

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka dijadikan sebagai bahan penelitian yang dianalisis dari penelitian yang dipublikasikan maupun merupakan penelitian pribadi. Penyusunan kajian pustaka dilakukan untuk mengumpulkan informasi serta data berupa pendekatan, metode maupun teori yang digunakan yang telah dikaji baik dalam bentuk catatan, buku, laporan dan kajian lainnya (Hadi & Afandi, 2021). Tujuannya dari peneliti yaitu agar tidak adanya plagiarisme, pengulangan maupun peniruan, serta menunjukkan originalitas pada penelitian. Pada bagian kajian pustaka berisi mengenai tinjauan hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Tinjauan hasil penelitian terdahulu ini berisi penelitian yang sejenis atau memiliki tema yang sama serta relevan, Kerangka pemikiran berisi kerangka teoritis yang membahas lebih dalam mengenai keilmuan yang dipelajari serta teori penelitian yang digunakan. Lalu kerangka konseptual lebih mendalam mengenai bagan untuk mempermudah memahami teori yang dipakai pada penelitian. Dalam penulisan penelitian ini, peneliti mencari informasi baik dari referensi penelitian terdahulu, jurnal, buku, maupun sumber lainnya untuk mendapatkan suatu informasi yang berkaitan dengan judul Edukasi Kesehatan Mental Melalui Media Sosial Instagram (Tulandi, 2021).

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1.1 Penelitian Dalam Perspektif 1

Emmanuel Vinnesea Tulandi, dkk (2021). Strategi Komunikasi Akun Instagram UbahStigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Mengenai Kesehatan Mental. Jurnal Petik, 7(2), 136–143. <https://doi.org/10.31980/jpetik.v7i2.1196>.

Penelitian terdahulu ini dilatarbelakangi oleh Kesehatan mental di Indonesia masih dianggap tabu, karena stigma masyarakat yang menganggap gangguan jiwa tidak rasional. Untuk mengUbahStigma yang beredar di masyarakat tentang cepatnya pengetahuan lebih banyak tentang kesehatan jiwa. *New Media* berkembang menjadi salah satu hal yang bermanfaat bagi masyarakat. Seiring dengan perkembangan penggunaan media sosial yang semakin berkembang menjadi media edukasi bagi penggunanya. Pemanfaatan media sosial untuk edukasi digunakan oleh salah satu akun perawatan kesehatan mental di Instagram yaitu UbahStigma.

Melalui media sosial Instagram konten yang diposting oleh UbahStigma ingin masyarakat sadar akan pentingnya kesehatan mental. Untuk mencapai tujuan komunikasi maka perlu adanya strategi komunikasi agar tercipta komunikasi yang efektif dan tercapainya tujuan komunikasi yang diinginkan oleh UbahStigma. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi akun Instagram UbahStigma dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesehatan jiwa dan faktor apa saja yang mendukung dan menghambat dalam menjalankan tujuan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian

kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan *Head of Communication and Marketing Manager* UbahStigma. Berdasarkan hasil yang peneliti peroleh, UbahStigma dalam strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesehatan mental adalah dengan mengetahui audiens, menyusun pesan, metode setting, dan memilih media yang digunakan. Adapun faktor pendukung dalam menjalankan tujuan komunikasi UbahStigma adalah dukungan dari sesama komunitas, followers akun Instagram UbahStigma, praktisi kesehatan jiwa, psikolog, dan *influencer*. Sedangkan faktor penghambatnya adalah interpretasi yang salah terhadap pesan yang diberikan oleh UbahStigma dalam memahami topik yang dibahas dan pembuatan isi topik pesan yang dibutuhkan kritis dan detail. Maka hasil penelitian terdahulu ini menunjukan bahwa yang peneliti peroleh, strategi komunikasi yang digunakan.

Menurut pengamatan penulis Melalui akun Instagram UbahStigma, konten yang di unggah mengandung informasi yang valid di Instagram, lengkap, tetapi informasi disajikan dalam bahasa yang mudah dimengerti. Dengan beberapa postingan Instagram seperti gambar *visual*, UbahStigma membuat masyarakat mengerti akan isu kesehatan mental yang diperbincangkan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Selain itu, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi UbahStigma diantaranya, mengenal khalayak yang akan menjadi sasaran, menyusun pesan yang akan disampaikan ke khalayak, menetapkan metode yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan yang sudah disusun, dan menseleksi penggunaan media (Tulandi, 2021).

2.1.1.2 Penelitian Dalam Perspektif 2

Nisrina Chandra Sagita, dkk (2021). Strategi Komunikasi Media Sosial Indonesian Future Leaders Yogyakarta Terkait Isu Kesehatan Mental di Kalangan Remaja. Jurnal Ilmiah Komunikasi, 14(02), 62–69.

Kesehatan mental merupakan bagian dari aspek kejiwaan manusia dimana kondisi psikis seseorang mengalami keseimbangan tanpa gangguan seperti gangguan kecemasan, stress, depresi dan lainnya. Adanya gangguan pada kesehatan mental seseorang tidak hanya berpengaruh pada dirinya sendiri namun juga bagi lingkungan di sekitarnya seperti keluarga atau teman. Sama halnya dengan kesehatan fisik, menjaga kesehatan mental berfungsi untuk keseimbangan diri agar tetap terjaga dan stabil tanpa adanya gangguan mental yang dapat mengganggu aktifitas sehari-hari.

Kesehatan mental yang menjadi bagian penting untuk diperhatikan masih sering diabaikan oleh sebagian masyarakat, sehingga menyebabkan beberapa orang mengalami gangguan mental yang tidak tertangani dengan baik. Salah satu kelompok usia yang rentan mengalami gangguan mental yaitu usia remaja dari 16-24 tahun, karena di usia tersebut merupakan masa transisi seseorang untuk menjadi dewasa dan sedang berproses untuk mencari jati diri, dimana remaja harus beradaptasi dengan berbagai perubahan dalam hidupnya serta adanya emosi yang tidak stabil dapat mempengaruhi sikap para remaja. Di hadapan dengan berbagai kondisi tersebut seorang remaja perlu melakukan pencegahan agar terhindar dari berbagai gangguan kesehatan mental.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *Indonesian Future Leaders* Yogyakarta sebagai *NGO (Non Government Organization)* dalam meningkatkan kesadaran remaja terhadap isu kesehatan mental melalui media sosial Instagram dan platform Spotify. Pendekatan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Indonesian Future Leaders* Yogyakarta dalam meningkatkan kesadaran remaja terkait isu kesehatan mental sudah sesuai dengan perencanaan strategi komunikasi mulai dari mengenali audiens hingga media yang digunakan.

Indonesian Future Leaders Yogyakarta memanfaatkan Instagram dan platform Spotify untuk mengedukasi remaja terkait isu kesehatan mental dengan memposting gambar visual yang menarik serta menghadirkan obrolan santai dalam membahas isu seputar kesehatan mental. Hal tersebut mendapat respon positif dari audiens yang rata-rata adalah remaja. Saran yang diberikan oleh peneliti yaitu *Indonesian Future Leaders* Yogyakarta dapat memperbanyak postingan terkait isu kesehatan mental dan meningkatkan interaksi dengan audiens di media sosial. Maka hasil dari penelitian terdahulu ini adalah Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sebagai *Non government organization (NGO) Indonesian Future Leaders* Yogyakarta mengangkat isu kesehatan mental pada remaja melalui edukasi yang dilakukan di media sosial untuk meningkatkan kesadaran remaja akan pentingnya menjaga kesehatan mental. Hal tersebut di implementasikan dalam postingan di media sosial Instagram berupa konten desain visual yang membahas

informasi tentang isu kesehatan mental hingga tips menjaga kesehatan mental dan platform “*Spotify*” Indonesian Future Leaders Yogyakarta berjudul “*Good News Good Talk*” yang menghadirkan konten podcast dengan obrolan santai yang dikemas dengan menarik bersama staff Indonesian Future Leaders Yogyakarta untuk edukasi remaja seputar tips untuk menjaga kesehatan mental. Sesuai dengan tujuannya dalam meningkatkan kesadaran remaja dalam menjaga kesehatan mental Indonesian Future Leaders Yogyakarta membutuhkan strategi komunikasi agar audiens dapat memahami isi dari konten yang berkaitan dengan isu kesehatan mental.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti yang ditinjau dari strategi komunikasi menurut Anwar Arifin ada empat hal yang dapat mempengaruhi strategi komunikasi yang pertama yaitu mengenal khalayak, dalam menyampaikan informasi pada proses komunikasi khalayak memiliki peran penting sebagai penerima atau komunikan. Untuk merancang strategi komunikasi perlu adanya riset agar mengenal khalayak yang sesuai dengan tujuan. Strategi komunikasi yang dilakukan pada media sosial *Indonesian Future Leaders* menjadikan remaja sebagai sasaran utama dalam menyampaikan isi pesan yang disampaikan (Sagita, 2022).

2.1.1.3 Penelitian Dalam Perspektif 3

Benedicta Yovi Claudia Udjulawa, dkk (2021). Edukasi Kesehatan Kulit Perempuan Indonesia melalui Media Sosial pada Akun Instagram @hi.flawless. Jurnal Komunikasi Profesional, 5(3), 222–243. DOI : <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3685>.

Di era media sosial kini, konsumen tidak hanya berperan sebagai komunikan yang menerima informasi dari perusahaan secara pasif, tetapi juga berperan sebagai komunikator yang aktif menyebarkan dan menanggapi informasi tersebut. Dari penerima *statis*, konsumen menjadi pengguna yang diberdayakan secara aktif dan dalam lingkungan ini kekuatan komunikator diarahkan lebih merata, baik bagi perusahaan maupun konsumen, Media sosial telah mengubah cara konsumen untuk terlibat dengan perusahaan dan bahkan perilaku konsumen secara luas seperti perolehan informasi, opini, hingga perilaku pembelian dan evaluasi konsumen.

PT Optima Indonesia melalui akun Instagram @hi.flawless yang merupakan distributor resmi dari merek skincare Aquaplus di Indonesia. Pesan yang disampaikan perusahaan harus dibentuk untuk menangani pasar sasaran mereka, artinya perusahaan harus berhati-hati dalam memilih pesan yang akan disampaikan pada konsumen untuk meningkatkan efektivitas dari upaya komunikasi pemasarannya. Dengan produk yang dipasarkan berupa produk perawatan kulit atau skincare, @hi.flawless menggunakan strategi pemasaran konten berupa edukasi kesehatan kulit bagi perempuan Indonesia. Alih-alih berfokus pada promosi secara *agresif* akan produknya, perusahaan ini memberikan

konten yang relevan dan bernilai bagi konsumen, yaitu melalui edukasi yang dapat meningkatkan pengetahuan mereka akan kesehatan kulit dan nantinya diharapkan dapat membantu meningkatkan citra dan kesadaran merek hingga mempengaruhi kepercayaan konsumen serta minat dan keputusan pembelian.

Beberapa contoh konten edukasi yang dibuat oleh perusahaan ini melalui Instagram @hi.flawless yaitu seperti tips dan trik menjaga kesehatan kulit, cara mengatasi dan penyebab masalah kulit, serta jenis-jenis masalah kulit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model komunikasi yang berlangsung pada pemasaran konten edukasi mengenai kesehatan kulit perempuan Indonesia pada Instagram @hi.flawless dan menentukan efektivitas pemasaran konten tersebut berdasarkan model komunikasi yang terjadi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Metode pengumpulan data adalah melalui observasi dan wawancara, sedangkan teknik analisis data menggunakan metode analisis reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Adapun penelitian ini menunjukkan bahwa model komunikasi yang terjadi adalah model komunikasi interaksional Schramm yang kemudian dapat dikembangkan lagi menjadi *multistep non-linear communication model* serta *advanced web communication*. Penggunaan edukasi kesehatan kulit perempuan Indonesia sebagai konten untuk pemasaran di Instagram @hi.flawless diketahui telah selaras dengan model komunikasi yang berlaku dan efektif untuk diterapkan, terlihat dari tingginya keterlibatan konsumen secara relatif dan peningkatan penjualan yang terjadi. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan penjabaran yang telah dilakukan, diketahui bahwa PT Optima Indonesia melalui akun Instagram

@hi.flawless telah melakukan pemasaran konten edukasi dengan topik kesehatan kulit perempuan Indonesia.

Konten edukasi ini sendiri merupakan strategi pemasaran *soft-selling* yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi dan edukasi berkaitan dengan skincare. Komunikasi yang terjadi bersifat interaktif sesuai dengan model Schramm, secara dua arah konsumen dan perusahaan dapat berinteraksi satu sama lain melalui konten-konten edukasi @hi.flawless. Lebih lanjut, konten edukasi ini juga dapat dikembangkan lagi sebagai *multistep non-linear communication model* dan *advanced web communication model* dengan karakteristik komunikasi interaktif dua arah yang saling berhubungan antara konsumen, influencers sebagai opinion leader, dan PT Optima Indonesia sendiri melalui @hi.flawless. Edukasi kesehatan kulit perempuan Indonesia pun dinilai efektif, sesuai dengan model komunikasi yang berlaku (Claudia et al., 2021).

Tabel 2.1

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Edukasi Kesehatan Mental Melalui Media Sosial Instagram

NO	Item	Peneliti I
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Emmanuel Vinnesea Tulandi, dkk (2021). Strategi Komunikasi Akun Instagram UbahStigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang
2.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi akun Instagram UbahStigma dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesehatan jiwa dan faktor apa saja yang mendukung dan menghambat dalam menjalankan tujuan tersebut.
3.	Pendekatan Penelitian	Kualitatif
4.	Teori	Strategi Komunikasi menurut Anwar Arifin
5.	Hasil	Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu ini menunjukan bahwa yang peneliti peroleh, UbahStigma dalam strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesehatan mental adalah dengan mengetahui <i>audience</i> , menyusun pesan, metode setting, dan memilih media yang digunakan.
6.	Persamaan dan Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Persamaan mengenai pembahasan pada penelitian terdahulu dengan yang diteliti yaitu mengambil topik mengenai kesehatan mental, selain itu sama-sama mengambil akun instagram dalam proses penelitian yang dilakukan serta objek yang dituju pada penelitian. Sedangkan, perbedaannya adalah dalam penelitian ini banyak strategi komunikasi yang dibahas tidak hanya menggunakan strategi menurut anwar arifin saja melainkan menjelaskan dimensi lain dari berbagai ahli.
7.	Kritik	Pada penelitian ini tidak dijelaskan teori yang digunakan secara rinci. Hanya mencantumkan dimensi pada strategi komunikasi tanpa menyebutkan nama dari penemu konsep tersebut.

Tabel 2.2

NO	Item	Peneliti II
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota.	Nisrina Chandra Sagita,dkk (2021). Strategi Komunikasi Media Sosial Indonesian Future Leaders Yogyakarta Terkait Isu Kesehatan Mental di Kalangan Remaja. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia
2.	Tujuan Penelitian	Bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi <i>Indonesian Future Leaders Yogyakarta sebagai NGO (Non Government Organization)</i> dalam meningkatkan kesadaran remaja terhadap isu kesehatan mental melalui media sosial Instagram dan <i>platform Spotify</i> .
3.	Pendekatan Penelitian	Kualitatif
4.	Teori	Strategi Komunikasi Menurut Anwar Arifin
5.	Hasil	Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, strategi komunikasi yang dilakukan oleh Indonesian Future Leaders Yogyakarta dalam meningkatkan kesadaran remaja terkait isu kesehatan mental sudah sesuai dengan perencanaan strategi komunikasi mulai dari mengenali audiens hingga media yang digunakan. <i>Indonesian Future Leaders Yogyakarta</i> memanfaatkan Instagram dan <i>platform Spotify</i> untuk mengedukasi remaja terkait isu kesehatan mental dengan memposting gambar visual yang menarik serta menghadirkan obrolan santai dalam membahas isu seputar kesehatan mental.
6.	Persamaan dan Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Persamaan sama-sama meneliti mengenai bagaimana strategi komunikasi dalam menyebarkan informasi. Selain itu dalam mengambil teori yang digunakan pun penelitian terdahulu ini menggunakan strategi menurut Anwar Arifin guna untuk mengetahui akun apa yang akan digunakan. Perbedaannya dimana dalam penelitian ini belum diketahui secara jelas penggunaan media yang digunakan.
7.	Kritik	Mungkin dalam pengambilan media sebaiknya melakukan riset dalam penelitian maka media yang digunakan diterapkan dalam penelitian.

Tabel 2.3

NO	Item	Peneliti III
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota.	Benedicta Yovi Claudia Udjulawa,dkk (2021). Edukasi kesehatan kulit perempuan indonesia melalui media sosial pada akun instagram @hi.flawless. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia
2.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model komunikasi yang berlangsung pada pemasaran konten edukasi mengenai kesehatan kulit perempuan Indonesia pada Instagram @hi.flawless dan menentukan efektivitas pemasaran konten tersebut berdasarkan model komunikasi yang terjadi.
3.	Pendekatan Penelitian	Kualitatif
4.	Teori	Model Komunikasi Interaktif Schramm
5.	Hasil	Hasil dari penelian ini adalah analisis model komunikasi yang terjadi pada proses pemasaran konten edukasi kesehatan perempuan Indonesia oleh PT Optima Indonesia melalui akun Instagram @hi.flawless. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian untuk mengembangkan strategi pemasaran konten melalui media sosial yang efektif bagi perusahaan, lalu observasi interaksi komunikasi <i>digital</i> pada konten-konten edukasi di Instagram @hi.flawless dan wawancara dengan pihak representatif dari perusahaan. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan teknik berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau <i>verifikasi</i> . Analisis data tersebut akan dikaitkan dengan teori-teori pendukung mengenai model komunikasi, terutama dalam kaitannya dengan komunikasi secara online di media sosial.
6.	Persamaan dan Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Persamaan pada penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian terdahulu ini adalah sama-sama membahas mengenai edukasi kesehatan melalui media sosial instagram, sama-sama mengambil topik bahasan sesuai dengan keadaan yang sedang marak terjadi atau yang sering diperbincangkan, sedangkan perbedaannya adalah pengambilan data serta perolehan data yang diambil penelitian terdahulu menggunakan model komunikasi sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan strategi komunikasi, selain itu metode penelitian terdahulu

		menggunakan netnografi sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif. Lalu, pada penelitian ini tujuannya tidak hanya mengedukasi saja melainkan ada unsur pemasaran yang dilakukan, sedangkan pada penelitian yang dilakukan secara keseluruhan berfokus pada bagaimana strategi yang dilakukan dalam mengedukasi masyarakat mengenai kesehatan mental, melihat kesehatan mental menjadi hal yang memang perlu diperhatikan dengan lebih serius, serta membantu mengurangi terjadinya hal negatif yang mungkin akan terjadi bagi para penderita gangguan mental.
7.	Kritik	Pada penelitian terdahulu ini lebih menekankan pada proses pemasaran dibandingkan edukasi yang terdapat pada judul penelitian. Tetapi hal tersebut tetap tidak keluar tujuan utama dalam mengedukasi hanya saja disandingkan dengan unsur pemasaran.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini merupakan hasil berfikir penulis yang dijadikan sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator atau petunjuk yang dapat menjadi latar belakang penelitian ini. Peneliti akan menjelaskan masalah pokok dari penelitian dengan menyusun dan menghubungkan teori dan inti masalah yang ada dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi (*Grand Theory*)

Kata komunikasi bermula dari kata latin yaitu *Communicatio*, dan dari kata *communis* yang artinya sama. Sama dalam artian adalah persamaan persepsi atau makna. Berdasarkan penyampaian informasi oleh seseorang kepada orang lain, bukanlah suatu hal yang mudah, karena jika mudah maka tidak mungkin adanya komunikasi yang tidak sesuai. Ketika dua orang berkomunikasi, ibarat dua dunia yang berbeda bertemu karena setiap individu memiliki pengalaman yang dan latar belakang yang berbeda (Ariana, 2016).

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan antara komunikator dengan komunikan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, menyampaikan informasi dan adanya hubungan timbal balik. Dalam proses penyampaian sebaiknya harus berupaya menciptakan makna kesamaan mengenai bahasa yang digunakan dan memahami makna dari apa yang dibicarakan. Karena kesamaan ini, pasti lebih mudah mendapatkan informasi dari orang yang sedang berkomunikasi (Rosad, 2020).

2.1.1.1.1 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Proses komunikasi adalah untuk menciptakan transmisi pesan kepada orang lain melalui komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif berarti menciptakan pemahaman, membangkitkan kegembiraan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan interpersonal, dan mengubah perilaku. Terdapat empat fungsi komunikasi diantaranya sebagai berikut (Basit, 2018) :

1. Menginformasikan / *to informative* yaitu memberikan informasi kepada publik, menyampaikan kepada masyarakat perihal peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tindakan orang lain, juga segala sesuatu yang telah dikomunikasikan oleh orang lain.
2. Mendidik / *to educate* yaitu fungsi komunikasi sebagai alat pendidikan. Komunikasi memungkinkan orang-orang dalam suatu masyarakat untuk menyampaikan ide dan pemikiran kepada orang lain sehingga orang lain dapat memperoleh pengetahuan dan informasi.
3. Menghibur / *to entertain* yaitu fungsi komunikasi tidak hanya untuk menyampaikan dan mempengaruhi pendidikan, tetapi komunikasi dapat berfungsi sebagai pemberi hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi / *to influence* yaitu fungsi mempengaruhi tugasnya adalah mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi , secara alamiah berusaha mempengaruhi cara berpikir komunikator, dan terlebih lagi berusaha mengubah sikap dan perilaku komunikator sesuai dengan harapan. (Basit, 2018).

Sedangkan, Tujuan dari komunikasi di kelompokkan sebagai berikut :

1. Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*), Tujuan komunikasi adalah untuk mempengaruhi perilaku manusia. Setelah seseorang menyampaikan informasi apa yang ingin disampaikan (komunikasi), langkah selanjutnya adalah apakah informasi atau pesan yang disampaikan mempengaruhi seseorang dan apakah mengubah sikap orang tersebut atau tidak. Komunikasi diharapkan dapat mengubah sikap seseorang sesuai dengan harapan komunikator.
2. Mengubah Opini / Pendapat / Pandangan (*To Change The Opinion*), Lebih jauh lagi, tujuan komunikasi adalah mengubah pikiran atau pendapat seseorang dengan cara yang diharapkan oleh komunikator. Menurut kata dasar komunikasi, *coomon*, yang bila kita artikan dalam bahasa Indonesia berarti “sama”, maka dapat dilihat dengan jelas bahwa tujuan komunikasi sebenarnya adalah untuk mencapai kesamaan pandangan atau pendapat.
3. Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*), Setelah menerima informasi, tujuan komunikasi yaitu agar penerima informasi berperilaku sesuai dengan stimulus yang diberikan, atau dengan kata lain berperilaku seperti yang diharapkan informan.
4. Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*), Pada *poin* sebelumnya, perubahan perilaku yang diinginkan lebih bersifat individual, pada fase ini perubahan ditujukan pada kelompok

masyarakat yang lebih luas. Sehingga perubahan yang terjadi sangat kuat (Rizkiana, 2017).

2.1.1.1.2 Unsur unsur komunikasi

Unsur-unsur komunikasi terbagi menjadi tujuh yaitu sumber atau sarana komunikasi, pesan, saluran atau media, penerima atau sarana komunikasi, efek, reaksi dan lingkungan. Ketujuh unsur ini juga sering disebut sebagai komponen komunikasi. Unsur-unsur tersebut sangat penting dalam menciptakan proses komunikasi untuk mencapai komunikasi yang baik (Raden, 2016).

Adapun unsur – unsur komunikasi diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Komunikator

Dalam proses komunikasi komunikator berperan penting karena mengerti atau tidaknya lawan bicara tergantung cara penyampaian komunikator. “Komunikator berfungsi sebagai *encoder*, yakni sebagai orang yang memformulasikan pesan yang kemudian menyampaikan kepada orang lain, orang yang menerima pesan ini adalah komunikan yang berfungsi sebagai *decoder*, yakni menerjemahkan lambang-lambang pesan konteks pengertian sendiri. Persamaan makna dalam proses komunikasi sangat bergantung pada komunikator, maka dari itu terdapat syarat-syarat yang diperlukan oleh komunikator.

2. Pesan

Pesan dalam proses komunikasi merupakan informasi yang dikirimkan kepada penerima. Pesan ini bisa berupa verbal maupun nonverbal. Pesan verbal dapat ditulis, seperti: Surat, buku, majalah, catatan, sedangkan komunikasi lisan dapat berupa percakapan pribadi, panggilan telepon, radio dll. Pesan non-verbal dapat berupa gerak tubuh, gerakan tubuh dan ekspresi wajah, serta nada suara. Ada beberapa bentuk pesan, diantaranya:

- a. *Informatif*, yaitu menginformasi kepada komunikator, kemudian komunikator dapat menarik kesimpulannya sendiri
- b. *Persuasif*, yaitu melalui persuasi untuk membangkitkan pemahaman dan kesadaran seseorang akan pentingnya bagi kita memberikan pendapat atau sikap bahwa perubahan akan terjadi, tetapi perubahan itu adalah kehendak seseorang.
- c. *Koersif*, yaitu penggunaan sanksi. Bentuknya dikenal dengan istilah agitasi, yaitu penekanan yang menimbulkan tekanan internal antara dirinya dengan publik. . (Raden, 2016).

3. Media

Media adalah sarana komunikasi atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikator, atau media yang digunakan dalam memberi umpan balik komunikasi kepada komunikator. “Media sendiri merupakan bentuk perantara, pengirim, atau penyalur (Raden, 2016).

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang dituju untuk pesan yang dikirim oleh sumber pengirim. Penerima biasa disebut dengan istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi dipahami bahwa adanya penerima adalah karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah unsur penting dalam komunikasi, sebab penerima merupakan objek komunikasi. Jika penerima tidak menerima pesan, maka menyebabkan sejumlah masalah yang sering timbul perubahan, sumber, pesan dan saluran. Komunikan harus mampu mendengarkan dan memahami pesan yang disampaikan. Begitu pula sebaliknya komunikator harus mampu menyampaikan pesan yang baik (Raden, 2016).

5. Efek

Influence atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang penerima pikirkan, rasakan dan lakukan sebelum dan sesudah menerima pesan. “Pengaruh itu dapat terwujud dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku

seseorang. Oleh karena itu, mempengaruhi sebagai akibat diterimanya suatu pesan dapat juga diartikan sebagai mengubah atau meneguhkan pengetahuan tentang keyakinan tentang sikap dan tindakan seseorang (Raden, 2016).

2.1.1.1.3 Jenis – Jenis Komunikasi

Adapun jenis – jenis komunikasi yang sering digunakan dalam kehidupan sehari – hari diantaranya adalah :

- 1) Komunikasi tertulis merupakan komunikasi yang disampaikan secara tertulis. Keuntungan dari komunikasi ini antara lain adalah bahwa komunikasi itu telah dipersiapkan terlebih dahulu secara baik.
- 2) Komunikasi lisan merupakan komunikasi yang dilakukan secara lisan. Komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung berhadapan atau tatap muka dan dapat pula menggunakan telepon.
- 3) Komunikasi nonverbal merupakan komunikasi menggunakan mimik, pantonim, dan bahasa isyarat.
- 4) Komunikasi satu arah merupakan komunikasi yang bersifat koersif dapat berbentuk perintah, intruksi, dan bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi.
- 5) Komunikasi dua arah lebih bersifat *informative, persuasive dan feedback* (Raden, 2016).

2.2.1.2 Tinjauan *Public Relations* (*Middle Range Theory*)

Public Relations merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus memiliki program kerja yang jelas dan terperinci menemukan fakta, merencanakan, mengkomunikasikan hingga mengevaluasi hasil apa yang telah dicapai (Sari, 2017). *Public relations* merupakan upaya sadar dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan khalayaknya. *Public relations* juga dapat di definisikan sebagai sesuatu yang dirancang dalam bentuk komunikasi persuasif yang di bentuk untuk mempengaruhi segmen publik tertentu.

Dengan demikian, kehadiran *public relations* di suatu perusahaan atau organisasi dapat menggunakan komunikasi persuasif dalam beberapa fungsinya dan untuk khalayak tertentu yang hanya bertujuan untuk menerima pesan dari PR perusahaan tersebut. Sehingga seorang *public relations* harus mengelola komunikasi dan mampu menyampaikan pendapat serta rencana mengenai program-program yang dilakukan oleh *public relations* sebagai salah satu tanggung jawabnya memberikan kepercayaan kepada publik dan menjalin hubungan yang harmonis dengan publik (Handayani, 2019). Maka dapat disimpulkan berdasarkan paparan di atas bahwa secara umum *public relations* merupakan fungsi manajemen dan juga merupakan proses interaksi dimana *public relations* menciptakan opini publik sebagai *input* yang menguntungkan kedua belah pihak.

2.2.1.2.1 Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama dari *public relations* adalah untuk mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok yang saling berinteraksi, melalui dialog

dengan semua kelompok dimana persepsi, sikap dan organisasi/instansi/perusahaan (Surtinah & Ekhsan, 2020). Tujuan *public relations* adalah mengembangkan citra yang positif bagi pihak luar, masyarakat dan konsumen dengan mempromosikan saling pengertian antara kelompok sasaran dan perusahaan, mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relation yang meningkatkan brand awareness dan recognition value. mendukung bauran pemasaran (Marlina, 2018) .

2.2.1.2.3 Fungsi Public Relations

Kegiatan PR harus dilaksanakan secara menyeluruh dan berkesinambungan. Keberhasilan PR dalam menjalankan tugasnya merupakan komitmen seluruh individu dan organisasi dalam menjalankan tugasnya, mulai dari manajemen utama atau *top and staff management* yang membantu keberlangsungan, serta sumber daya manusia hingga manajemen level paling bawah. Dalam penelitian ini, menurut Cutlip, fungsi PR memiliki beberapa komponen, di antaranya sebagai berikut (Rafi, 2020) :

1. Hubungan Eksternal, Hubungan eksternal adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan memelihara hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara perusahaan atau organisasi dengan *audiens* atau publik sasaran.
2. Publisitas, Informasi yang dihasilkan oleh sumber *eksternal* yang digunakan oleh media karena informasi tersebut layak diberitakan. Cara penempatan pesan dalam media ini merupakan cara yang dapat

dikontrol, karena sumber data tidak membayar media untuk mengunduh data.

3. *Advertising*, informasi yang dipublikasikan di media oleh sponsor teridentifikasi membayar penempatan dan waktu informasi.
4. *Press Agency*, adalah pembuatan berita dan peristiwa yang layak diberitakan untuk menarik perhatian media dan publik
5. *Public Affairs*, Fungsi urusan publik adalah bagian pembangunan dan pemeliharaan hubungan khusus dari kegiatan PR.
6. *Lobbying* , bagian khusus dari PR yang berfungsi sebagai pemelihara hubungan terutama dengan tujuan mempengaruhi.
7. Manajemen *Issue*, fungsi Manajemen isu adalah salah satu tugas utama humas. Dalam fungsi ini, *Public Relations* terlibat dalam proses proaktif mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menanggapi isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik.
8. Hubungan *Investor*, bagian dari *Public Relations* dalam perusahaan yang membangun dan memelihara hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan pemangku kepentingan dan pihak lain didalam komunitas.

9. Pengembangan, Bagian khusus dari PR dalam organisasi nirlaba untuk menjaga hubungan dengan donatur dan anggota untuk menerima dukungan sukarela (Rafi, 2020).

2.2.1.3 Tinjauan Teori Komunikasi (*Apply Theory*)

2.2.1.3.1 Tinjauan Teori Strategi Komunikasi

Efek dalam komunikasi merupakan perubahan yang terjadi pada penerima (komunikan atau khalayak) baik secara langsung maupun tidak langsung sebagai akibat dari pesan yang diterima atau dengan bantuan media, jika perubahan tersebut sesuai dengan keinginan komunikator, maka komunikasi itu disebut efektif. Strategi Komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication managemen*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasional secara taktis harus dilakukan, dalam artian pendekatannya (*approach*) dapat berubah sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Miftahuddin, 2014).

Tujuan strategi komunikasi diantaranya adalah :

- *To secure understanding*, strategi komunikasi dengan tujuan untuk memastikan terciptanya saling pengertian dalam komunikasi dan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi atau perusahaan tersebut.

- *To motive action*, strategi komunikasi bertujuan untuk memberikan dorongan, memotivasi perilaku atau aksi. Komunikasi selalu memberi pemahaman yang diharapkan dapat memengaruhi atau mengubah perilaku komunikan agar sesuai dengan keinginan komunikator.
- *To reach the goals which the communicator sought to achieve*, strategi komunikasi memberikan gambaran cara bagaimana mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Strategi komunikasi diperlukan agar proses komunikasi antara komunikator dan yang dikomunikasikan, dalam hal ini yaitu antara pemilik akun (komunikator) dengan *followers* (komunikan), efektif dan mencapai hasil yang diinginkan. Komunikasi efektif meliputi hal-hal sebagai berikut (Yanik et al., 2019) :

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behavior*)

Efek komunikasi yang timbul pada komunikan sering kali di klasifikasikan sebagai berikut :

- a. Efek Kognitif : adalah berkaitan dengan akal pikir atau rasio, misalnya komunikan yang semula tidak tau, tidak mengerti menjadi mengerti atau tidak sadar menjadi sadar

- b. Efek Afektif : adalah memiliki efek emosional, misalnya komunikan yang awalnya merasa tidak senang menjadi senang, sedih menjadi gembira
- c. Efek Konatif : adalah efek yang berkaitan dengan penciptaan kepercayaan komunikator untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator berdasarkan pesan yang disampaikan. (Yanik et al., 2019).

Adapun Teori Komunikasi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori **Strategi Komunikasi menurut Anwar Arifin**. Dalam bukunya “Strategi Komunikasi” Anwar Arifin (1984) menyatakan bahwa strategi adalah keputusan yang lengkap tentang tindakan yang dilakukan mencapai sebuah tujuan. berdasarkan Anwar Arifin, Strategi Perencanaan Komunikasi diantaranya ada empat tahap komunikasi yang diperlukan lanjutan yaitu (Milenia et al., 2021):

1. Mengenal Khalayak

Khalayak ditentukan oleh komunikator sehingga tujuan yang dimaksud dapat tersampaikan dengan benar dan timbul proses komunikasi yang benar, karena dalam proses komunikasi publik tidak pasif melainkan aktif. Oleh karena itu, apa yang terjadi antara komunikator dan audiens tidak hanya saling berhubungan melainkan saling mempengaruhi juga (Milenia et al., 2021).

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam

merumuskan strategi komunikasi kita harus memperhitungkan suatu kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengenal khalayak. Khalayak tidak pasif tetapi aktif, sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi hubungan tetapi juga saling mempengaruhi. Khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak, dimana terdapat syarat dalam menentukan khalayak diantaranya :

- Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menarik banyak perhatian
- Kontrol Masyarakat serta adanya norma dan nilai dari masyarakat yaitu untuk mengikuti pendapat dengan mayoritas terbanyak.
- Situasi dimana khalayak itu berada adalah sikap saling menghargai satu sama lain dan saling memberikan perhatian serta pengertian (Milenia et al., 2021).

2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak sasaran atau target *audience*, komunikator menyusun pesan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian agar khalayak dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh komunikator. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isi dari sebuah pesan bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Syarat dari sebuah pesan yang efektif adalah menarik, dapat memenuhi kebutuhan individual

(*personal needs*) pada komunikasi, pesan dapat memuaskan kebutuhan emosi, pesan dapat memuaskan kebutuhan harapan logis bagi penerima pesan yang disampaikan (Milenia et al., 2021).

Agar komunikasi yang disampaikan dapat lebih efektif, maka pesan yang disampaikan harus memenuhi syarat-syarat berikut:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran dimaksud.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran berada pada saat ia bergerak untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki olehnya (Milenia et al., 2021).

Adapun proses menyusun pesan ini bisa dilakukan dengan 3 cara yaitu :

- Pesan Informatif, yaitu satu bentuk pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta dan data yang benar serta pendapat yang benar pula.

- Pesan Persuasif, yaitu pesan yang sifatnya mempengaruhi dengan jalan membujuk.
- Pesan Edukatif, yaitu salah satu penyampaian pesan dengan cara mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan.

3. Menetapkan Metode

Pada tahap menetapkan metode, mengandalkan isi konten yang bagus saja tidak cukup untuk membuat upaya tersebut menjadi efektif, namun metode-metode yang digunakan juga sangat mempengaruhi proses keberhasilan yaitu melalui metode *redudancy* serta *canalizing*. Metode dalam penyampaian sebuah komunikasi juga salah satu hal yang penting agar efektivitas dalam komunikasi bisa tercapai. Terdapat beberapa metode komunikasi efektif, antara lain:

- *Redundancy (Repetition)* yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan.
- *Canalizing Proses* yaitu memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak (Milenia et al., 2021).

4. Menentukan media

Menentukan media apakah media yang digunakan Benar-benar beradaptasi Situasi dan *audiens* target sehingga pesan dapat tersampaikan dengan lebih efisien. Ada beberapa faktor dalam memilih media diantaranya :

- *Visual Media* : Media yang hanya mengandalkan indera penglihatan yang fungsinya menarik dan mengarahkan perhatian khalayak untuk

berkonsentrasi, contoh di media yang dirasa memiliki daya tarik seperti ilustrasi yang menyampaikan pesan-pesan pembelajaran.

- *Auditive Media* : media yang dapat didengar saja atau media yang hanya memiliki unsur suara, seperti radio dan rekaman suara. Menggunakan platform intagram sebagai medianya.
- *Audio-Visual Media* ialah jenis media yang selain mengandung unsur suara juga mengandung unsur gambar yang dapat dilihat secara visual (Milenia et al., 2021).

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Komunikasi Edukasi

Edukasi sendiri merupakan segala keadaan, hal, peristiwa, kejadian, atau tentang suatu proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok dalam usaha mendewasakan manusia. Edukasi dilakukan melalui upaya pengajaran dan pelatihan. Istilah komunikasi edukasi masih menjadi hal yang masih tabu baik di kalangan peminat kajian komunikasi, *civitas* akademik maupun khalayak umum. Komunikasi edukasi adalah sebuah proses dan kegiatan komunikasi yang dirancang secara khusus untuk tujuan meningkatkan nilai tambah bagi pihak sasaran, yang sebenarnya dalam banyak hal adalah untuk meningkatkan literasi pada banyak bidang yang bernuansa teknologi, komunikasi, dan informasi. Komunikasi edukasi yang dimaksud merupakan komunikasi yang sudah merambah atau menyentuh dunia pendidikan dengan segala aspeknya. Komunikasi edukasi dapat menunjukan proses komunikasi sosial atas realitas pendidikan. Realitas itu dikonstruksi oleh makna-makna yang dipertukarkan dalam tindakan dan interaksi individu-individu.

Karena pada dasarnya, komunikasi edukasi memiliki posisi penting baik dalam konteks kajian di ranah keilmuan komunikasi dan sebagai *skill* praktis yang dapat menunjang proses edukasi itu sendiri (Volkers, 2019).

2.2.2.1.1 Fungsi Komunikasi Edukasi

Dalam dunia pendidikan, komunikasi memiliki beberapa fungsi, sebagaimana fungsi dari komunikasi itu sendiri yang merupakan suatu disiplin ilmu, untuk mendukung setiap aktifitas pendidikan komunikasi sangat berpengaruh besar, adapun beberapa fungsi komunikasi antara lain :

1. Fungsi Informatif, maksudnya komunikasi berfungsi memberi keterangan, memberi data atau fakta yang berguna bagi segala aspek kehidupan manusia, melalui komunikasi maka apa yang ingin disampaikan oleh informan kepada komunikan dapat diberikan dalam bentuk lisan maupun tulisan.
2. Fungsi Edukatif, maksudnya komunikasi berfungsi mendidik masyarakat, mendidik setiap orang dalam menuju pencapaian kedewasaan mandiri, seseorang bisa banyak tahu karna banyak mendengar, banyak membaca dan banyak berkomunikasi.
3. Fungsi Persuasif, maksudnya komunikasi mampu membujuk orang lain/ masyarakat untuk berperilaku sesuai dengan kehendak yang diinginkan oleh komunikator. Membangkitkan pengertian dan kesadaran komunikan, baik bersifat motivasi maupun bimbingan,

bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan perubahan sikap, tetapi berubahnya adalah atas kehendak sendiri (Yunita, 2021).

2.2.2.1.2 Unsur – unsur Komunikasi Edukasi

1. Manusia / objek yang dituju:

Manusia yang bertindak sebagai penyimpan, pengolah, penyaji, dan penerima pesan. Dalam hal ini terdapat orang yang mengedukasi yaitu bertugas sebagai komunikator yang menyampaikan informasi kepada orang yang di edukasi yang bertugas sebagai komunikan (penerima informasi), adanya interaksi antara pemberi edukasi dan orang yang menerima edukasi.

2. Materi Edukasi :

Ajaran/informasi yang diteruskan oleh komponen lain dalam bentuk ide, fakta, arti, dan data. Contoh: semua bidang studi seperti Bahasa, Politik, Ekonomi, Logika, Etika, Tingkah laku, Kesehatan, dan lain-lain.

3. Alat :

Banyak tokoh teknologi yang mengemukakan bahwa manusia akan berhasil jika hasil dari pembelajaran itu memberikan rasa senang kepada penerimanya, salah satu penunjang yang dapat memunculkan rasa senang tersebut adalah sarana ataupun alat yang digunakan. Adapun beberapa alat bantu dalam proses edukasi seperti: papan tulis,

gambar dan ilustrasi photo, slide dan film, rekaman pendidikan, peta dan globe, dan buku pelajaran.

4. Metode dan Teknik:

Metode atau cara merupakan prosedur rutin atau acuan yang disiapkan untuk menggunakan bahan maupun peralatan agar proses edukasi dapat disampaikan dengan komunikasi yang efektif, metode yang digunakan bisa seperti pengajaran terprogram, simulasi, permainan, design grafis yang menarik dalam setiap postingan maupun tanya jawab (Yunita, 2021).

2.2.2.1.3 Proses Komunikasi Edukasi

Proses edukasi pada dasarnya merupakan sebuah proses komunikasi, penyampaian pesan dari pengantar ke penerima. Pesan yang disampaikan berupa isi atau ajaran yang ditujukan kedalam simbol-simbol komunikasi, baik verbal (kata-kata dan tulisan) maupun non verbal, proses ini dinamakan *encoding*. Sedangkan penafsiran simbol-simbol komunikasi yaitu dinamakan sebagai *decoding* (Yunita, 2021).

Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal (*verbal communication*) adalah salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan kepada pihak lain melalui tulisan dan lisan. Membaca surat kabar, majalah, jurnal, mendengarkan radio, menonton televisi, melihat media sosial dan sejenisnya, merupakan contoh bentuk-bentuk komunikasi verbal (Yunita, 2021).

2.2.2.2 Kesehatan Mental

Kesehatan mental merupakan suatu keadaan dimana seseorang tidak mengalami perasaan bersalah terhadap dirinya sendiri, memiliki estimasi yang realistis terhadap dirinya sendirinya dan dapat menerima kekurangan atau kelemahannya, kemampuan menghadapi masalah-masalah dalam hidupnya, memiliki kepuasan dalam kehidupan sosialnya, serta memiliki kebahagiaan dalam hidupnya (Zulkarnain, 2019). Kesehatan mental menurut seorang ahli kesehatan Merriam Webster, merupakan suatu keadaan emosional dan psikologis yang baik, dimana individu dapat memanfaatkan kemampuan kognisi dan emosi berfungsi dalam komunitasnya, dan memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Kondisi mental yang sehat pada tiap individu tidaklah dapat disamaratakan. Kondisi inilah yang semakin membuat urgensi pembahasan kesehatan mental yang mengarah pada bagaimana memberdayakan individu, keluarga, maupun komunitas untuk mampu menemukan, menjaga, dan mengoptimalkan kondisi sehat mentalnya dalam menghadapi kehidupan sehari-hari. terdapat empat buah rumusan tentang kesehatan mental diantaranya (Zulkarnain, 2019) :

1. Terhindarnya orang dari gejala-gejala gangguan jiwa (*neurose*) dan dari gejala-gejala penyakit jiwa (*psychose*).
2. Kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan diri sendiri, dengan orang lain dan masyarakat serta lingkungan dimana ia hidup.
3. Pengetahuan dan perbuatan yang bertujuan untuk mengembangkan dan memanfaatkan segala potensi, bakat dan pembawaan yang ada

semaksimal mungkin, sehingga membawa kepada kebahagiaan diri dan orang lain, serta terhindar dari gangguan-gangguan dan penyakit jiwa.

4. Terwujudnya keharmonisan yang sungguh-sungguh antara fungsi-fungsi jiwa, serta mempunyai kesanggupan untuk menghadapi masalah-masalah yang biasa terjadi, dan merasakan secara positif kebahagiaan dan kemampuan dirinya.

Menurut Badan Kesehatan Dunia (WHO), Kesehatan mental merupakan kemampuan adaptasi seseorang dengan dirinya sendiri dan dengan alam sekitar secara umum, sehingga merasakan senang, bahagia, hidup dengan lapang, berperilaku sosial secara normal, serta mampu menghadapi dan menerima berbagai kenyataan hidup (Zulkarnain, 2019).

2.2.2.2.1 Ciri- ciri Kesehatan Mental

Pada prinsipnya, kesehatan mental tidak bisa disama ratakan dari satu tempat dengan tempat yang lain, setiap kebudayaan memiliki standarnya masingmasing dalam menentukan kesehatan mental. Namun demikian pada umumnya terdapat beberapa beberapa ciri seseorang dapat dikategorikan sebagai seseorang yang memiliki kesehatan mental yang baik. Ciri-ciri itu sebagai berikut (Anwar & Julia, 2021) :

1. Memiliki perasaan senang dan kepuasan dalam kesehariannya.
2. Memiliki antusiasme dalam menjalani kesehariannya (cakap dalam memaknai kehidupan, keceriaan, dan kebahagiaan-kebahagian yang lain).

3. Memiliki kemampuan dalam memenej stress hidup dan bangkit dari keterpurukan hidup yang dihadapi.
4. Memiliki kemampuan dalam mengaktulisasikan diri. Mampu mengaktualisasikan diri yang berarti cakap berpartisipasi dalam keshidupan sesuai dengan dengan bakat yang dimilikinya melaui kegiatankegiatan yang bermakda dalam kehidupan sosial yang positif.
5. Memiliki fleksibilitas. Kemampuan flesibilitas adalah kemampuan untuk menyesuaikan diri untuk berkembang kearah yang lebih baik dengan menghadapi perubahan-perubahan kondisi kehidupan.
6. Memiliki ekuilibrium, yaitu memiliki keseimbangan antara bekerja, bermain, belajar, istirahat dst, didalam kehidupan.
7. Memiliki *well-roundedness*, yaitu pandangan tentang spiritual, jiwa, tubuh, kreativitas dan perkembangan kognitif.
8. Memiliki perhatian terhadap diri sendiri daripada orang lain.
9. Memiliki keyakinan diri dan *assessment* diri yang baik kepada diri sendiri (Anwar & Julia, 2021) .

2.2.2.2.2 Prinsip Kesehatan Mental

Prinsip kesehatan mental 3 bagian penting diantaranya yaitu (Dewi, 2012) :

1. Prinsip pertama meliputi 11 prinsip yang dilandasi atas sifat manusia. Secara komprehensif di dalamnya terdiri kesehatan dan penyesuaian mental yang tidak terlepas dari kesehatan fisik dalam menjaga kesehatan

mental seseorang harus tampil sebagai individu berkarakter dan agamis serta kemampuan sosial, membutuhkan integritas dan control diri, meningkatkan intelektual, meningkatkan relisasi diri dan harga diri yang sehat, memelihara stabilitas mental, berpegang teguh pada kebaikan, mampu beradaptasi, cakap mengatasi konflik mental, dan kematangan pemikiran dan emosional

2. Kemudian prinsip kedua meliputi tiga hal yang berlandaskan hubungan manusia dengan lingkungan, yaitu, 1) kesehatan mental dipengaruhi hubungan sosial dengan sesama, 2) kemampuan beradaptasi yang baik dengan ketenangan pikiran sangat dipengaruhi oleh kemampuan seseorang untuk merasa cukup dalam beraktivitas, baik belajar maupun menjalankan peran lain di dalam kehidupan 3) kesehatan mental memerlukan pembentukan karakter yang berlandaskan kepada kenyataan; realistis, yaitu kemampuan menerima keadaan tanpa penyimpangan, namun tetap bersikap objektif dalam menilai kenyataan.
3. Prinsip terakhir meliputi dua hal yang berlandaskan pada hubungan antara hamba dan tuhan, yaitu 1) kestabilan mental memerlukan pengembangan kesadaran terhadap keberadaan tuhan sebagai zat yang dimana semua harapan digantungkan, dan 2) kesehatan mental dan ketentraman hati pada seseorang membutuhkan hubungan yang antara manusia dengan tuhan. Semua prinsip di atas sebaiknya diimplementasikan di dalam lembaga Pendidikan (Dewi, 2012).

2.2.2.2.3 Faktor yang mempengaruhi Gangguan Kesehatan Mental

Terdapat 2 faktor secara umum yang mempengaruhi kesehatan mental yaitu internal dan eksternal. Faktor internal antara lain mencakup : personal, kondisi fisik, perkembangan dan kematangan, keadaan kejiwaan seseorang, keberagaman, sikap dalam menghadapi permasalahan, makna hidup, dan keseimbangan dalam berfikir. Sedangkan : yang termasuk faktor eksternal diantaranya : sosial, finansial, politik, adat kebiasaan, lingkungan dst. Diantara kedua faktor utama diatas, yang paling mendominasi adalah faktor internal seseorang. Yaitu faktor ketenangan dalam hidup, kebahagiaan jiwa. Kesehatan mental adalah hal entitas yang dipengaruhi oleh beberapa faktor baik internal ataupun eksternal. Kesehatan mental sangat dipengaruhi kedua faktor tersebut, karena semua faktor-faktor yang ada memainkan perannya dengan sangat signifikan dalam menciptakan kesehatan mental. Faktor internal seperti biologis dan psikologis, sedangkan eksternal seperti sosial budaya (Anwar & Julia, 2021).

2.2.2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu (Dwiyono, 2018).

2.2.2.3.1 Kerakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial diantaranya (Siregar, 2022) :

1. Jaringan (*network*), kata jaringan bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.
2. Informasi (*information*) menjadi entitas yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di Internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.
3. Arsip (*archive*) menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.
4. Interaksi (*interactivity*), karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari

kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut digital technologies have become integral parts of our everyday lives.

5. Simulasi sosial (*simulation of society*), ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (*interface*) di media sosial, pengguna harus ,memlalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan log in atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang – kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.
6. Konten oleh pengguna (*user generated content*), Konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan user generated content (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Karakter lain media sosial yaitu penyebaran (*share/sharing*), medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran ini terjadi melalui dua jenis, yaitu melalui konten dan melalui perangkat yang digunakan (Siregar, 2022).

2.2.2.3.2 Jenis – Jenis Media Sosial

Adapun jenis jenis media diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*) merupakan media yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia *virtual*. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Instagram, Tiktok, Facebook dan LinkedIn.
2. Jurnal *online (blog)* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan *web* lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3. Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*) tidak berbeda dengan blog dimana microblog ini adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah Twitter.
4. Media berbagi (*media sharing*) Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.
5. Penanda sosial (*social bookmarking*) Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.
6. Media konten bersama atau wiki. Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini (Siregar, 2022).

2.2.2.3.3 Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut (Arum, 2017) :

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
4. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena aduensilah yang akan menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
5. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan pengguna media sosial lainnya. Media sosial menawarkan *content* komunikasi yang lebih individual. Melalui media

sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari pengguna (*followers*) dan melakukan suatu interaksi personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam (Arum, 2017).

2.2.2.3.4 Dampak Media Sosial

Berbagai fitur dalam media sosial dan juga menjamurnya berbagai macam-macam media sosial saat ini, tak pelak memberikan dampak bagi seluruh kehidupan masyarakat, hingga setiap individu-individu. Demikian terjadi, diakibatkan siklus partisipasi masyarakat ataupun individu semakin berakselerasi dengan pertumbuhan pengguna yang semakin tinggi. Namun, bukanlah hal yang lumrah untuk saat ini. Media sosial memberikan efek atau dampak yang memiliki perubahan besar dalam seluruh bidang, mulai dari politik, ekonomi, kesehatan, pendidikan, sosial dan budaya yang menyeluruh. Hal ini, media sosial memberikan kelebihan, keuntungan atau dampak positif hadirnya media sosial bagi masyarakat. Akan tetapi, media sosial dalam sejarahnya, juga memberikan kerugian, kelemahan atau dampak negatif yang tidak sedikit hingga menyentuh kasus kriminal yang diperantarai dari hadirnya media sosial (Purbohastuti, 2017).

2.2.2.4 Instagram

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang paling populer saat ini. Orang-orang dari berbagai usia (khususnya di bawah 34 tahun) suka untuk menceritakan dan membagikan kehidupan orang-orang, entah mereka mengenalinya di dunia nyata ataupun tidak, Instagram adalah layanan jejaring sosial yang berbasiskan fotografi, videografi dan konten. Instagram merupakan jejaring sosial yang mengutamakan konten *visual* seperti video dan gambar atau

foto yang ditampilkan dalam profil penggunanya”. Jejaring sosial Instagram adalah salah satu bagian dari media sosial yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran, edukasi, maupun *personal branding* jika dilihat dari dampak positifnya. Sebuah organisasi/instansi bisa menampilkan konten atau postingan yang dibuat melalui akun Instagram yang mereka kelola dan berhubungan langsung dengan para pengguna/pengikut pada instagram. Instagram dapat diakses melalui *website* Instagram.com dan melalui gawai bersistem operasi Android dan iOS. 2.2.2.1.1 Fitur Instagram memiliki berbagai macam fitur-fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya (Okarina, 2020).

2.2.2.4.1 Fitur – Fitur Instagram

Menurut situs resmi Instagram fitur-fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya antara lain (Okarina, 2020) :

1. Fitur Utama, Pengguna Instagram dapat membagikan konten berupa foto atau video yang dapat dilihat oleh pengguna-pengguna lainnya. Fitur ini dapat dilengkapi dengan teks sebagai caption.
 2. *Share Stories*, Fitur ini memberikan fungsi untuk penggunanya mengunggah momen kehidupan sehari-hari yang kontennya akan bertahan selama 24 jam di profil penggunanya.
 3. *Instagram Direct*, Memberikan fungsi pengiriman pesan langsung berupa teks, video, dan gambar antar pengguna Instagram.
 4. *Instagram TV (IGTV)*, Fitur ini berfungsi untuk mengunggah konten video yang memiliki durasi lebih dari 1 menit, karena konten video yang diunggah di feed Instagram memiliki batas maksimal 1 menit.
 5. *Shopping*, Pengguna Instagram dapat berbelanja langsung produk yang dijual oleh merek favoritnya maupun creator yang berada di Instagram.
 6. *Search & Explore*, Fitur ini membantu pengguna Instagram menemukan konten yang mungkin mereka sukai dari akun belum mereka follow.
- Adapun fitur-fitur Instagram yang dapat digunakan oleh pemasar atau para pemilik konten yang ingin membagikan postingan yang mengedukasi, tips and trick atau untuk kegiatan iklan dan post fitur-fitur yang dapat digunakan antara lain (Okarina, 2020) :

a. *Video features*

Fitur video memberikan engagement lebih tinggi dibanding foto di Instagram. Unggahan video di Instagram memiliki durasi hingga 60 detik dengan tambahan fungsi seperti filter, caption, dan tag your location sebelum diunggah.

b. *Instagram live*

Video Instagram live video berbeda dengan video yang diunggah pada feed Instagram. Fitur ini merupakan video yang secara langsung ditayangkan oleh penggunanya dan dapat dilihat oleh siapapun yang menggunakan Instagram contohnya melakukan live instagram bersama dokter psikologi membahas mengenai edukasi kesehatan mental .

c. *Stories features*

Stories memiliki fitur yang mirip seperti Snapchat. Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah video pendek dan foto tentang keseharian yang hanya dapat dilihat dengan jangka waktu 24 jam saja. Story akan muncul dengan lingkaran kecil di atas unggahan feeds.

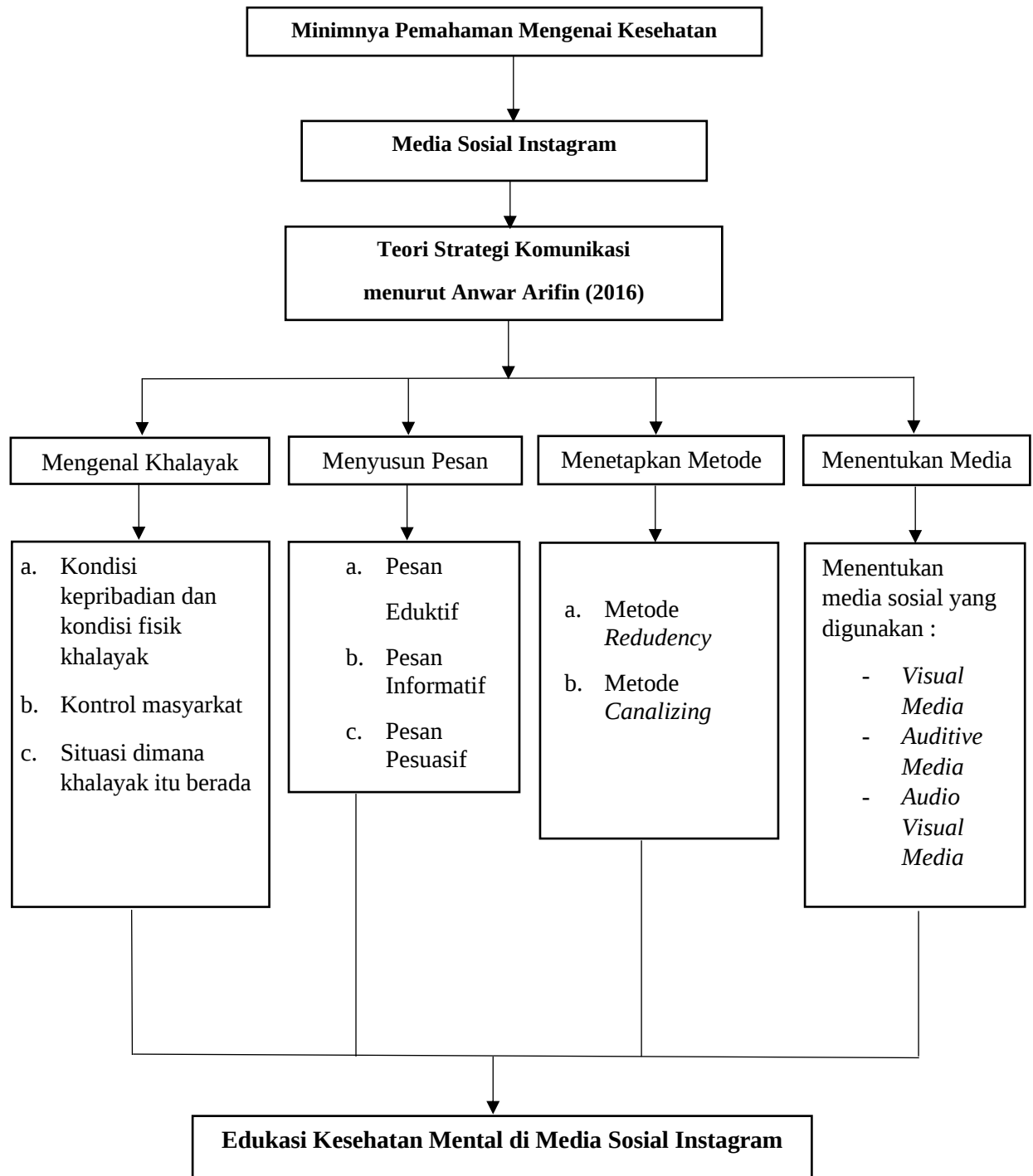
d. *Shoppable tags in stories*

Pemilik *account* juga dapat menggunakan fitur-fitur lainnya untuk kegiatan pemasaran seperti mengubah post menjadi iklan, push notifications untuk akun yang disukai, hyperlink username dan

hashtags di biodata pengguna, dan *geo-tagged content*. Hal ini agar postingan dapat dengan mudah dan banyak dilihat (Okarina, 2020) :

1. Judul atau *caption* pada foto atau video berfungsi untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada konten tersebut.
2. *Hashtag* atau label (tag) berfungsi untuk memudahkan pengguna menemukan foto-foto atau video yang diasosiasikan dengan label yang telah ditentukan.
3. Lokasi Instagram menyediakan fitur lokasi. Pengguna dapat membagikan lokasi di mana konten tersebut diambil melalui sistem GPS (Okarina, 2020).

Bagan Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Anwar Arifin (2016); Modifikasi Peneliti (2023)