

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Terpaan Media**

Menurut Jalaluddin Rakhmat, terpaan media adalah frekuensi individu menonton televisi, film, membaca majalah atau surat kabar, atau mendengarkan radio (Effendy dalam Pangaribuan, 2015, hlm. 90). Sedangkan pandangan Kevin dan Sari (2018), terpaan media atau *media exposure* merupakan proses pencarian data audiens tentang penggunaan media. Lebih singkat, terpaan media merupakan keadaan seseorang yang terpapar oleh pesan media, atau bagaimana pesan media menerpa seseorang (Marta & William, 2016, hlm. 71). Jenis media yang digunakan termasuk audio, audio visual, media cetak, dan media daring (Ardianto dalam Munawwaroh dan Lubis, 2018, hal. 2). Dimensi-dimensi yang dapat diukur dalam terpaan media dari Rosengren (1974) dalam Rakhmat (2004, hlm. 66) sebagai berikut.

1. Durasi, meliputi waktu yang dihabiskan untuk melihat isi pesan media;
2. Frekuensi, meliputi berapa kali seseorang menggunakan dan melihat isi pesan media;
3. Atensi, yakni memahami perhatian yang diberikan seseorang saat tengah mengonsumsi isi pesan media. Hal ini bisa diukur dari pemahaman audien pada informasi yang telah disampaikan media.

Menurut Sari (1993, hlm. 30), studi mengenai terpaan media terhadap khalayak bertujuan untuk mencari tahu sampai mana eksistensi suatu media dapat menciptakan konsekuensi pada khalayak dalam aspek pikiran, sikap, maupun perilaku. Selain itu, penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah pesan media atau eksistensi media ini dapat menciptakan sebuah perubahan sosial dalam masyarakat. Terpaan media memiliki lima ciri sebagaimana dikemukakan oleh Biocca (dalam Little John dalam Andung, 2019, hlm. 25) yaitu:

1. *Selectivity*, keterampilan khalayak dalam menentukan media yang hendak dikonsumsi.

2. *Utilitarianism*, khalayak memanfaatkan media untuk mencapai tujuan atau kebutuhannya.
3. *Intentionally*, khalayak menggunakan media dengan sengaja untuk suatu tujuan
4. *Involvement*, audien secara aktif terlibat dalam mengikuti, merefleksikan, dan mengonsumsi media
5. *Impervious to influence*, khalayak tidak mudah terpengaruh oleh media secara utuh.

Oleh karena itu, paparan media berdasarkan karakteristik diatas adalah keadaan individu yang terlibat secara sadar dan penuh kesengajaan dalam mengonsumsi suatu pesan media, baik dalam bentuk membaca, melihat, mendengar, memerhatikan, atau mengalaminya (Andung, 2019, hlm. 26).

Vorasiha (2022) mengemukakan bahwa media adalah saluran komunikasi dengan tujuan menyebarkan informasi, baik untuk berita, hiburan, maupun iklan kepada audiens. Menurut Noelle-Neumann (dalam Kriyantono, 2017, hlm. 207) salah satu konsep media adalah *ubiquitous* (dimana-mana). Sehingga sangat sulit bagi seorang individu untuk tidak terpapar pesan media, baik dari koran, televisi, radio, maupun media daring. Konsep ini pula yang menjadikan media sebagai sumber informasi dan referensi bagi khalayak karena karakteristiknya yang mudah diakses. Sehingga, Noelle-Neumann dalam teorinya, *spiral of silence*, berpendapat bahwa ketika media menerbitkan opini publik, itu akan berubah menjadi opini sebagian besar orang, yang juga akan berdampak pada opini seseorang. Keperkasaan media juga didukung oleh studi Kim, dkk. (2004 dalam Kriyantono, 2017, hlm. 208) bahwa seumpama seorang individu menemukan perbedaan pendapat antara masyarakat dengan media, individu ini akan condong untuk memilih opini media.

Memperhatikan studi lainnya, penelitian Blom, dkk. (2016) mengungkapkan paparan media tradisional memiliki hasil yang berbeda dalam penilaian terhadap kesehatan pribadi secara umum. Terpaan surat kabar dan radio berkorelasi positif terhadap kesehatan, sedangkan pada televisi justru memiliki hubungan negatif. Tetapi pada media kontemporer (internet) berpengaruh secara positif terhadap

pandangan mengenai kesehatan. Jones, dkk. (2016) berpendapat bahwa secara umum, media tradisional digunakan oleh kalangan usia yang lebih tua, sementara itu, media baru lebih banyak dikonsumsi oleh kalangan muda.

Selanjutnya, Cong & Yi (2020) mengutarakan apalagi tahun-tahun terakhir ini telah terjadi pandemi covid-19, dimana masyarakat sangat mengandalkan media dalam mendapatkan informasi seputar covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media telah memberikan dampak kecemasan, walaupun dengan efek yang berbeda-beda, baik secara langsung (media komersial & luar negeri) maupun tidak langsung (media resmi dan media sosial). Selain itu, mengutip Salah (2017), remaja yang menerima terpaan media elektronik lebih lama akan berpengaruh kepada kualitas tidur yang buruk, waktu tidur yang ditunda dan lebih pendek. Oleh karena itu, terpaan media memiliki dampak positif dan dampak negatifnya masing-masing. Dalam penelitian ini, terpaan media sosial Instagram akan menjadi perhatian peneliti untuk menelusuri efek suatu konten dalam media, khususnya terhadap remaja sebagai objek penelitian.

## **2.2 Media Sosial Instagram**

Kemp (dalam Sheldon dkk., 2020) mengemukakan bahwa lebih dari dua pertiga pengguna Internet di dunia memiliki media sosial mereka masing-masing. Mengutip Maia dan Mariam (2018, hal. 28), “media sosial” dapat diturunkan menjadi dua kata, yakni media dan sosial. Media merupakan proses mengkomunikasikan suatu ide, promosi, maupun informasi melalui saluran. Sosial menyangkut interaksi individu dalam suatu kelompok. Melanjutkan Maia dan Mariam (2018), oleh karena itu, media sosial mengacu kepada platform komunikasi/publikasi yang dibangun dan dipelihara oleh interaksi antar individu melalui sarana tertentu. Dalam tulisan Dian (2020, hlm. 3), media sosial memiliki berbagai jenis berdasarkan ragam konten dan fungsinya, seperti *social networking* (Facebook), *microblog* (Twitter, Tumblr), berbagi video (Youtube, TikTok), berbagi foto (Instagram, Snapchat), jaringan profesional (Linked In), maupun perihal masak memasak (Cookpad).

Media sosial diakui telah memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk mempunyai peran yang sesuai dengan minat maupun kebutuhan masing-masing

(Sans-Blaz dkk., 2019). Sedangkan motivasi individu untuk penggunaan media sosial sangat bervariasi (Hunter dan Taylor, 2019). Menurut Kiezman, dkk. (dalam Eriyanto, 2021), terdapat tujuh fungsi media sosial, yakni untuk memperlihatkan identitas diri, mengangkat eksistensi individu, menjalin hubungan dengan audiens lain, saling berbagi pesan, wadah berinteraksi satu sama lain, mempertunjukkan reputasi individu terhadap audiens lain, dan sarana menciptakan suatu komunitas.

Mohd, dkk. (2017) mengatakan saat ini, media sosial memiliki kedudukan yang penting dalam dunia kontemporer. Media sosial telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan melakukan aktivitas sehari-hari. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan, baik untuk kebutuhan pribadi dan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan preferensi responden remaja Malaysia dalam menggunakan Instagram atas dasar kebutuhan afektif, lalu dilanjutkan kebutuhan pribadi maupun kognitif. Menurut Ratu (2020), media sosial menghadirkan informasi-informasi yang lebih cepat menyebar dibandingkan dengan media tradisional. Sehingga saat ini, publik mengandalkan media sosial untuk menjadi acuan dalam memperoleh berbagai informasi. Musaeva (2021) turut menerangkan hal ini mengakibatkan media memiliki pengaruh besar mengenai kita melihat dunia. Media sosial juga akhirnya menjadi sumber pandangan alternatif terhadap isu-isu yang sulit ditemukan di media arus utama. Misalnya, mengenai permasalahan kesehatan mental.

Oleh karena itu, media sosial bukan hanya sekedar saluran berkomunikasi antar audiens, melainkan memiliki kekuatan pula untuk menghubungkan para pemegang kepentingan kepada audiens yang dituju, mempertahankan minat mereka, dan menjawab pertanyaan-pertanyaan mereka dengan segera (Beltran, dkk., 2017, hlm. 2). Dalam kaitannya dengan penelitian ini, media sosial dapat menghubungkan kebutuhan audiens mengenai informasi seputar kesehatan mental dari para profesional di bidang ilmu kesehatan jiwa. Media sosial tak terkecuali Instagram. Diketahui bahwa Instagram merupakan aplikasi media sosial yang relatif baru (Mackson dkk., 2019). Instagram dibeli oleh Facebook pada tahun 2012 (Constine dalam Mackson dkk., 2019). Namun Instagram sendiri telah dianggap sebagai salah satu media sosial yang berkembang paling cepat (Jiang dan Ngien, 2020). Sang

pendiri, Kevin Systrom, mengatakan bahwa tujuan Instagram bukanlah sekedar penyedia aplikasi foto. Tetapi ia juga menjadikan Instagram sebagai perusahaan media yang dapat berkomunikasi melalui foto (Brown, 2018).

Kegunaan dan kesederhanaan fitur-fitur yang ada di Instagram memang menjadi salah satu daya tarik (Ting dkk., 2015, hlm. 15). Dilansir situs berita Okezone, fitur-fitur menarik yang ada di Instagram mengalihkan orang-orang terutama remaja dari media sosial Snapchat ke Instagram. Berita tersebut juga menyantumkan, berdasarkan studi Pipper Jaffray, Instagram dinilai sebagai *platform* yang paling banyak digunakan “kalangan remaja” setiap bulan (Nurlitasari, 2018). Dikutip dari situs berita Kumparan, perusahaan analis marketing media asal Polandia, NapoleonCat melaporkan bahwa pengguna Instagram terbanyak di Indonesia adalah rentang umur 18-24 tahun dengan jumlah sekitar 23 juta pengguna (Putri, 2019). Remaja-remaja zaman sekarang lahir seiring dengan perkembangan teknologi, sehingga pandangan mereka tentang Instagram pasti berbeda dengan generasi yang lebih tua (Ting & Run, 2015, hlm. 27).

Mengikuti jejak tulisan Sanz-Blas, dkk. (2019), daya tarik masyarakat terhadap fotografi daring telah menjadikan penggunaan Instagram meningkat. Namun, Isabell (2022) berpendapat hingga saat ini, tak sedikit peneliti yang memunculkan kritik terhadap Instagram dan media sosial lainnya dalam mempengaruhi kesehatan mental secara negatif, seperti keinginan bunuh diri, kesepian, perundungan daring, perbandingan sosial, empati yang rendah, dan lain sebagainya. Tetapi studi akademis juga mulai memandang manfaat penggunaan Instagram terhadap peningkatan kesehatan audiens. Studi menemukan pesan media sosial mengenai kesehatan mental dapat mengurangi permasalahan dan stigmatisasi terhadapnya. Adapun konten kesehatan mental yang disukai adalah kutipan motivasi dan postingan yang mengandung para psikolog profesional di dalamnya. Hal ini dikarenakan kutipan motivasi menaikkan harga diri audiens dan postingan para psikolog profesional dapat menambahkan “sentuhan manusiawi” dalam konten tersebut. Sedangkan konten seperti komik tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kenyamanan audiens dalam mengonsumsi konten kesehatan mental.

Blackstone & Russie (2020) juga mengakui bahwa dengan banyaknya pengguna Instagram, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana menyiarkan informasi dan promosi kesehatan. Tetapi, Blackstone & Russie menyimpulkan dalam studinya bahwa hadirnya informasi kesehatan di Instagram tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku kesehatan masyarakat. Terdapat beberapa kekurangan seperti bagaimana cara ideal untuk menggunakan jejaring sosial ini secara maksimal, benar-benar melibatkan audiens, dan mempromosikan informasi kesehatan secara efektif.

Oleh karena itu, peneliti hendak mencari tahu lebih lanjut bagaimana signifikansi pengaruh media sosial Instagram ini sebagai wadah konten seputar kesehatan mental dapat mempengaruhi pembentukan sikap yang positif terhadap pencarian bantuan psikologis profesional. Salah satu akun yang dapat dijumpai di Instagram dengan area seputar konten informasi kesehatan mental adalah “Z”. Akun Instagram Z merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa konseling dengan psikolog profesional. Dalam akun Instagramnya, platform Z secara teratur membagikan berbagai informasi kesehatan mental dan pengembangan diri berbentuk konten dengan format yang bervariasi, seperti video pendek, *microblog*, gelar wicara melalui fitur Instagram *live*, dan lain-lain. Menurut observasi peneliti pula, tak sedikit dari audiens yang berkomentar merasa terbantu atau merasa memiliki keterhubungan dengan isu-isu kesehatan mental yang diangkat dalam konten. Kelebihan-kelebihan ini membuat banyak pengguna Instagram tertarik. Sehingga, pengikut akun Instagram Z terbilang memiliki jumlah yang besar ketimbang dengan akun sejenis dengan ranah informasi yang sama.

1. Akun Instagram “Z”  $\geq 370.000$  followers
2. Akun Instagram “R”  $\geq 340.000$  followers
3. Akun Instagram “G”  $\geq 95.000$  followers
4. Akun Instagram “M”  $\geq 72.000$  followers

Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk memilih konten kesehatan mental yang berasal dari akun instagram Z dengan pertimbangan-pertimbangan di atas untuk menjadi subjek penelitian.

### 2.3 Konten Kesehatan Mental

Konten secara bahasa merupakan isi, kandungan, atau muatan. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konten merupakan sebuah informasi yang tersuguh dalam media atau keluaran digital. Semenjak kehadiran internet, sebutan “konten” sangat populer bagi para penggunanya. Konten dalam hal ini mengacu pada kandungan pada situs jejaring di internet. Selain itu, popularitas konten juga melahirkan berbagai sebutan-sebutan baru dalam dunia digital, seperti marketing konten, penulis konten, penempatan konten, dan lain sebagainya (Akbar, dkk., 2021, hlm. 160). Para pembuat konten saat ini mesti menciptakan karya bukan hanya menggunakan unsur teks maupun audio saja, melainkan diperkaya dengan unsur visual untuk meningkatkan daya tarik konten (Chakti, 2019, hlm. 29). Sehingga media sosial dengan basis visual memiliki keunggulan tersendiri di mata para pengguna.

Seperti yang telah dijelaskan pada sub bagian media sosial Instagram, media digunakan menjadi sebuah wadah untuk mengkomunikasikan isi pesan berupa ide, promosi, maupun informasi (Maia dan Mariam, 2018, hal. 28). Mengacu pada pesan kesehatan mental dalam penelitian terdahulu, studi Anwar-McHenry, dkk. (2012) mengenai kampanye kesehatan mental menunjukkan 25 persen responden mengubah cara berpikir tentang kesehatan mental, 20 persen mengalami beberapa perubahan perilaku, 77 persen responden lebih terbuka pada masalah kesehatan mental, dan 68 persen responden mengurangi stigma terhadap kesehatan mental.

Penelitian Rob dkk. (2016) terhadap dampak kampanye kesehatan mental Act-Belong-Commit juga telah berdampak positif terhadap mereka yang memiliki atau mengalami masalah kesehatan mental. Sebagian besar responden mengalami perubahan cara pandang terhadap kesehatan mental dan lebih cenderung melakukan tindakan terhadap hal tersebut, layaknya mencari bantuan ataupun strategi lain demi meningkatkan kesehatan mental mereka. Dalam studi Griffiths, dkk. (2009) mengemukakan bahwa masyarakat pedesaan Australia (bagian dalam terpencil) pernah mendengar tentang promosi literasi kesehatan mental. Namun masyarakat pedesaan, baik penduduk dalam atau luar daerah terpencil tidak menaruh

kepercayaan kepada intervensi profesional seperti dokter, psikolog, atau psikiater dalam mengatasi depresi dan skizofrenia. Mereka lebih mengambil jalan minum minuman keras ataupun obat pereda nyeri, jika dibandingkan dengan penduduk kota besar di Australia.

Secara umum, masyarakat Indonesia diyakini terbantu dengan informasi kesehatan mental yang mudah diakses secara gratis untuk memelihara kondisi jiwa mereka. Saat ini, kesadaran orang-orang terhadap isu kesehatan mental mulai meningkat dengan bermunculannya berbagai konten-konten kesehatan mental di berbagai platform digital (Salahuddin, dkk., 2022, hlm. 31). Dengan kehadiran media sosial, pengetahuan mengenai kesehatan mental menyebar secara luas dan fleksibel. Hal ini menjadikan munculnya banyak penggerak menuju sehat mental, bukan hanya dari kalangan profesional, melainkan juga dari masyarakat umum. Terlebih lagi konten-konten ini seringkali disesuaikan dengan kejadian-kejadian nyata yang seringkali dialami sebagian besar khalayak. Sehingga khalayak memiliki tendensi untuk lebih terbuka dalam berbagi pengalaman mereka mengenai persoalan kesehatan mental (Harimurti, 2021).

## **2.4 Kalangan Remaja**

Remaja merupakan periode kritis dalam perkembangan mental, sosial, dan emosional. Remaja akan mengalami berbagai perubahan yang akan menentukan pola perilakunya hingga dewasa. Sehingga remaja sangat mengapresiasi efek positif dari perkembangannya. Namun, mereka pun rentan terhadap depresi dan melakukan perilaku beresiko karena perkembangan otak dan perubahan hormon untuk merasakan sensasi. Oleh karena itu, sangat penting untuk memenuhi kebutuhan mental, sosial, dan emosional remaja untuk mewujudkan kesejahteraan yang lebih baik di masa dewasa mereka (Schwarz, 2009). Terdapat faktor internal dan eksternal yang disebut memiliki peranan yang penting dalam membentuk kesehatan mental seorang remaja. Faktor internal seperti faktor fisiologis (kesehatan dan penyakit fisik) dan psikologis (pengalaman, aktualisasi diri, perkembangan diri, dll) (Fakhriyani, 2019, hlm. 29). Sedangkan faktor eksternal berupa keluarga, teman, sekolah, masyarakat, bahkan media sosial. Apabila seluruh

peran tersebut diupayakan sedemikian rupa dengan positif, niscaya akan melahirkan remaja dengan kesehatan mental yang baik pula. Ia akan mencerminkan kriteria cakap dan bersemangat dalam aktivitas berfaedah, mempunyai keterikatan emosional yang baik dengan orang di sekelilingnya, merangkul diri apa adanya, mengatur waktu tidur yang berkualitas, memikirkan masa depan, cerdas dalam melihat peluang, serta senantiasa optimis dan gigih (Santrock & Kartono dalam Sinthania, dkk., 2022).

Terdapat beragam faktor yang menyebabkan remaja mengalami stres hingga memiliki kesehatan mental yang buruk. Apabila sumbernya dari faktor internal, seumpama seorang remaja yang memiliki kekurangan atau penyakit fisik cenderung rentan terhadap depresi atau tidak percaya diri (Fakhriyani, 2019, hlm. 29). Sementara itu, faktor eksternal dapat berupa pertengkaran dengan orang tua, tuntutan sekolah, pengaruh teman, bahkan tekanan pemakaian teknologi. Kesehatan mental ini sangat krusial bagi remaja, karena merupakan landasan utama dalam menilai perilaku kalangan ini. Sebab, perilaku problematis pada remaja merupakan tanda-tanda kesehatan mental yang kurang baik (Fitri & Ali dalam Sinthania, dkk., 2022). Gangguan kesehatan mental telah berdampak pada 10-20% pada anak-anak dan remaja di seluruh dunia. Kebutuhan kesehatan mental mereka sering terabaikan terutama pada negara-negara dengan penghasilan menengah dan rendah (Kieling, dkk., 2011).

Dalam preferensi mencari bantuan psikologis, penelitian Rickwood, dkk. (2015) menunjukkan kalangan muda lebih banyak menggunakan layanan kesehatan mental berbasis daring daripada layanan tatap muka. Mereka yang memutuskan memanfaatkan layanan tatap muka biasanya melibatkan keluarga. Oleh karena itu, studi ini menyarankan hubungan remaja dan keluarga yang perlu ditingkatkan untuk mengatasi penyakit mental. Sedangkan remaja harus mendapatkan arahan terkait layanan kesehatan mental daring yang sesuai. Mirauda & Pettigrew (2002) berpandangan bahwa alasan remaja enggan mencari bantuan saat mengalami masalah kesehatan mental adalah rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai kesehatan mental, berusaha mempertahankan citra diri yang positif, dan kemampuan koping yang kurang baik. Sedangkan menurut hasil empiris Kim, dkk.

(2022), preferensi remaja yang memiliki penyakit mental sering terjadi pada mereka yang memiliki kontrol diri yang rendah serta fungsi keluarga yang kurang ideal. Hasil-hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal yang telah disebutkan sebelumnya sangat mempengaruhi kesehatan mental kalangan remaja.

## **2.5 Sikap dalam Mencari Bantuan**

Merangkum jurnal Rickwood, dkk (2015), definisi mencari bantuan adalah suatu strategi yang dilakukan seseorang secara aktif untuk mendapatkan bantuan dari orang lain atas permasalahan yang sedang dihadapi. Bantuan ini dapat berupa saran, dukungan, informasi, pengobatan, dan lain-lain. Berdasarkan jenisnya, mencari bantuan dalam dikategorikan menjadi dua, yakni:

1. Bantuan informal merupakan sumber bantuan yang berasal dari hubungan pribadi secara informal. Contohnya adalah mencari bantuan kepada teman dan keluarga.
2. Bantuan formal merupakan sumber bantuan yang berasal dari profesional. Mereka memiliki peran yang diakui dan telah melalui berbagai pelatihan, sehingga pantas untuk memberikan saran dan nasihat. Contohnya adalah praktisi kesehatan mental (psikiater, psikolog), dokter, guru, ahli agama, dll.

Sementara, definisi sikap mencari bantuan adalah sikap (penilaian, respon, pendapat) seseorang mengenai “tindakan mencari bantuan” atas masalah psikologis, yang akan mempengaruhinya untuk mencari atau menolak bantuan psikologis (Fischer & Turner, 1970, hlm. 79). Sikap tentang perilaku mencari bantuan akan mendasari perilaku mencari bantuan yang sebenarnya (Fischer dan Turner, 1970 dalam Picco, dkk., 2016). Kepercayaan atau stigma yang menyebar di masyarakat mengenai gangguan mental telah mempengaruhi sikap orang-orang. Hal ini mengakibatkan publik mempunyai pengetahuan umum kesehatan mental yang rendah, pengembangan fasilitas kesehatan mental yang kurang memadai, dan pastinya akan menghambat penderitanya untuk mencari bantuan. Pada akhirnya, penderita mencari bantuan medis jika telah mencoba semua opsi dan gejala gangguan mental semakin buruk. Kondisi tersebut akan mengakibatkan prediksi kesehatan pasien di masa mendatang menjadi lebih negatif. Oleh sebab itu, menilai

sikap maupun perilaku masyarakat terhadap aspek mencari bantuan sangat diperlukan untuk mengetahui tindak lanjut dari promosi kesehatan mental dan pemanfaatan pelayanan kesehatan mental yang lebih baik (Tesfaye, dkk., 2020, hlm. 2). Secara umum, penelitian menunjukkan bahwa remaja memiliki sikap mencari bantuan yang lebih negatif karena adanya tuntutan untuk menyelesaikan masalah mereka sendiri (Rickwood, dkk., 2015, hlm. 16).

Masalah kesehatan mental secara universal cenderung tinggi, namun hanya 10% dari masyarakat yang benar-benar mencari bantuan formal. Hal ini sebagian besar terjadi pada negara-negara berpendapatan menengah ke bawah (McBain, dkk. dalam Novianty & Hadjam, 2017, hlm. 51). Temuan menunjukkan bahwa tindakan mencari bantuan justru mengarah kepada cenayang atau ahli agama. Sehingga pengobatan yang sebenarnya mengalami penundaan (Salim, Subandi & Utami dalam Novianty & Hadjam, 2017, hlm. 51). Bahkan, satu studi menunjukkan mahasiswa kedokteran yang mengalami masalah kesehatan mental akan mencari bantuan secara informal karena stigma yang ada di masyarakat (Chan, dkk. dalam Wahab, dkk., 2021, hlm. 673).

Berdasarkan keterangan Picco, dkk. (2016), masih ada sejumlah besar masyarakat yang melakukan penundaan untuk mencari bantuan atas gangguan kesehatan mental. Hal ini dapat disebabkan adanya stigma, tidak mau mengungkapkan diagnosis, biaya, sampai terhambat oleh sikap, seperti memutuskan untuk menanggulangi masalah sendiri. Sedangkan menarik studi Rickwood, dkk (2015), kondisi tersebut berhubungan dengan evaluasi negatif terhadap aspek mencari bantuan, dalam temuan ini adalah responden remaja. Misalnya mereka memiliki keyakinan bahwa bantuan profesional tidak akan berguna karena pengalaman di masa lalu yang tidak berhasil, hanya memperburuk masalah, atau praktisi tidak memberikan jawaban yang mereka inginkan. Oleh karena itu, meningkatkan sikap mencari bantuan kepada remaja merupakan upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan pemanfaatan pelayanan kesehatan mental. Kuesioner Fischer dan Farina (1995) yang dikembangkan oleh Elhai, dkk. (2008) menjabarkan sikap mencari bantuan (*help-seeking attitudes*) dinilai melalui dua dimensi, yaitu:

1. Keterbukaan mencari pengobatan untuk masalah emosional, yakni sejauh mana seseorang terbuka mengenai masalah psikologisnya dan memiliki kecenderungan untuk mencari bantuan psikologis (Corey, dkk., 2004, hlm. 2420)
2. Nilai dan kebutuhan dalam mencari pengobatan, yakni persepsi-persepsi seseorang mengenai nilai-nilai bantuan psikologis (Elhai, dkk., 2008)

Menurut evaluasi dari Picco, dkk. (2016), Rayan, dkk. (2020), dan , dkk. (2021), instrumen dari dimensi-dimensi yang dikembangkan Fischer dan Farina (1995) ini terbukti valid, reliabel, dan dapat diandalkan dalam penelitian. Sehingga, peneliti akan menggunakan instrumen Fischer dan Farina (1995) sebagai alat ukur variabel sikap mencari bantuan psikologis profesional. Lebih lanjut, instrumen akan dipaparkan pada bab tiga.

## **2.6 Grand Theory : Teori Stimulus Respons**

Teori Stimulus Respons sangat tersohor dalam bidang psikologi di tahun 1930 dan 1940. Asumsi teori ini menerangkan bahwa apabila kita menerima stimulus, maka akan menghasilkan respons secara impulsif layaknya gerakan spontan. Stimulus dapat disebut juga sebagai rangsangan, sedangkan respon dapat disebut sebagai tanggapan (Wiryanto, 2000). Dalam kaitannya dengan bidang komunikasi, dua elemen yang berada dalam teori ini, yaitu media massa dan khalayak. Media massa memberikan sebuah pesan media sebagai stimulus kepada khalayak, sehingga menghasilkan respons tertentu dari khalayak. Teori stimulus respons diketahui merupakan teori yang fundamental dan paling sepuh dalam bidang komunikasi modern. Itulah sebabnya asumsi teori ini merupakan proses interaksi yang sangat sederhana (Morissan, 2015).

Teori stimulus respons pertama kali ditemukan dalam eksperimen Ivan Pavlov terhadap anjing. Secara umum, apabila daging diletakkan di dekat mulut anjing, maka anjing akan mengeluarkan air liur secara otomatis. Hal ini terjadi tanpa pelatihan atau pengkondisian. Sehingga, daging disebut sebagai *unconditional stimulus*, sedangkan air liur anjing disebut *unresponse conditioning*. Jika stimulus yang berbeda, misalnya bunyi lonceng, tidak menimbulkan keluarnya air liur anjing, lonceng tersebut dinamai sebagai stimulus netral. Apabila stimulus netral

(lonceng) dan stimulus tak terkondisikan (daging) diberikan secara bersamaan berulang kali, stimulus netral beralih menjadi stimulus terkondisikan (*conditional stimulus*). Respons dari konsep ini akan serupa dengan ketika anjing hanya melihat daging. Oleh sebab itu, stimulus yang autentik dan netral dapat digabungkan dan dipaparkan berkali-kali untuk meraih respon yang dikehendaki. Asumsi ini disebut sebagai pengkondisian (*classical conditioning*) (Hapudin, 2021, hlm. 93-94). Teori stimulus respons inilah yang mendasari teori jarum hipodermik atau teori peluru dalam media massa sebagai suatu konsep komunikasi linear (Morissan, 2018, hlm. 15).

## 2.7 Teori Jarum Hipodermik

Teori jarum hipodermik berpacu pada teori stimulus respons. Media diumpamakan seperti sebuah jarum suntik raksasa yang mempunyai keperkasaan sebagai stimulus yang kuat, dan menghasilkan respon yang kuat juga. Efeknya pun dapat bersifat impulsif, reflektif, dan terjadi dengan sendirinya. Secara umum, teori ini memiliki dua perenungan dasar. Pertama, teori ini merupakan wujud khalayak modern yang sebagian besar terkukung, bertindak berdasarkan keperluan pribadi, dan tidak terlalu terdampak oleh masalah maupun hubungan sosial. Kedua, jarum hipodermik memiliki pemahaman yang menonjol bahwa media seakan-akan menciptakan kampanye untuk menggerakkan perilaku sosial. Hal ini disesuaikan dengan maksud tertentu dari beraneka macam pemilik kekuatan di dalam masyarakat (Oktarina & Abdullah, 2017). Oleh karena itu, teori jarum hipodermik dianggap sebagai tanda kelengkapan atas keperkasaan yang luar biasa dalam komunikasi massa (Andu, 2019, hlm. 13).

Jafar, dkk. (2020) berpendapat bahwa teori jarum hipodermik juga berada dalam lingkungan media sosial saat ini. Media bersifat kuat dan berbahaya karena audiens sensitif terhadap pesan-pesan tertentu. Sehingga dapat mempengaruhi pemahaman, sikap, maupun perilaku audiens itu sendiri. Penelitian Okon & Ekpang (2022) di Nigeria pun menunjukkan bahwa banyak dari anggota-anggota partai pada pemilu menyebarkan desas-desus palsu di media sosial untuk mempengaruhi para pemilih. Temuan mengemukakan media sosial memiliki kekuatan untuk menggerakkan pilihan pemilih pada proses pemilu. Teori jarum hipodermik masih

berlaku pada studi ini. Primasanti (2011) juga menerangkan tak sedikit data yang membuktikan media telah banyak mempengaruhi masyarakat, baik dari media tradisional sampai media baru. Tetapi di waktu yang sama, audiens juga memiliki kontrol atas apa yang mereka konsumsi, sehingga hal ini bersinggungan dengan teori *uses and gratification*. Oleh karena itu, mengacu pada Primasanti, hal ini dapat diperdebatkan, terutama pada pendidikan karakter dan literasi media.

Dalam studi Amir & Hosseinali (2013), media secara logika memang dapat mempengaruhi etika, keyakinan/sikap, maupun perilaku. Sesuai dengan konsep dari teori jarum hipodermik. Lalu kemudian terdapat model yang menentang jarum hipodermik ini, disebut sebagai model efek terbatas (*limited effect model*). Model ini beranggapan bahwa terpaan media memang akan mempengaruhi khalayak, tetapi melalui proses selektif terlebih dahulu. Selain itu, *opinion leader* sebagai perantara juga lebih efektif dalam mempengaruhi khalayak. Sehingga dampak yang dihasilkan dapat dikatakan terbatas. Untuk menentang model ini, lahirlah model efek moderat. Model ini menilai model efek terbatas sungguh merendahkan pengaruh media terhadap masyarakat. Padahal, media memerankan kedudukan penting dalam kondisi tertentu. Selain itu, penelitian terdahulu hanya memerhatikan efek jangka pendek ketimbang jangka panjang (Suprpto, 2009). Oleh karena itu, teori jarum hipodermik masih dipertanyakan dalam penelitian ini.

Dalam teori jarum hipodermik, media sangat dianggap kuat. Namun, media pun dapat menyebarkan informasi yang belum tentu benar adanya seperti yang disampaikan Zapan, dkk. (2020). Studinya mengungkapkan bahwa informasi mengenai *Covid-19* lebih cepat menyebar daripada penyakit itu sendiri. Hal ini mempengaruhi keyakinan masyarakat, seperti misinformasi, konspirasi, misinformasi agama, dan evaluasi kredibilitas pemerintah. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, teori ini disebut juga sebagai stimulus-respons. Apabila pengaruh keyakinan adalah stimulusnya, maka respons yang terjadi adalah bagaimana reaksi publik mengenai *Covid-19* itu sendiri.

Menelusuri studi lain, Buana & Asmara (2015) menggunakan teori jarum hipodermik dan teori kebutuhan dasar Maslow. Hasil menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara media yang responden tonton terhadap variabel

dependennya, yakni aktualisasi diri. Hal yang sama ditunjukkan pada penelitian Marta, dkk. (2022) bahwa intensitas frekuensi menonton televisi mengenai berita kematian akibat *Covid-19* telah membawa dampak terhadap tingkat kecemasan responden. Hasil positif antara suntikan media terhadap audiens berlaku pada penelitian El Zein (2012), Arisandi (2013), Hardiani (2014), Priyadi (2015), David, dkk. (2017), Mooy, dkk. (2019), Aletta (2020). Hal ini membuktikan bahwa teori jarum hipodermik masih dianggap valid. Sedangkan beberapa pemaparan sebelumnya tidak berkata demikian. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan teori jarum hipodermik untuk menguji kembali mengenai kebenaran asumsinya.

## 2.8. Penelitian Terdahulu

Sub-bab ini mengkaji mengenai penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan mengacu pada topik maupun variable yang relevan dengan penelitian ini. Adapun kegunaannya sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan untuk meneruskan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu telah terangkum dalam tabel 2.1 sebagai berikut.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| Penulis               | Judul                                                                                             | Tujuan                                                                                                           | Metodologi         | Hasil/Temuan                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Halsall, dkk., 2019) | Evaluation of a Social Media Strategy to Promote Mental Health Literacy and Help-Seeking in Youth | Untuk mengevaluasi strategi media sosial tentang kesehatan mental dengan tujuan untuk lebih memahami pengaruhnya | Kuantitatif survei | Penelitian ini menemukan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara media sosial tentang kesehatan mental terhadap sikap tentang kesehatan mental dan perilaku pencarian bantuan. Hal ini dikarenakan pengaruhnya terbatas |

|                                     |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                     |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                     |                                                                                                                                                                     | terhadap sikap tentang Kesehatan mental dan perilaku mencari bantuan kaum muda di Kanada.                                                                                                                                           |                        | berdampak terhadap pengetahuan, bukan perubahan perilaku. Selain itu, sikap seperti menstigmatisasi masih terjadi.                                                                                                                                                         |
| (Taylor-Rodgers & Batterham , 2014) | Evaluation of an online psychoeducation intervention to promote mental health help seeking attitudes and intentions among young adults: Randomised controlled trial | Untuk mengetahui efektivitas edukasi kesehatan mental secara daring dengan menitikberatkan pada kasus stigma bunuh diri, depresi, dan kecemasan terhadap peningkatan sikap positif dan niat mencari bantuan di kalangan dewasa muda | Kuantitatif eksperimen | Studi menunjukkan adanya peningkatan positif antara intervensi edukasi kesehatan mental secara daring terhadap penurunan stigma, serta peningkatan sikap dan niat mencari bantuan. Namun, generalisasi hasil harus dilakukan hati-hati karena partisipan bersifat homogen. |

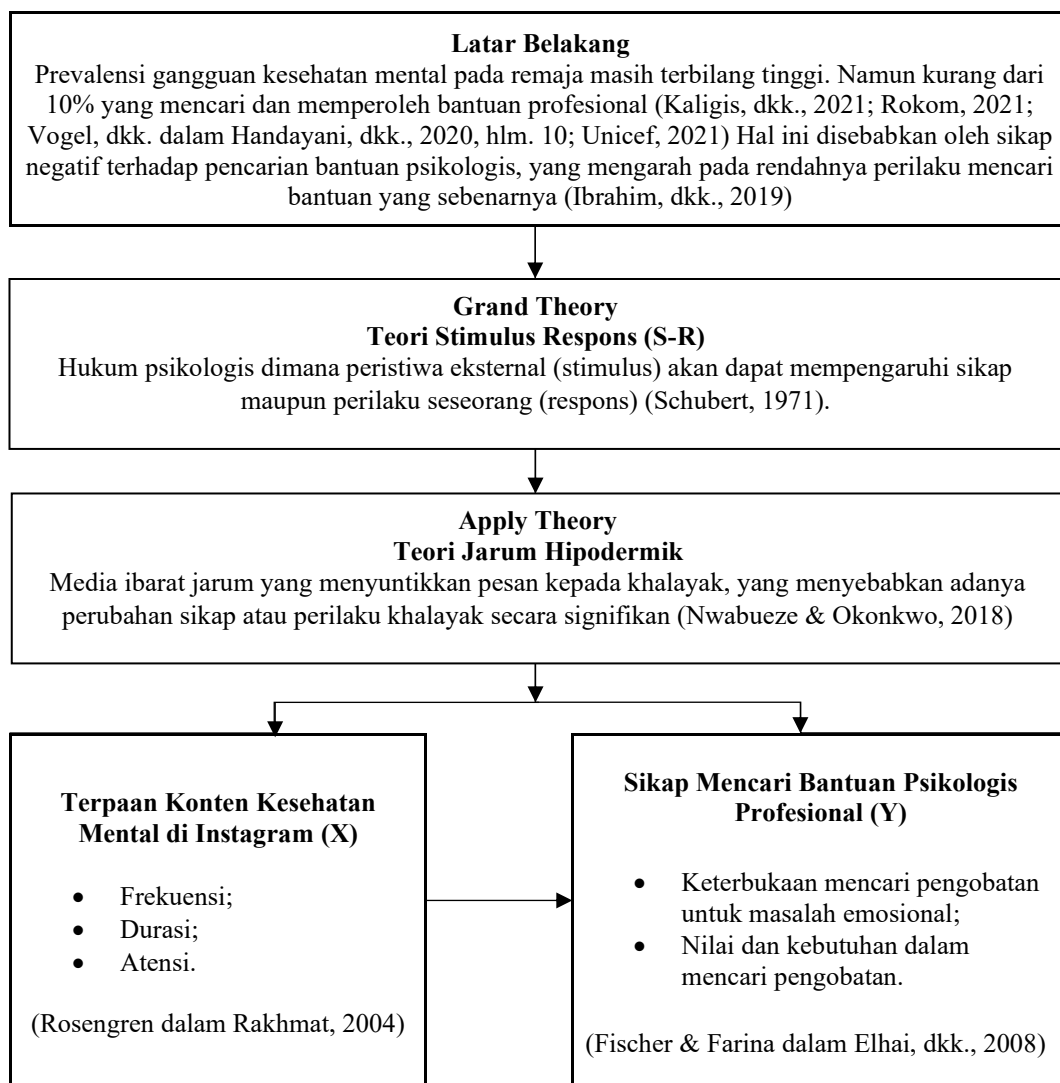
|                           |                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                           |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           |                                                                                                                | usia 18-25 tahun di Australian National University (ANU)                                                                                                                                                  |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| (Demyan & Anderson, 2012) | Effects of a Brief Media Intervention on Expectations, Attitudes, and Intentions of Mental Health Help Seeking | Untuk mengevaluasi pengaruh paparan video media massa tentang perawatan kesehatan mental terhadap ekspektasi, sikap, dan niat mencari bantuan profesional pada mahasiswa di Amerika Serikat Barat Tengah. | Kuantitatif eksperimen | Hasil penelitian menunjukkan bahwa intervensi paparan tidak berpengaruh terhadap ekspektasi maupun keyakinan. Namun, penelitian menemukan paparan media berpengaruh positif terhadap sikap mencari bantuan. Terkait kemampuan paparan terhadap niat mencari bantuan bersifat kompleks. |
| (Hui, dkk., 2015)         | Evaluation of an Online Campaign for                                                                           | Untuk mengetahui pengaruh                                                                                                                                                                                 |                        | Penelitian ini membuktikan bahwa kampanye mengenai                                                                                                                                                                                                                                     |

|                            |                                                                                                                            |                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            | Promoting Help-Seeking Attitudes for Depression Using a Facebook Advertisement: An Online Randomized Controlled Experiment | kampanye kesadaran depresi daring terhadap sikap mencari bantuan dan peningkatan literasi Kesehatan mental di Hong Kong.       |             | depresi yang disampaikan secara daring berpengaruh positif terhadap literasi, namun tidak berdampak signifikan terhadap sikap mencari bantuan. Karena adanya keterbatasan bahwa ternyata setengah dari populasi pernah mencari bantuan sehingga sudah mengalami sebelumnya. |
| (Niederkröten, dkk., 2022) | Increasing Help-Seeking and Referrals for Individuals at Risk for Suicide by Decreasing Stigma, The Role of Mass Media     | Untuk mengevaluasi pengaruh kampanye daring media dalam mengurangi stigma dan sikap mencari bantuan mengenai kasus bunuh diri. | Studi kasus | Hasil yang ditemui yaitu paparan media yang menyebarkan literasi kesehatan mental dapat mengatasi stigma terhadap isu bunuh diri. Meskipun penelitian lebih lanjut perlu dilakukan sebelum membuat kesimpulan apakah paparan media ini dapat berpengaruh                    |

|  |  |  |  |                                         |
|--|--|--|--|-----------------------------------------|
|  |  |  |  | positif terhadap sikap mencari bantuan. |
|--|--|--|--|-----------------------------------------|

## 2.9 Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada kajian literatur yang telah dilakukan peneliti, maka peneliti menyusun kerangka berpikir penelitian terkait pengaruh terpaan konten media sosial Instagram terhadap sikap mencari bantuan yang disajikan pada Gambar 2.1.

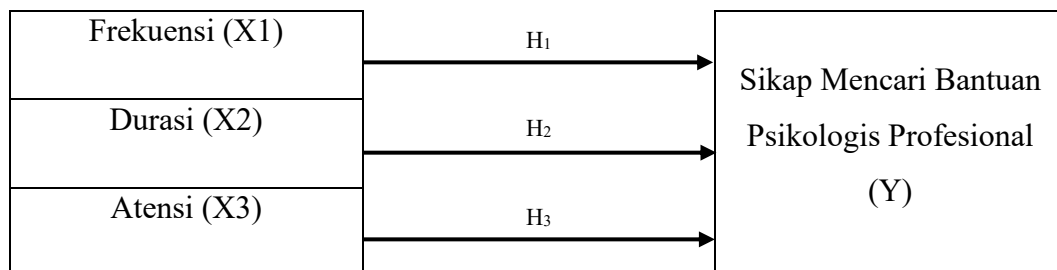


**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

## 2.10 Paradigma Penelitian

Memperhatikan kerangka pemikiran yang disajikan pada bagian sebelumnya dengan memperlihatkan hubungan antara Terpaan Konten Kesehatan Mental di Instagram terhadap Sikap Mencari Bantuan Psikologis Profesional, peneliti menyajikan paradigma penelitian yang digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 2.2 Paradigma Penelitian**

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

## 2.11 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan yang memperkirakan hubungan variabel satu sama lain dan dapat diuji dalam penelitian. Hipotesis memiliki dua jenis, yakni hipotesis nol/null dan hipotesis alternatif. Sedangkan hipotesis alternatif terdiri dari hipotesis terarah (*directional*), dan hipotesis tidak terarah (*nondirectional*) (Leavy, 2017, hlm. 70). Berdasarkan kajian pustaka dalam bab ini, peneliti dapat merumuskan hipotesis untuk diuji dalam penelitian ini:

1. H<sub>01</sub>: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara frekuensi konten kesehatan mental pada Instagram Kesehatan Mental “Z” terhadap sikap mencari bantuan psikologis profesional pada kalangan remaja.
2. H<sub>a1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara frekuensi konten kesehatan mental pada Instagram Kesehatan Mental “Z” terhadap sikap mencari bantuan psikologis profesional pada kalangan remaja.
3. H<sub>02</sub>: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara durasi konten kesehatan mental pada Instagram Kesehatan Mental “Z” terhadap sikap mencari bantuan psikologis profesional pada kalangan remaja.
4. H<sub>a2</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara durasi konten kesehatan mental

pada Instagram Kesehatan Mental “Z” terhadap sikap mencari bantuan psikologis profesional pada kalangan remaja.

5.  $H_{03}$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara atensi konten kesehatan mental pada Instagram Kesehatan Mental “Z” terhadap sikap mencari bantuan psikologis profesional pada kalangan remaja.
6.  $H_{a3}$ : Terdapat pengaruh signifikan antara atensi konten kesehatan mental pada Instagram Kesehatan Mental “Z” terhadap sikap mencari bantuan psikologis profesional pada kalangan remaja.