakan bahwa media bukan hanya merefleksikan realitas, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam membentuk dan mendefinisikan realitas melalui sistem tanda dan simbol yang mereka (Khan, 2020).

Teori persepsi dari Robbins dalam *Organizational Behavior* juga dijadikan acuan untuk menjelaskan bagaimana pengikut menafsirkan konten berdasarkan latar belakang, pengalaman, dan sikap pribadi mereka. Proses ini tidaklah pasif; sebaliknya, individu secara aktif menyeleksi, mengatur, dan menafsirkan informasi berdasarkan pengalaman pribadi, latar belakang, sikap, motivasi, minat, dan harapan mereka. Dengan kata lain, apa yang dilihat dan dipahami seseorang bukanlah realitas objektif, melainkan realitas yang telah difilter dan dibentuk oleh karakteristik pribadi mereka (Law, 2025). Di sisi lain, pendekatan komunikasi kesehatan digital (health communication) menurut Kreps dan Thornton (1992) menyoroti pentingnya pemanfaatan media digital untuk menyampaikan informasi kesehatan secara efektif, terutama dalam isu yang masih sensitif dan penuh stigma seperti kesehatan mental. Media sosial dinilai memiliki keunggulan dalam hal jangkauan, personalisasi pesan, dan interaktivitas, sehingga berpotensi besar dalam meningkatkan literasi dan kesadaran kesehatan publik (Rachmayani, 2021). Dengan memadukan teori komunikasi persuasif, konstruksionisme sosial, teori persepsi, dan komunikasi kesehatan digital, kajian ini berupaya memahami bagaimana interaksi antara konten Instagram dan persepsi pengikut dapat mempengaruhi kesadaran terhadap isu kesehatan mental di era digital.

Pendekatan komunikasi kesehatan digital seperti yang dikemukakan Kreps dan Thornton (1992) juga menguatkan pentingnya *Cyber Public Relation*. Media digital memungkinkan komunikasi yang bersifat dua arah, personalisasi pesan, dan interaktivitas tinggi, sehingga mampu membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens dalam kampanye kesehatan mental (Rachmayani, 2021). Dalam konteks akun Instagram @studiodjiwa, *Cyber Public Relation* diaplikasikan melalui produksi konten-konten visual informatif, narasi personal terkait self-healing, serta interaksi aktif dengan pengikut. Ini tidak hanya mendukung kesadaran terhadap isu kesehatan mental tetapi juga membangun komunitas daring yang suportif, sehingga mengurangi stigma dan meningkatkan literasi kesehatan mental di kalangan generasi muda Indonesia.

Dengan demikian, integrasi *Cyber Public Relation* dalam kampanye kesehatan mental di media sosial seperti Instagram memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana media digital dapat dimanfaatkan secara strategis untuk membentuk persepsi positif, meningkatkan kesadaran publik, dan mendukung kesejahteraan emosional masyarakat.

### METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif guna menguji serta menganalisis pengaruh konten Instagram @studiodjiwa pada persepsi pengikut dalam meningkatkan kesadaran kesehatan mental. Metode ini dipilih untuk memperoleh data yang terukur dan objektif. Desain Studi yang dipakai ialah

studi korelasional, yang dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (konten komunikasi di ig studiodjiwa) terhadap variabel dependen (persepsi pengikut). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada sampel pengikut akun instagram @studiodjiwa sebanyak 101. Angket terdapat pertanyaan-pertanyaan mengenai intensitas pemakaian media sosial serta tingkat konsumtifisme yang dirasakan oleh responden. Populasi pada studi ini ialah semua pengikut akun instagram @studiodjiwa.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 101 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @studiodjiwa, diperoleh hasil bahwa instrumen penelitian ini dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS for Windows versi 22, dan dari hasil perhitungan tersebut seluruh item pada kuesioner menunjukkan nilai korelasi yang memenuhi syarat validitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan layak untuk mengukur variabel yang diteliti. Hasil uji validitas ini dapat dilihat secara lebih rinci pada tabel yang disajikan di bawah ini. Dalam pelaksanaan pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner yang disusun melalui Google Form dan disebarluaskan secara online kepada pengikut akun Instagram @studiodjiwa. Pendekatan ini dipilih guna menjangkau responden secara lebih luas dan efisien, mengingat seluruh responden merupakan pengguna aktif media sosial yang dapat dengan mudah mengakses tautan survei yang dibagikan.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r-tabel
Konten Komunikasi (X)	0.965	0.162
Persepsi Pengikut (Y)	0.954	0.162

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur dua variabel, yaitu Konten Komunikasi (X) dan Persepsi Pengikut (Y). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi item dengan nilai *r-tabel* pada taraf signifikansi 5% (0,162). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada kedua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang tinggi, yaitu 0,965 untuk variabel Konten Komunikasi dan 0,954 untuk variabel Persepsi Pengikut. Nilai-nilai tersebut jauh di atas ambang batas minimal reliabilitas, yaitu 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dapat diandalkan. Selain itu, seluruh item dalam kuesioner memiliki korelasi yang lebih besar dari nilai *r-tabel* (0,162), yang berarti bahwa setiap butir pertanyaan dinyatakan valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti karena memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas secara statistik.

**Tabel 2.** Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana

Correlations

		Konten Komunikasi	Persepsi Pengikut
Konten Komunikasi	Pearson Correlation	1	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	101	101
Persepsi Pengikut	Pearson Correlation	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	101	101

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: hasil olah data SPSS 22

Berdasarkan skor korelasi sederhana tabel 2 (*r*), korelasi diantara variabel X serta variabel Y ialah 0,925. Skor *r* yang dihitung sebanyak 0,925 lebih besar dibanding skor *r* tabel sebanyak 0,162, yang menyatakan hasil yang signifikan. Diterima sesuai interpretasi korelasi positif kuat dalam tabel tersebut.

**Tabel 3.** Hasil Uji Regresi Linear Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.356	1.510		1.561	.122
Konten Komunikasi	.924	.038	.925	24.151	.000

a. Dependent Variable: Persepsi Pengikut

Berdasarkan Tabel 3, hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa Konten Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Pengikut, dengan skor koefisien regresi sebanyak 0,924 dan skor signifikansi 0,000 (< 0,05). Berarti, tiap kenaikan satu satuan dalam Konten Komunikasi akan meningkatkan Persepsi Pengikut sebesar 0,924 satuan. Nilai konstanta sebesar 2,356 tidak signifikan, namun tidak mempengaruhi hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Secara keseluruhan, semakin baik konten komunikasi, semakin tinggi persepsi pengikut.

**Tabel 4.** Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 <sup>a</sup>	.855	.853	2.59722

a. Predictors: (Constant), Konten Komunikasi

Sesuai Tabel 4, nilai R sebanyak 0,925 menyatakan korelasi yang sangat kuat diantara Konten Komunikasi dan Persepsi Pengikut. Skor R Square sebanyak 0,855 artinya 85,5% variasi Persepsi Pengikut bisa diuraikan dari Konten Komunikasi, sedangkan sisanya 14,5% dipengaruhi faktor lain. Adjusted R Square sebesar 0,853 memperkuat bahwa model ini sudah baik, dengan standar error prediksi sebesar 2,59722 yang menunjukkan kesalahan prediksi relatif kecil.

### Hipotesis

Hipotesis yang diuji adalah  $H_0$ : Konten Komunikasi tidak berpengaruh terhadap Persepsi Pengikut, dan  $H_1$ : Konten Komunikasi berpengaruh terhadap Persepsi Pengikut. Berdasarkan hasil regresi dengan skor signifikansi 0,000 (< 0,05), akibatnya  $H_0$  ditolak serta  $H_1$  diterima. Dengan demikian, Konten Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Pengikut.

**Tabel 5.** Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.356	1.510		1.561	.122
Konten Komunikasi	.924	.038	.925	24.151	.000

a. Dependent Variable: Persepsi Pengikut

Tabel 5 menunjukkan hasil uji T yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu *Konten Komunikasi*, terhadap variabel dependen, yaitu *Persepsi Pengikut*. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *Konten Komunikasi* adalah sebesar 0,924 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari batas kritis  $\alpha = 0,05$ , yang berarti bahwa secara statistik *Konten Komunikasi* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Persepsi Pengikut*. Selain itu, nilai t-hitung untuk variabel tersebut adalah sebesar 24,151 yang jauh lebih besar dari nilai t-tabel, sehingga semakin memperkuat bukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Nilai Beta sebesar 0,925 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Konten Komunikasi* terhadap *Persepsi Pengikut* bersifat positif dan sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik konten komunikasi yang disajikan pada akun Instagram @studiodjiwa, maka akan semakin positif pula persepsi yang terbentuk di kalangan pengikut akun tersebut.

**Tabel 6.** Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3934.427	1	3934.427	583.262	.000 <sup>b</sup>
Residual	667.810	99	6.746		
Total	4602.238	100			

a. Dependent Variable: Persepsi Pengikut

b. Predictors: (Constant), Konten Komunikasi

Tabel 6 menampilkan hasil uji F atau uji ANOVA (Analysis of Variance) yang digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara simultan, yaitu apakah variabel independen *Konten Komunikasi* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *Persepsi Pengikut*. Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai F sebesar **583,262** dengan tingkat signifikansi sebesar **0,000**. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Artinya, secara simultan *Konten Komunikasi* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Persepsi Pengikut* akun Instagram @studiodjiwa. Nilai *Sum of Squares Regression* sebesar 3934,427 yang jauh lebih besar dibandingkan dengan *Sum of Squares Residual* sebesar 667,810, juga memperkuat bahwa sebagian besar variasi dalam persepsi pengikut dapat dijelaskan oleh konten komunikasi yang disajikan.

**Tabel 6.** Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	75
Laki-Laki	26
Jumlah	101

Berdasarkan data yang tercerita, terungkap bahwa jumlah responden perempuan dalam penelitian ini mencapai angka 75. tabel ini secara jelas mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian Anda adalah perempuan. Total responden perempuan jauh lebih banyak daripada dengan total responden laki-laki. Informasi mengenai distribusi jenis kelamin ini menjadi penting karena dapat memberikan konteks demografis bagi temuan-temuan penelitian Anda. Dalam analisis lebih lanjut, Anda mungkin akan mempertimbangkan apakah persepsi atau tanggapan terhadap topik penelitian, dalam hal ini pengaruh konten komunikasi tentang kesehatan mental, menyatakan terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok responden perempuan dan laki-laki.

**Tabel 7.** Usia Responden

Usia	Jumlah
15-20 Tahun	46
21-25 Tahun	42
26-30 Tahun	1
31-35 Tahun	12
Jumlah	101

Tabel usia responden ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian adalah remaja akhir dan dewasa awal (usia 15-25 tahun), dengan total 101 responden. Informasi ini penting untuk memahami karakteristik utama responden dan kemungkinan pengaruh usia terhadap persepsi mereka terhadap konten kesehatan mental di Instagram @studiodjiwa. Kelompok usia ini kemungkinan besar adalah pengguna aktif Instagram dan terpapar konten tersebut.

**Tabel 8.** Status Responden

Status	Jumlah
Mahasiswa / Pelajar	72
Pegawai Swasta	11
PNS (BUMN, Polisi, TNI, dll)	3
Lainnya	15
Jumlah	101

Berdasarkan data yang disajikan, kelompok "Mahasiswa / Pelajar" merupakan yang terbesar, dengan jumlah responden mencapai 72 orang. Ini diikuti oleh kelompok "Pegawai Swasta" dengan 11 responden. Jumlah responden yang berstatus "PNS (BUMN, Polisi, TNI, dll)" tercatat sebanyak 3 orang. Terakhir, terdapat 15 responden yang termasuk dalam kategori "Lainnya," yang mungkin mencakup berbagai status seperti wiraswastawan, ibu rumah tangga, atau pengangguran. Informasi mengenai status responden ini penting karena dapat memberikan konteks sosio-ekonomi dan tingkat pendidikan dari kelompok yang Anda teliti. Status sebagai mahasiswa atau pelajar, pegawai swasta, PNS, atau kategori lainnya mungkin memiliki kaitan dengan tingkat paparan terhadap media sosial, pemahaman tentang isu kesehatan mental, dan pola perilaku secara umum. Oleh karena itu, data tersebut bisa jadi dasar untuk analisis lebih lanjut mengenai apakah terdapat perbedaan persepsi atau tanggapan terhadap topik penelitian berdasarkan status responden.

## PEMBAHASAN PENELITIAN

Pembahasan dalam penelitian ini mengungkap bahwa konten Instagram @studiodjiwa secara signifikan memengaruhi persepsi pengikut dalam meningkatkan kesadaran kesehatan mental, yang dapat dianalisis lebih dalam melalui berbagai teori komunikasi. Pertama, dari perspektif komunikasi persuasif, konten yang disajikan oleh @studiodjiwa menggunakan strategi penyusunan pesan yang efektif, pemilihan saluran yang tepat, serta mekanisme umpan balik yang interaktif sehingga mampu membangun hubungan emosional dan kognitif dengan pengikutnya. Seperti yang ditemukan dalam penelitian pada akun Instagram lain seperti @petualanganmenujusesuatu dan @bincangjiwa, keberhasilan komunikasi persuasif terletak pada penyampaian pesan yang afektif, kognitif, dan konatif, yang tidak hanya menginformasikan tetapi juga menggerakkan audiens untuk berubah sikap dan perilaku positif terkait kesehatan mental (Hadhinoto & Oktavianti, 2020). Visualisasi yang kuat melalui pemilihan warna dan karakter dalam konten juga memperkuat daya tarik pesan, sehingga meningkatkan efektivitas persuasi.

Dari perspektif konstruksionisme sosial, pemahaman tentang kesehatan mental bukanlah suatu kebenaran objektif yang universal, melainkan dibentuk melalui interaksi sosial, bahasa, dan budaya. Dalam konteks ini, konten Instagram seperti yang disajikan oleh @studiodjiwa dapat memainkan peran krusial dalam "membangun" realitas kesehatan mental bagi pengikutnya. Riset terbaru menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi platform signifikan untuk berbagi informasi dan kampanye kesadaran kesehatan mental, memungkinkan individu untuk mengeksplorasi pengalaman orang lain dan mencari dukungan (Social, 2024). Dengan demikian, Instagram berperan sebagai ruang sosial virtual yang memfasilitasi pembentukan norma dan pemahaman baru yang dapat mengurangi stigma dan meningkatkan kesadaran. Hal ini sejalan dengan teori representasi media Stuart Hall (1997) yang menyatakan bahwa media tidak hanya merefleksikan realitas, tetapi juga secara aktif berpartisipasi dalam membentuk dan mendefinisikan realitas melalui sistem tanda dan simbol yang mereka gunakan (Efendi & Kustiawan, 2023).

Teori persepsi juga memberikan kerangka penting untuk memahami bagaimana pengikut memproses dan menafsirkan konten yang mereka terima. Konten @studiodjiwa yang kaya akan elemen visual dan narasi emosional memudahkan audiens untuk mengaitkan pesan dengan pengalaman pribadi mereka, sehingga persepsi tentang kesehatan mental menjadi lebih positif dan realistik. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan akses informasi digital dapat meningkatkan keterlibatan dan perubahan perilaku kesehatan (Pustaka & Dasar, 2020). Persepsi yang terbentuk tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga afektif, yang mendorong pengikut untuk lebih terbuka dalam membahas dan mencari solusi atas masalah kesehatan mental mereka (Afifa & Rahayu, 2023).

Dalam konteks komunikasi kesehatan digital, Instagram sebagai platform telah dimanfaatkan secara strategis oleh @studiodjiwa untuk menyebarkan pesan kesehatan mental secara luas dan interaktif. Penggunaan fitur-fitur seperti infografis, video pendek, sesi tanya jawab, dan hashtag kampanye memungkinkan terciptanya dialog dua arah yang memperkuat keterlibatan pengikut dan membangun komunitas digital yang suportif. Penelitian lain menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat efektif dalam promosi kesehatan mental jika konten yang disajikan relevan, menarik, dan responsif terhadap kebutuhan audiens (Agatha, 2022). Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan literasi kesehatan mental, tetapi juga membantu mengurangi stigma dan mendorong perilaku sehat di kalangan generasi muda.

Secara keseluruhan, integrasi teori komunikasi persuasif, konstruksionisme sosial, teori persepsi, dan komunikasi kesehatan digital menjelaskan mengapa dan bagaimana konten Instagram @studiodjiwa mampu memengaruhi persepsi pengikutnya secara signifikan. Strategi komunikasi yang persuasif dan visual yang menarik menciptakan pesan yang mudah diterima dan diinternalisasi. Proses sosial di media digital memungkinkan pembentukan makna kolektif baru yang mendukung kesadaran dan penerimaan isu

kesehatan mental. Persepsi yang terbentuk kemudian memotivasi pengikut untuk mengadopsi sikap dan perilaku yang lebih sehat (Julhamdani & Trianti, 2024). Dengan demikian, media sosial bukan hanya saluran informasi, tetapi juga arena konstruksi sosial dan perubahan perilaku yang efektif dalam konteks kesehatan mental.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konten komunikasi yang disajikan oleh akun Instagram @studiodjiwa memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap persepsi para pengikutnya dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan mental. Penelitian ini menjawab pertanyaan utama mengenai sejauh mana konten media sosial, khususnya yang membahas isu kesehatan mental, dapat memengaruhi cara pandang dan kesadaran audiens terhadap isu tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain korelasional, penelitian ini melibatkan 101 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @studiodjiwa. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas konten komunikasi dengan persepsi yang terbentuk, ditunjukkan oleh nilai korelasi sebesar 0,925 dan nilai signifikansi yang sangat tinggi ( $p < 0,001$ ). Selain itu, sebesar 85,5% variasi dalam persepsi pengikut dapat dijelaskan oleh kualitas konten komunikasi yang mereka konsumsi. Hal ini membuktikan bahwa konten yang disampaikan melalui media sosial, apabila disusun dengan baik, menarik, dan relevan dengan isu sosial yang sedang berkembang, mampu menjadi sarana komunikasi efektif untuk membentuk pemahaman, meningkatkan empati, serta mendorong kesadaran masyarakat terhadap isu kesehatan mental yang selama ini masih dianggap tabu oleh sebagian kalangan. Dengan demikian, tujuan utama penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh konten komunikasi terhadap persepsi pengikut dalam konteks kesehatan mental, telah tercapai secara menyeluruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifa, I. N., & Rahayu, P. Y. (2023). Dampak Persepsi Bagi Kesehatan Mental Individu. *JPT : Jurnal Pendidikan Tematik*, 4(3), 256–260. <https://www.siducat.org/index.php/jpt/article/view/868>
- Agatha, W. L. (2022). *PENERAPAN KOMUNIKASI PERSUASIF UPAYA MENGEDUKASI GANGGUAN MENTAL AKIBAT TOXIC RELATIONSHIP (Studi Pada Kind to Mind Podcast)*.
- Arjadi, R. (2021). *Layanan Kesehatan Mental Berbasis Digital di Indonesia: Riset dan Praktik (SWS Award)*. <https://bulletin.k-pin.org/index.php/arsip-artikel/850-layanan-kesehatan-mental-berbasis-digital-di-indonesia-riset-dan-praktik-sws-award>
- Corrigan, P. (2020). *The Impact of Mental Illness Stigma on Seeking and Participating in Mental Health Care*. 2. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26171956/>
- Efendi, E., & Kustiawan, W. (2023). Perubahan Sosial dan Budaya Akibat Media Instagram bagi Kalangan Mahasiswa di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 9(3), 164–172. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7613705>
- Fransisca Mira Widyasari , Elsie Oktivera, F. W. W. (2023). *Pengaruh Terpaan Informasi Kesehatan Mental terhadap Sikap Followers di Media Sosial Instagram*.
- Hadhinoto, P. S., & Oktavianti, R. (2020). Komunikasi Persuasif Tentang Kesehatan Mental Melalui Komik Digital (Studi pada Akun Instagram @petualanganmenujusesuatu). *Prologia*, 3(2), 334. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6355>
- Julhamdani, F., & Trianti, E. (2024). Peran Teknologi dan Media Sosial dalam Membentuk Dinamika Kesehatan Mental Berdasarkan Perspektif Islam. *Journal on Education*, 06(02), 11448–11463.
- Kanda, A. S., & Firdaus, E. (2024). Pengaruh Konten Self-Healing Di Instagram Terhadap Kesehatan Mental Generasi Z Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 34–38.
- Khan, N. (2020). Cultural Representations. In *A Cultural History of Hair in the Modern Age*. <https://doi.org/10.5040/9781474206013.0012>
- Law, T. (2025). *Instagram Mental Health Lawsuit*. <https://www.torhoermanlaw.com/social-media-mental-health-lawsuit/instagram-mental-health-lawsuit/>
- Longhofer, W., & Winchester, D. (2021). Social theory re-wired: New connections to classical and contemporary perspectives: Second edition. In *Social Theory Re-Wired: New Connections to Classical and Contemporary Perspectives: Second Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315775357>
- Mental, G. B. D., & Collaborators, D. (2022). Global, regional, and national burden of 12 mental disorders in 204 countries and territories, 1990–2019: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2019. *The Lancet Psychiatry*, 9(2), 137–150. [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(21\)00395-3](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(21)00395-3)

- Nasir, M. (2025). *Strategi Penggunaan Media Digital untuk Kesehatan Mental Pelajar di SMA Al-Khairiyah Cilegon*. 02(03), 236–246.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2020). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Pustaka, K., & Dasar, D. A. N. (2020). analisis kualitatif yang akan menghasilkan bagaimana penggambaran pesan Kesehatan mental pada Instagram @studiodjiwa dan @tanyapsikologi. *Berry Dan Linoff*, 20. [http://repository.unTAG-sby.ac.id/5231/49/BAB II.pdf](http://repository.unTAG-sby.ac.id/5231/49/BAB%20II.pdf)
- Rachmayani. (2021). *Health Communication Theory*.
- Sari, O. K., & Ramdhani, N. (2020). Kesehatan Mental di Era Digital: Peluang Pengembangan Layanan Profesional Psikolog. *Media Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan*, 30(4), 337–348. <https://doi.org/10.22435/mpk.v30i4.3311>
- Social, G. (2024). *The Role of Social Media in Mental Health Awareness*. <https://www.gathersocial.co.uk/blog/the-role-of-social-media-in-mental-health-awareness>
- World Health Organization. (2022). Mental Health and COVID-19 : Early evidence of the pandemic ' s impact. *Scientific Brief*, 2(March), 1–11. [https://www.who.int/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-Sci\\_Brief-Mental\\_health-2022.1](https://www.who.int/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-Sci_Brief-Mental_health-2022.1)