

Pengaruh Terpaan Informasi Kesehatan Mental terhadap Sikap Followers di Media Sosial Instagram

Fransisca Mira Widyasari¹, Elsie Oktivera², FA. Wisnu Wirawan³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita

ABSTRAK

Minimnya tingkat kesadaran kesehatan mental dan adanya stigma dari masyarakat terhadap penderita gangguan mental menjadi latar belakang penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh terpaan informasi kesehatan mental terhadap sikap pengikut akun Instagram. Informasi mengenai kesehatan mental yang muncul terus menerus pada beranda pengikut akan memunculkan ragam aktivitas yang tidak hanya melihat dan mendengar namun juga membaca pesan-pesan media serta menciptakan pengalaman sehingga dapat memberi pengaruh. Hal ini tentu akan memberikan perhatian pada pesan yang disampaikan. @menjadimania.id adalah satu akun media sosial Instagram yang menampilkan stimulasi informasi kesehatan mental untuk mencapai tingkat kesadaran mental masyarakat yang lebih baik. Penelitian ini menggunakan teori terpaan informasi *Stimulus, Organism, Response (S-O-R)*, dan komunikasi persuasif. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 (seratus) orang pengikut akun sebagai responden dengan teknik *non-probability sampling* pada akun Instagram @menjadimania.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara terpaan informasi kesehatan mental di media sosial Instagram (*variable X*) terhadap sikap pengikut akun @menjadimania.id (*variable Y*). Pengaruh terpaan informasi terhadap sikap pengikut akun (*followers*) adalah sebesar 61,5% yang mengindikasikan pada pengaruh yang kuat dan signifikan. Sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Terpaan Informasi, Teori S-O-R, Sikap, Media Sosial

The Effect of Exposure to Mental Health Information on Followers' Attitudes on Instagram Social Media

ABSTRACT

The low level of mental health awareness and the existence of stigma from society against people with mental disorders are becoming the background of this research. The purpose of this study was to find out and analyze the effect of exposure to mental health information on the attitude of followers of the Instagram account. Information about mental health that appears continuously will create many activities such as to see and hear. The followers can read messages from media and create experiences as well. This will certainly give attention to the message conveyed that brings an impact later. @menjadimania.id is an Instagram account that displays stimulation of mental health information to achieve a better level of public mental awareness. This study uses *Stimulus, Organism, Response (S-O-R)* theory, and persuasive communication. This is a quantitative-descriptive research, distributing questionnaires to 100 (one hundred) followers of Instagram account @menjadimania.id. as respondents, using a non-probability sampling technique. The results showed that there was a positive influence between exposure to mental health information on Instagram social media (*variable X*) on the attitude of followers of the account @menjadimania.id (*variable Y*). The effect of information exposure on the attitude of account followers is 61.5%, indicating a strong and significant influence.. The remaining 38.5% is influenced by other factors that is not explained in this study.

Keywords: Information Exposure, S-O-R Theory, Attitude, Social Media

Korespondensi: Fransisca Mira Widyasari. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita. Kompleks Billy and Moon, Pondok Kelapa, Jakarta Timur 13450. Email: fransiscamiraw05@gmail.com

PENGARUH TERPAAN INFORMASI KESEHATAN MENTAL TERHADAP SIKAP FOLLOWERS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(FRANSISCA MIRA WIDYASARI, ELSIE OKTIVERA, FA. WISNU WIRAWAN)

PENDAHULUAN

Minimnya tingkat kesadaran penduduk Indonesia mengenai kesehatan mental dan stigma dari masyarakat terhadap penderita gangguan mental masih menjadi masalah global maupun nasional yang belum terselesaikan di kehidupan masyarakat hingga saat ini. Isu kesehatan mental telah menjadi salah satu penyakit untuk mendapatkan perhatian khusus mulai dari 2015 (Ridlo & Zein, 2018). Di tahun 2018, Riset Kesehatan Dasar Kementerian Kesehatan RI menunjukkan bahwa terdapat 19 juta lebih penduduk usia lebih dari 15 tahun mengidap gangguan mental emosional, serta lebih dari 12 juta penduduk usia lebih dari 15 tahun menderita depresi. Kesehatan mental menjadi tantangan nasional yang serius.

Di tahun 2019, Pusat Data Informasi Kementerian Kesehatan RI mengungkapkan bahwa gangguan depresi berada di urutan pertama dalam tiga dekade (1990-2017). Riset ini mengungkapkan jenis gangguan jiwa yang dialami masyarakat Indonesia, diantaranya gangguan depresi, cacat intelektual, rasa cemas, *skizofrenia*, bipolar, gangguan sikap makan, hingga *Attention Deficit Hyperactivity Disorder* (ADHD).

Persepsi kesehatan mental yang belum baik di Indonesia membuat munculnya akun Instagram peduli isu kesehatan mental untuk memberikan edukasi mengenai pentingnya sadar akan kesehatan mental. Akun Instagram @menjadimania.id merupakan akun yang konsisten menyuarakan informasi mengenai kesehatan mental serta

menjadi *platform* yang dikemas untuk memberikan banyak pesan dan informasi kepada manusia mengenai kehidupan terutama kesehatan mental. @menjadimania.id juga aktif menyuarakan perspektif orang-orang dengan gangguan kesehatan mentalnya masing-masing untuk saling berbagi pengalaman demi memperjuangkan kesehatan mental yang lebih baik. Penggunaan Instagram dalam penyampaian komunikasi yang efektif seperti akun tersebut di atas mirip dengan apa yang dilakukan oleh akun Instagram @indonesiavoice_. Akun ini menjadi salah satu media edukasi vaksin COVID-19 di Indonesia (Letuna, 2021). Dalam beberapa hal, Instagram menjadi media dalam penyampaian informasi yang memiliki dampak positif bagi masyarakat.

Akun @menjadimania.id mulai aktif di 2018 dan tercatat memiliki 1.000.000 (satu juta) pengikut. Akun ini telah pula diverifikasi oleh Instagram. Berdasarkan observasi Penulis, akun Instagram @menjadimania.id diperkenalkan sebagai salah satu akun yang bermanfaat oleh setidaknya 8 laman *website*. Hal ini juga ditegaskan oleh idntimes.com bahwa akun ini merupakan salah satu akun yang dapat mengubah perspektif manusia tentang kehidupan (Inayah, 2019). Hal ini membuktikan bahwa akun ini sangat memberikan dampak positif bagi kehidupan manusia terutama tentang kesehatan mental. Akun @menjadimania.id juga memiliki *platform digital* lain yang bisa disimak, yakni YouTube, Twitter, Tiktok hingga Podcast di Spotify.

Media sosial saat ini memang sudah sangat berfungsi maksimal sebagai alat untuk penyampaian sebuah informasi. Penyampaian informasi yang dilakukan melalui *post* atau unggahan di akun-akun media sosial menjadi alat yang terbukti efektif untuk mempengaruhi khalayak. Terpaan informasi di media sosial seperti di akun-akun Instagram dapat menjadi cara yang baik untuk menyampaikan opini dan persuasi, baik atau tidak baik. Informasi atau pesan komunikasi inilah yang mempengaruhi individu atau publik dalam menerima informasi. Instagram memang menjadi media sosial yang digandrungi atau diakses oleh masyarakat di Indonesia (Wainira et al., 2021). Hal inilah yang dilakukan akun @menjadimanusia.id. dalam menyampaikan informasi-informasi mengenai kesehatan mental.

Penelitian serupa mengenai terpaan informasi dari media sosial adalah Pengaruh Terpaan Informasi Prostitusi Seungri Eks Big Bang di Media Sosial Twitter Terhadap Sikap Followers @SeungriID. Penelitian ini mengatakan bahwa informasi di media sosial dan sikap nilai memiliki pengaruh karena kurangnya durasi dan frekuensi responden saat membaca informasi tersebut (Devani et al., 2020) Penelitian berikutnya adalah Pengaruh Terpaan Informasi Vlog di Media terhadap Sikap Guru dan Dampaknya terhadap Persepsi Siswa. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa informasi di media berpengaruh secara signifikan terhadap sikap guru dan persepsi siswa SMA tentang konten yang ada di media sosial vlog (Kholisoh, 2018)

Berdasarkan paparan di atas, teori *Stimulus, Organism, Response* (S-O-R) menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini. Teori ini memiliki tiga elemen utama, yaitu stimulus (S) atau pesan, organism (O) atau penerima atau khalayak atau komunikan, dan respons (R) atau efek. Menurut Irwanto (1992) dalam (Lenggogeni, 2014) dikatakan bahwa koneksi atau asosiasi pada sebuah rangsangan tertentu yang disebut dengan stimulus akan berhubungan dengan reaksi tertentu atau respons. Skinner (1904) dalam (Nasution & Casmini, 2020) menyatakan bahwa hubungan stimulus dan respons yang terjadi dalam lingkungan individu akan memberikan dampak perubahan tingkah laku. Setiap stimulus yang diberikan akan saling berinteraksi dan memengaruhi respons individu.

Hal yang mendukung dalam penyampaian informasi dan dapat memberikan pengaruh perubahan perilaku adalah komunikasi persuasif. Larson (1968) dalam (Soemirat, 2014) mengemukakan bahwa dalam proses komunikasi persuasi komunikator dan komunikan dapat saling memberikan pengaruh. Hal ini diperkuat oleh Shanon dan Weaver (1949) bahwa seluruh aktivitas komunikasi yang melalui pikiran seseorang dapat memberikan pengaruh. Komunikasi persuasif merupakan sebuah teori yang mengubah, memperkuat sikap atau keyakinan khalayak umum seperti dengan memberikan informasi mengenai kesehatan mental untuk mengubah atau memperkuat sikap atau keyakinan individu untuk bertindak dengan penggunaan informasi tersebut.

Komunikasi persuasif membutuhkan frekuensi penyampaian informasi yang tidak hanya satu atau dua kali. Mengutip dari Shore, paparan dan terpaan informasi yang berkelanjutan dan persuasif akan membuat komunikator mampu memberi dampak bagi komunikan (Devani et al., 2020) Hal tersebut tentunya memberi pengaruh positif terhadap sebuah persepsi pada diri individu mengenai pesan tersebut baik secara lisan atau tertulis. Pengaruh dari terpaan tercermin pada sikap individu, apakah terjadi perubahan atau malah tidak memberikan pengaruh sama sekali (Umniyati et al., 2017). Terpaan dapat berlangsung baik secara individu atau kelompok. Seperti yang disampaikan Suryatna terpaan terdiri dari media atau saluran yang dimanfaatkan (cetak maupun media elektronik seperti radio, televisi, majalah, koran) serta terpaan yang diterima khalayak atau konsumen yang bersumber dari media atau saluran yang digunakan (Devani et al., 2020).

Nilai kualitas informasi yang disampaikan juga dapat memberikan dampak terhadap perubahan individu. O'Brien (2008) dalam (Nino, 2017) mengatakan bahwa terdapat beberapa dimensi yang mendasari informasi dalam pemberian kontribusi untuk nilai informasi, yaitu: (1) Relevansi, yang artinya bahwa bahwa pesan yang disampaikan harus berhubungan secara relevan dengan masalah yang ada, (2) akurasi atau tingkat ketelitian yang tinggi (3) ketepatan waktu penyampaian informasi, dan (4) kelengkapan dan ketepatan informasi.

Informasi yang harus hadir demi kualitas informasi atau pesan yang baik terbagi atas

beberapa dimensi: dimensi waktu (ketepatan waktu, kekinian, frekuensi, periode waktu), dimensi isi (keakuratan, relevansi, kelengkapan, keringkasan, cakupan, dan kinerja), dan dimensi bentuk (kejelasan, rinci, urutan, cara presentasi, dan media yang digunakan). Dengan penjelasan ini, media sosial menjadi media yang mampu menciptakan interaksi bagi penggunanya untuk berbagi informasi tanpa dibatasi waktu, jarak dan tempat. Kehadiran media sosial juga menjadi media komunikasi dan informasi yang memberikan peluang bagi penggunanya memberikan reaksi terhadap pesan informasi yang disampaikan. (Istiani & Athoillah Islamy, 2020).

Little John (2004) dalam (Umniyati et al., 2017) menekankan dalam teori integrasi informasi tentang pembentukan dan perubahan. Teori ini menekankan bahwa pembentuk sikap individu dari hasil komunikasi didasari oleh informasi yang diterima.

Rahmat (2001) dalam (Meria Octavianti, 2017) menyatakan terdapat tiga komponen penting dalam pembentukan sikap yaitu: (1) komponen kognitif atau keyakinan seseorang (*behavior belief* dan *group belief*) yakni tentang persepsi, kepercayaan, serta stereotip yang berada di setiap individu perihal sesuatu; (2) Komponen afektif (aspek emosional dan melibatkan persepsi atau emosi), dan; (3) komponen konatif (aspek kecenderungan bertindak sesuai dengan perilakunya).

Berdasarkan elaborasi itulah Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Terpaan Informasi Kesehatan Mental di Media

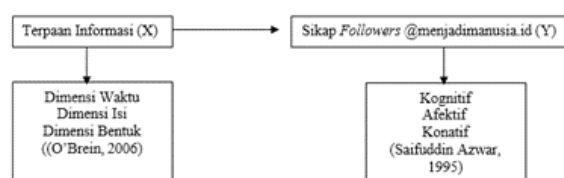
Sosial Instagram terhadap Sikap *Followers* @menjadimania.id. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh terpaan informasi kesehatan mental di akun media sosial terhadap sikap pengikut akun Instagram @menjadimania.id tersebut. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai dampak terpaan informasi media dan pengaruhnya bagi kesadaran mental masyarakat yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah para pengikut akun (*followers*) Instagram @menjadimania.id yakni sebanyak 1.1 juta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* bagi 100 responden atau pengikut akun Instagram @menjadimania.id. Penelitian ini menerapkan rumus *slovin* untuk menghitung sampel penelitian. Teknik penentuan sampel secara *purposive sampling* ini Peneliti lakukan dengan menentukan batasan-batasan dalam penetapan sampel penelitian dengan tujuan meminimalisir bias penelitian sehingga hasil dapat lebih representatif. Kriteria pemilihan responden adalah melalui pembatasan berikut (1) merupakan *followers* dari akun Instagram @menjadimania.id; (2) pernah membaca informasi seputar kesehatan mental di akun Instagram @menjadimania.id. Peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan pada responden.

Dalam penelitian ini terpaan informasi kesehatan mental di media sosial instagram (X)

merupakan variabel independen atau variabel bebas. Variabel ini merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan yang akan terjadi. Sikap *followers* @menjadimania.id (Y) adalah variabel berikutnya yang bersifat dependen atau variabel terikat, di mana variabel ini merupakan variabel pengaruh yang menjadi akhir dari variabel independen.



Sumber: Olahan Peneliti

Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Dalam kerangka berpikir, konteks penelitian berfokus pada sikap *followers* @menjadimania.id. Pada penelitian ini, terpaan informasi merupakan variabel independen (variabel X) yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan yang terjadi.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H0: Apabila tidak terdapat pengaruh terpaan informasi kesehatan mental di media sosial Instagram terhadap sikap *followers* @menjadimania.id

Ha: Apabila terdapat pengaruh terpaan informasi kesehatan mental di media sosial Instagram terhadap sikap *followers* @menjadimania.id

Untuk variable X (terpaan informasi), dimensi-dimensi yang digunakan adalah dimensi waktu (indikatornya adalah ketepatan waktu, kekinian, frekuensi, dan periode waktu), dimensi isi (indikatornya adalah keakuratan, relevansi, kelengkapan, keringkasan, cakupan dan kinerja),

**PENGARUH TERPAAN INFORMASI KESEHATAN MENTAL DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP SIKAP FOLLOWERS @MENJADIMANUSIA.ID**
(FRANSISCA MIRA WIDYASARI, ELSIE OKTIVERA, FA. WISNU WIRAWAN)

dimensi bentuk (indikatornya adalah kejelasan, rinci, urutan, presentasi dan media) Untuk variabel Y (sikap *followers*), dimensi-dimensinya adalah dimensi kognitif (indikatornya adalah pengetahuan, pemahaman), dimensi afektif (indikatornya adalah perasaan suka, perasaan puas) dan dimensi konatif (indikatornya adalah tindakan).

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN
HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan bantuan pengolahan program IBM SPSS versi 22, hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut.

Table 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	38.0	38.0	38.0
	Perempuan	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 1 dalam penelitian ini, dari jumlah 100 responden terdapat 38,0% responden pria atau 38 orang pria dan 62,0% responden perempuan atau 62 orang perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @menjadimanusia.id adalah perempuan.

Table 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 17 tahun	4	4.0	4.0	4.0
	17 - 20 tahun	23	23.0	23.0	27.0
	21 - 25 tahun	53	53.0	53.0	80.0
	26 - 30 tahun	15	15.0	15.0	95.0
	Lebih dari 30 tahun	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil penelitian yang berikutnya adalah berdasarkan tabel 2. Dalam klasifikasi usia, terdapat 4 orang yang berusia kurang dari 17 tahun. Kemudian terdapat 23 orang yang berusia 17 - 20 tahun. Selanjutnya terdapat 53,0% responden yang berusia 21 - 25 tahun. Lalu terdapat 15% responden atau sebanyak 15 orang yang berusia 26 - 30 tahun. Terakhir terdapat 5% responden yang berusia lebih dari 30 tahun. Dengan ini menjelaskan bahwa *followers* dari akun Instagram @menjadimanusia.id lebih banyak di rentang usia 21 - 25 tahun.

Table 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	56	56.0	56.0	56.0
	Pegawai Negri/BUMN	4	4.0	4.0	60.0
	Karyawan Swasta	29	29.0	29.0	89.0
	Wiraswasta	5	5.0	5.0	94.0
	Lainnya	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Dalam klasifikasi status pekerjaan pada tabel 3, hasil responden tertinggi berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, yang menunjukkan angka 56.0% dari responden. Kemudian diikuti oleh para responden yang berstatus sebagai karyawan swasta yang berjumlah 29,0% responden. Selanjutnya, untuk responden pekerjaan lainnya atau tidak diketahui berjumlah 6.0% responden. Untuk responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta

didapati jumlah sebesar 5.0%. Terakhir adalah pekerjaan Pegawai Negri/BUMN dengan jumlah responden 4.0%. Dari tabel tersebut diketahui mayoritas responden memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa.

Table 4. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

		Domisili			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	JABODETABEK	79	79.0	79.0	79.0
	Luar JABODETABEK	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Untuk klasifikasi domisili, tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JABODETABEK) dengan jumlah 79 responden. Lalu, terdapat pula 21 responden yang berdomisili di luar JABODETABEK.

Penelitian yang dilakukan pada akun Instagram @menjadimania.id membahas tentang pengaruh terpaan informasi kesehatan mental di media sosial Instagram terhadap sikap *followers* pada akun tersebut. Penelitian ini dilakukan karena munculnya satu akun di Instagram yang memiliki kepekaan dalam masalah kesehatan mental. Akun ini muncul karena kurangnya edukasi mengenai kesehatan mental bagi masyarakat Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan pengolahan data yang dilakukan menggunakan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan hendak membahas pengaruh terpaan informasi kesehatan mental di media sosial Instagram terhadap sikap *followers* @menjadimania.id. Dalam penelitian ini sudah dilakukan kepada 100 responden dengan pengolahan data yang dilakukan memakai program SPSS 22.

Masih adanya persepsi kesehatan mental yang belum baik di masyarakat Indonesia mendorong salah satu akun Instagram peduli kesehatan mental yaitu @menjadimania.id untuk memberikan edukasi dan literasi mengenai pentingnya sadar akan kesehatan mental. @menjadimania.id memanfaatkan sosial media Instagram dalam menyajikan informasi dalam bentuk konten visual yang kekinian dan memberikan wadah untuk menyuarakan perspektif orang-orang dengan gangguan kesehatan mentalnya masing-masing untuk saling berbagi pengalaman demi memperjuangkan kesehatan mental yang lebih baik. Dengan mendapatkan informasi atau edukasi yang disajikan oleh @menjadimania.id, tentunya akan mempengaruhi sikap dari *followers* @menjadimania.id untuk semakin sadar dan peduli akan kesehatan mental.

Pada uji regresi liner sederhana dalam memprediksi apakah nilai variabel X (Terpaan informasi) dengan variabel Y (Sikap *followers*) berhubungan secara liner didapati hasil sebagai berikut:

**PENGARUH TERPAAN INFORMASI KESEHATAN MENTAL DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP SIKAP FOLLOWERS @MENJADIMANUSIA.ID**
(FRANSISCA MIRA WIDYASARI, ELSIE OKTIVERA, FA. WISNU WIRAWAN)

Tabel 5. Korelasi Variabel X dan Variable Y

		Terpaan Informasi	Sikap Followers
Terpaan Informasi	Pearson Correlation	1	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Sikap Followers	Pearson Correlation	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai korelasi antara variabel X (Terpaan informasi) dengan variabel Y (Sikap followers @menjadimanusia.id) sebesar 0,784 atau $r = 0,784$.

Bersumber pada hasil pengujian statistik yang telah dilakukan Peneliti, disimpulkan bahwa dengan adanya terpaan informasi mengenai kesehatan mental di media sosial Instagram dapat mempengaruhi sikap followers @menjadimanusia.id. Hal ini juga diperkuat oleh hasil uji t hitung yang lebih besar dari t tabel ($12.519 > 97$) serta hasil analisis data yang terdistribusi normal. Dengan ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga variabel X mempengaruhi variabel Y.

Tabel 6. Coefficient

		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.800	2.875		1.322	.189
	Terpaan Informasi	.317	.025	.784	12.519	.000

a. Dependent Variable: Sikap Followers

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada penelitian ini, Peneliti juga melakukan perhitungan frekuensi jawaban responden dengan menghitung rata-rata persentase responden yang menjawab pertanyaan setuju dan sangat setuju. Dengan kedua pernyataan ini adalah setuju dan

sangat setuju bertujuan agar bisa melihat indikator apa saja yang perlu dipertahankan atau dikembangkan.

Pada persentase jawaban responden variabel X (terpaan informasi) terdapat 3 dimensi antara lain dimensi waktu sebesar 87%, dimensi isi sebesar 89%, dan dimensi bentuk sebesar 91%. Jumlah persentase tersebut dihitung dari jumlah rata-rata pernyataan setuju dan sangat setuju dari jawaban responden. Jumlah persentase tertinggi di variabel X yang menyatakan sangat setuju dan setuju terletak pada dimensi bentuk dengan persentase sebesar 91%. Hanya terdapat 9% responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. Pada dimensi bentuk, indikator yang memiliki nilai sangat setuju dan setuju yang paling banyak terletak pada indikator kejelasan dengan pernyataan "Gaya bahasa yang disajikan mudah dipahami." Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, gaya bahasa adalah pemanfaatan dari kekayaan bahasa yang dimiliki seseorang saat bertutur kata atau menulis, penggunaan ragam untuk mendapatkan efek tertentu, ciri-ciri bahasa oleh sekelompok para penulis sastra, pembeda saat menyatakan apa yang dirasakan dan dirasa dalam bentuk lisan atau tertulis (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2021). Gaya bahasa merupakan sebuah gagasan dan perasaan sesuai dengan kreativitas, kepribadian, dan karakter penulis yang dikemas dalam sebuah bahasa yang menciptakan sebuah makna. Melalui gaya bahasa, pengarang mampu mengungkapkan pikiran dan perasaan dengan pemakaian bahasa yang menyesuaikan konteks tertentu baik untuk tujuan

tertentu pula. Gaya bahasa berfungsi untuk meningkatkan selera dan minat pembaca agar mengikuti yang disampaikan oleh pengarang, memberikan pengaruh kepada pembaca untuk semakin yakin terhadap pesan yang disampaikan pengarang, serta menciptakan efek terkesan pembaca dari gagasan yang disampaikan (Susiaty, 2020) Sesuai dengan yang disampaikan oleh (Henry Guntur Tarigan, 2009) dalam (Rini, 2018) bahwa gaya bahasa berfungsi untuk mempengaruhi atau meyakinkan pembaca sehingga mampu mengubah perilaku. Dengan kata lain, gaya bahasa yang disampaikan oleh @menjadimanusia.id mudah dipahami pembacanya sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan *followers* @menjadimanusia.id. Dampak positifnya adalah bahwa akun ini telah memberikan perubahan sikap baik secara kognitif, afektif, dan kognisi. Penelitian ini menunjukkan bahwa 97 responden setuju bahwa gaya bahasa dari informasi yang disajikan oleh @menjadimanusia.id menggunakan gaya bahasa yang mudah dipahami.

Selanjutnya pada dimensi isi indikator keakuratan, pernyataan “Informasi yang disajikan sesuai dengan topik seputar kesehatan mental” mendapatkan hasil sangat setuju dan setuju paling besar yaitu sebesar 98%. Hanya 2% responden yang mengatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Kesesuaian informasi yang disajikan dilihat lagi dengan tujuan yang ingin disampaikan kepada pembaca. Dasarnya, komunikasi adalah serangkaian proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator ke komunikan. Maka dari itu kedua hal tersebut saling berdampingan dan

tidak bisa dipisahkan (Robiatul Adawiyah, 2011) . Dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran akan kesehatan mental, maka itu informasi yang disampaikan adalah informasi seputar kesehatan mental. Topik informasi yang disajikan oleh @menjadimanusia.id saling melengkapi di setiap postingannya. Hal ini menunjukkan bahwa 98 responden setuju bahwa informasi yang disajikan @menjadimanusia.id sesuai dengan topik seputar kesehatan mental.

Terakhir di variabel X, dimensi waktu pada indikator kekinian memiliki hasil sangat setuju dan setuju terbanyak bila dibandingkan dengan item pernyataan lainnya yaitu sebesar 95%. Pernyataan tersebut adalah “Informasi yang disajikan adalah informasi yang terbaru.” Kebutuhan informasi menurut Guha dan Saepudin dalam (Rufaidah et al., 2019) *Exhaustic need approach* atau pendekatan bagi pembaca akan informasi yang mendalam merupakan salah satu bentuk ketergantungan yang dirasakan oleh pembaca atau pengguna informasi dalam intensitas tinggi. Informasi harus lengkap, relevan, dan spesifik agar kebutuhan informasi terpenuhi. Dengan menyajikan informasi yang selalu terbaru, dapat memenuhi kebutuhan akan informasi. Pada pernyataan ini hanya ada 5% responden yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disajikan @menjadimanusia.id adalah informasi yang terbaru.

Pada variabel X dapat disimpulkan bahwa terpaan informasi yang dialami *followers* @menjadimanusia.id antara lain adalah bahwa

**PENGARUH TERPAAN INFORMASI KESEHATAN MENTAL DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP SIKAP FOLLOWERS @MENJADIMANUSIA.ID
(FRANSISCA MIRA WIDYASARI, ELSIE OKTIVERA, FA. WISNU WIRAWAN)**

gaya bahasa yang digunakan dalam unggahan konten di @menjadimanusia.id mudah dipahami. @menjadimanusia.id dapat menyampaikan informasi kesehatan mental dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pengikutnya sehingga informasi yang disajikan sesuai dengan topik seputar kesehatan mental. Selain itu informasi yang disajikan adalah informasi yang terbaru. Seluruh aspek ini mempengaruhi dan memberikan keyakinan bagi pengikut @menjadimanusia.id memberikan perubahan perilaku dari segi kognitif, kognisi, dan afektif.

Pada persentase jawaban responden variabel Y (sikap *followers* @menjadimanusia.id) terdapat 3 dimensi yang diteliti, yaitu dimensi kognitif sebesar 89%, dimensi afektif sebesar 88%, dan dimensi konatif sebesar 89%. Jumlah persentase tersebut dihitung dari jumlah rata-rata pernyataan setuju dan sangat setuju dari jawaban responden. Jumlah persentase tertinggi di variabel Y yang mengatakan setuju dan sangat setuju terletak pada dimensi kognitif dengan persentase sebesar 92%. Hanya terdapat 8% responden yang merespon sangat tidak setuju dan tidak setuju. Pada dimensi kognitif, indikator pemahaman yang memiliki nilai sangat setuju dan setuju yang paling banyak terletak pada pernyataan "Saya sependapat dengan informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @menjadimanusia.id." David Ellis (1989) dalam (Purnama, 2021) menjelaskan mengenai karakteristik perilaku dalam pencarian informasi. Tahapan dimulai dari *starting* atau langkah awal dalam mencari dan mengidentifikasi sebuah informasi. Sumber informasi didapatkan melalui

beragam sumber salah satunya melalui media sosial. Kedua yaitu *chaining* atau melakukan penelusuran informasi dengan rujukan untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat. *Browsing* atau kegiatan untuk penelusuran sumber-sumber informasi pada tempat yang menyediakan informasi adalah tahapan yang ketiga. Aktivitas *browsing* bisa dilakukan melalui media elektronik seperti *online* atau secara manual. Tahap ini kemudian diikuti dengan tahapan bernama *differentiating*. *Differentiating* merupakan aktivitas untuk penyaringan kualitas informasi yang sudah dikumpulkan sebelumnya agar menghasilkan informasi yang relevan dan valid sesuai dengan kebutuhan pencari informasi. Tahapan yang kelima adalah *monitoring* atau kegiatan yang dilakukan dengan melihat perkembangan sumber tulisan. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan mengakses melalui media sosial. Tahapan yang terakhir yaitu *extracting* dalam perilaku pencarian informasi. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi informasi sesuai dengan kebutuhan. Pencarian informasi sudah terjadi sehingga *followers* @menjadimanusia.id menyatakan sependapat dengan informasi seputar kesehatan mental yang disajikan @menjadimanusia.id. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa 92 responden sependapat dengan informasi mengenai kesehatan mental yang disajikan oleh akun Instagram @menjadimanusia.id.

Selanjutnya pada dimensi afektif indikator perasaan suka atau tidak suka, terdapat pernyataan "Saya suka dengan gaya bahasa tentang kesehatan

mental dari akun Instagram @menjadimanusia.id.” Hasil yang didapatkan selaras dengan pernyataan dari indikator variabel X yaitu “gaya bahasa mudah dipahami”. Dengan kesesuaian hasil ini, ingin menunjukkan bahwa @menjadimanusia.id berhasil menciptakan sebuah makna kepada penerima pesan dari pikiran dan perasaan pengarang dengan gaya bahasa yang sesuai (Susiati, 2020). *Followers* @menjadimanusia.id memiliki minat dan selera membaca informasi mengenai kesehatan mental. Pada variabel ini mendapatkan hasil sangat setuju dan setuju paling besar yaitu sebesar 90%. Hanya 10% responden yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa 90 responden suka dengan gaya bahasa tentang kesehatan mental yang disajikan oleh akun Instagram @menjadimanusia.id.

Terakhir di variabel Y, dimensi konatif memiliki hasil sangat setuju dan setuju terbanyak bila dibandingkan dengan item pernyataan lainnya yaitu sebesar 90%. Pernyataan tersebut adalah “Saya semakin sadar mengenai pentingnya kesehatan mental setelah membaca informasi di akun Instagram @menjadimanusia.id.” Hal ini selaras dengan teori integrasi informasi bahwa perubahan sikap seseorang atau kelompok merupakan efek dari terpaan informasi (Devani et al., 2020). Hal ini juga senada dengan pernyataan yang disampaikan langsung oleh Rakha Ghanisatria CO Founder Menjadi Manusia pada acara Centennial Ideas 2020. Ia menyampaikan bahwa konten atau informasi yang disajikan oleh @menjadimanusia.id bisa menyelamatkan nyawa. Banyak yang mengirimkan *direct message* melalui

Instagram @menjadimanusia.id serta akun pribadi Rhaka untuk mengucapkan rasa terima kasih karena mereka berani mengurungkan niat bunuh dirinya, melepaskan tali saat mereka ingin bunuh diri, dan banyak pula yang merasa terbantu dengan kehadiran informasi yang disajikan @menjadimanusia.id. Sesuai dengan nilai yang diciptakan @menjadimanusia.id, Rhaka menjelaskan bahwa @menjadimanusia.id hadir untuk menjadi teman bagi mereka yang sedang mengalami gangguan kesehatan dan ingin mengingatkan bahwa mereka tidak akan sendiri untuk keluar dari persoalan kesehatan mental yang dialami. Pada pernyataan ini hanya ada 10% responden yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa banyak *followers* @menjadimanusia.id mengalami terpaan informasi yang tinggi sehingga sikap yang diciptakan semakin sadar mengenai pentingnya kesehatan mental setelah membaca informasi di akun Instagram @menjadimanusia.id.

Berdasarkan seluruh elaborasi di atas, peneliti menarik sebuah kesimpulan yaitu ditemukannya pengaruh terpaan informasi mengenai kesehatan mental terhadap sikap *followers* @menjadimanusia.id. Pernyataan ini juga diperkuat dengan hasil uji determinasi.

Table 7. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.611	3.185

a. Predictors: (Constant), Terpaan Informasi

b. Dependent Variable: Sikap Followers

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

**PENGARUH TERPAAN INFORMASI KESEHATAN MENTAL DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP SIKAP FOLLOWERS @MENJADIMANUSIA.ID**
(FRANSISCA MIRA WIDYASARI, ELSIE OKTIVERA, FA. WISNU WIRAWAN)

Hasil uji determinasi menyatakan variabel independen (terpaan informasi) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (sikap *followers* @menjadimanusia.id) sebesar 61,5%. Sedangkan 38,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti akun Instagram mengenai kesehatan mental serupa lainnya.

Terkait dengan teori Stimulus, Organism, Response (S-O-R), stimulus berhubungan dengan reaksi tertentu atau respons (Lenggogeni, 2014). Stimulus dalam penelitian ini yaitu terpaan informasi kesehatan mental, lantas muncul respons sebagai bentuk reaksi balik dari individu yaitu pengaruh terhadap sikap *followers* @menjadimanusia.id. Stimulus yang diciptakan yaitu melalui informasi yang sesuai dengan dimensi isi, bentuk, dan waktu. Sikap yang ditimbulkan oleh *followers* @menjadimanusia.id, setelah mendapatkan terpaan informasi kesehatan mental, antara lain merasa sadar akan pentingnya kesehatan mental bagi diri sendiri dan sekitarnya. Dengan munculnya kesadaran itulah membuktikan bahwa informasi yang disajikan dapat sampai kepada komunikan dengan baik sesuai dengan tujuan dari @menjadimanusia.id. Hal ini juga searah dengan teori komunikasi persuasif yang disampaikan oleh Carl I Hovlan bahwa @menjadimanusia.id memenuhi faktor yang memengaruhi keefektifan komunikasi persuasif @menjadimanusia.id. Keefektifan komunikasi persuasif yang dimaksud antara lain adalah memiliki tujuan yang jelas, yaitu mengubah sikap baik dan pendapat *followers* untuk meningkatkan

pentingnya kesadaran akan kesehatan mental. Dalam penyajian sebuah konten, informasi yang disajikan wajib memiliki kualitas yang baik. Hal ini merupakan cara untuk menciptakan strategi komunikasi yang tepat demi terciptanya perubahan sikap dari *followers* @menjadimanusia.id agar lebih peduli dan sadar akan kesehatan mental.

Selain itu, O'Brein (2008) dalam (Nino, 2017) menyampaikan bahwa informasi dengan kualitas yang baik dilihat pada hal yang pertama, yakni dimensi waktu. Dimensi waktu yang dimaksud adalah saat informasi yang disajikan terdiri dari informasi yang kekinian, selalu tersedia ketika informasi dibutuhkan, dan bermanfaat untuk di masa lalu, saat ini, atau bahkan di waktu mendatang. Kedua adalah dimensi isi. Dimensi isi yang dimaksud adalah bahwa informasi yang disajikan memiliki unsur yang akurat, relevan, lengkap, ringkas, dapat dijangkau baik dari *followers* @menjadimanusia.id atau bahkan bukan dari *followers* tersebut. Terakhir adalah dimensi bentuk. Dimensi bentuk yang dimaksud adalah saat informasi yang disajikan dapat menjelaskan secara jelas, rinci, urutan informasi yang tidak menimbulkan kebingungan bagi para pembacanya, hingga penyampaian konten melalui media yang berbeda. Seluruh stimulus atau informasi yang mengandung dimensi tersebut tentunya bisa mempengaruhi proses perubahan sikap.

Pada akhirnya, pemahaman, pengolahan, dan penerimaan terhadap informasi mengenai kesehatan mental telah menciptakan kesediaan *followers* @menjadimanusia.id untuk mengubah sikap. Perubahan sikap ini adalah bahwa para

pengikut akun (*followers*) menjadi sadar akan pentingnya informasi kesehatan mental. Pada penelitian ini terdapat terpaan informasi kesehatan mental yang tinggi sehingga membawa perubahan kepada sikap *followers* @menjadimanusia.id untuk semakin peduli akan pentingnya informasi mengenai kesehatan mental. Dampak terpaan informasi membuahkan hasil. Hasil penelitian ternyata sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Umniyati, Hadisiwi, dan Suminar yang menyampaikan bahwa sikap atau perilaku yang mengalami perubahan merupakan dampak dari terpaan informasi (Devani et al., 2020). Informasi merupakan sebuah pesan komunikasi yang mampu mengubah sikap yang diakibatkan saat mempelajari konten dari informasi yang menerpanya kemudian mengubah sikap individu atau kelompok (Umniyati et al., 2017).

Akun Instagram @menjadimanusia.id menjadi satu akun yang secara konsisten menyuarakan informasi mengenai kesehatan mental. Akun ini menjadi *platform* yang dikemas untuk memberikan banyak pesan dan informasi kepada manusia mengenai kehidupan secara umum dan terutama kesehatan mental.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh terpaan informasi kesehatan mental di media sosial Instagram terhadap sikap *followers* akun Instagram @menjadimanusia.id, maka dapat diambil simpulan bahwa terdapat pengaruh yang kuat karena berdasarkan hasil koefisien korelasi dari hasil analisis R square antara terpaan informasi terhadap sikap *followers* @menjadimanusia.id

diperoleh nilai 0,784. Hasil nilai ini berada pada rentang 0,60–0,799, yang artinya pengaruh terpaan informasi kesehatan mental terhadap sikap *followers* @menjadimanusia.id berada pada rentang yang kuat. Variabel X (terpaan informasi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (sikap *followers* @menjadimanusia.id). Hal ini diketahui dari hasil uji t yaitu nilai t hitung sebesar 12.519 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 97 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) maka H_0 ditolak. Berarti terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Di sisi lain, terdapat pengaruh dari variabel Terpaan Informasi (X) terhadap Sikap *followers* @menjadimanusia.id dengan persentase sebesar 61,5%. Hal ini membuktikan bahwa 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pengelola akun @menjadimanusia.id untuk terus konsisten dalam memberikan informasi mengenai kesehatan mental dengan lebih baik, mengembangkan informasi dengan gaya bahasa yang mudah dipahami, serta membangun relasi yang baik secara tatap muka dengan anggota di komunitas @menjadimanusia.id. Berdasarkan penelitian ini, akun @menjadimanusia.id dapat menjadi media edukatif bagi pengembangan diri dan mental individu serta masyarakat karena konten yang diunggah sangat informatif dan memiliki nilai guna dan dampak positif yang tinggi. Karena penelitian ini memiliki keterbatasan ruang yang hanya meneliti dua variabel saja dengan fokus pada media sosial Instagram saja, maka Peneliti memberikan rekomendasi bagi penelitian

berikutnya agar dapat meneliti akun media sosial @menjadimanusia.id dari sisi atau variable lainnya sehingga dapat mengembangkan penelitian secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Devani, K., Permana, A., Management, M. C., Programme, P., & Sosial, M. (2020). Pengaruh Terpaan Informasi Di Media Sosial Terhadap Sikap Followers (Studi Pada Informasi Prostitusi Tentang Seungri Eks Big Bang Di Twitter Di Kalangan Followers @Seungriid). *Jurnal Vokasi Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.7454/jvi.v8i2.222>
- Inayah, Fitriana. (2019, 20 Mei). 5 Akun Instagram Ini Bisa Ubah Perspektif Kamu Tentang Hidup. *Idn Times*. Diakses Dari <https://www.idntimes.com/>
- Istiani, N., & Athoillah Islamy. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia (Studi Analisis Falsafah Hukum Islam Dalam Kode Etik Netizmu Muhammadiyah). *Asy Syar'iyah : Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam*, 6(2), 202–225.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kbbi). (2021). Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa (Pusat Bahasa). Diakses Dari <https://kbbi.web.id/gayabahasa>
- Kholisoh, N. (2018). Pengaruh Terpaan Informasi Vlog Di Media Terhadap Sikap Guru Dan Dampaknya Terhadap Persepsi Siswa. *Jurnal Aspikom*, 3(5), 1002. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i5.380>
- Lenggogeni, A. (2014). *Pengaruh Membaca Isi Berita Kesehatan Detik.Com Terhadap Perubahan Pola Hidup Sehat Khalayak*. 1–131. <https://library.moestopo.ac.id/index.php?P=Fstream-Pdf&Fid=513&Bid=35234>
- Letuna, M. A. N. (2021). Instragram Sebagai Media Edukasi Vaksin Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(1), 88–106. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i1.3773>
- Meria Octavianti. (2017). Sikap Siswa Sma Di Kota Bandung Terhadap Informasi Mengenai Program Studi Di Perguruan Tinggi Negeri Indonesia. *Komversal*, 2(2), 40–53. <https://doi.org/10.38204/komversal.v2i2.129>
- Nasution, U., & Casmini, C. (2020). Integrasi Pemikiran Imam Al-Ghazali & Ivan Pavlov Dalam Membentuk Prilaku Peserta Didik. *Insania : Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan*, 25(1), 103–113. <https://doi.org/10.24090/insania.v25i1.3651>
- Nino, W. (2017). *Analisa Kualitas Informasi Cybercampus*. 21(1), 1–9. https://repository.unair.ac.id/70759/2/jurnal_fis.iip.1318wil.a.pdf
- Purnama, R. (2021). Model Perilaku Pencarian Informasi (Analisis Teori Perilaku Pencarian Informasi Menurut David Ellis). *Pustaka Karya : Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 10. <https://doi.org/10.18592/pk.v9i1.5158>
- Ridlo, I. A., & Zein, R. A. (2018). Arah Kebijakan

- Kesehatan Mental: Tren Global Dan Nasional Serta Tantangan Aktual. *Buletin Penelitian Kesehatan*, 46(1), 45–52. <https://doi.org/10.22435/Bpk.V46i1.56>
- Rini, D. (2018). Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma*, 5(3), 261–278.
- Robiatul Adawiyah, S. A. R. & A. R. B. (2011). Prinsip-Prinsip Komunikasi Dan Informasi Dalam Perspektif Tafsir Tematik Kementerian Agama Republik Indonesia. In *Prosiding Webinar Antarabangsa Tafsir Dan Hadis Nusantara 2.0* (Pp. 214–223).
- Rufaidah, V., Erwina, W., & Yanto, A. (2019). Hubungan Kualitas Web Kandaga Terhadap Kebutuhan Informasi Pengguna. *Jipi (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)*, 4(1), 31. <https://doi.org/10.30829/Jipi.V4i1.2917>
- Soemirat, S. (2014). Falsafah Dan Konsep-Konsep Dasar Komunikasi Persuasif. *Komunikasi Persuasif*, 1–41. <http://repository.ut.ac.id/4495/1/Skom4326-M1.pdf>
<http://www.pustaka.ut.ac.id/lib/2016/08/08/Skom4326-Komunikasi-Persuasif/#Tab-Id-3>
- Susiati. (2020). Gaya Bahasa Secara Umum Dan Gaya Bahasa Pembungkus Pikiran: Stilistika. *Reasearchgate, March*, 1–14.
- Umniyati, N., Hadisiwi, P., & Suminar, J. R. (2017). Pengaruh Terpaan Informasi Riset Melalui Website www.ppet.lipi.go.id Terhadap Sikap Mahasiswa Mengenai Penelitian. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(1), 111. <https://doi.org/10.24198/Jkk.V5i1.9076>
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/Jikom.V10i2.3609>
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/Jikom.V10i2.3609>