

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan literatur merupakan suatu proses yang peneliti ikuti untuk memperoleh teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti oleh peneliti. Tinjauan literatur dapat dilakukan dengan mencari penelitian - penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang diteliti. Penelitian terdahulu yang dianggap mendukung dokumen meliputi identifikasi hasil dan analisis dokumen yang berisi informasi relevan dengan masalah yang diteliti.

2.1.1 Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Emmanuel Vinessa ¹ , Maulana Rifai ² , Fardiah Oktariani Lubis ³ . Universitas Singaperbangsa Karawang 2021	Strategi Komunikasi Akun Instagram Ubah Stigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan mental. (Jurnal)	Kualitatif dengan paradigma Konstruktivisme, dengan berupaya memahami dan menjelaskan fenomena yang ada.	Dengan mempublikasikan postingan Instagram dalam bentuk gambar visual, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang isu-isu kesehatan mental yang dibahas dalam bahasa yang mudah dipahami yang termasuk kedalam Strategi komunikasi dengan mengetahui target <i>audiens</i> , membuat	Penelitian tersebut meneliti akun Instagram @UbahStigma, yaitu organisasi yang bergerak dibidang Kesehatan mental, sedangkan penelitian ini meneliti akun Instagram @mudahbergaul.

				pesan untuk dikomunikasikan kepada audiens target pengikutnya.	
2	Intan Dwiyanti Universitas Komputer Indonesia 2019	Fungsi Komunikasi Kelompok Pada Komunitas Bipolar Care Indonesia Bandung (Skripsi)	Kualitatif dengan desain penelitian studi deskriptif	Pendidikan yang dilakukan oleh komunikator (komunitas) melalui kegiatan bernama Psiko Edukasi, disampaikan oleh Psikolog, Masyarakat Survivor (Penyintas) dan Caregiver.	Pada penelitian tersebut, Komunitas Bipolar Care Indonesia melakukan kontak sosial melalui media sosial Facebook, sedangkan pada penelitian ini, Dimas Alwin melakukan kontak sosial menggunakan media sosial Instagram.
3	Haifa Zahrah Amalia UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2023	Strategi Komunikasi Persuasif Akun Instagram Bincang Jiwa Dalam Meningkatkan Pengetahuan Kesehatan mental Followers (Skripsi)	Kualitatif Deskriptif dengan metode Analisis Studi Kasus	Strategi Komunikasi yang dilakukan Bincang Jiwa dapat memberikan pengetahuan kesehatan mental melalui program menarik seperti konseling gratis dengan psikolog, pengetahuan isu kesehatan mental melalui webinar, talkshow, video reels dan postingan feeds.	Penelitian tersebut menggunakan teori dari Melvin L.D Fleur dan AIDDA Model. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi menurut Michael Beer.

Sumber: Peneliti, 2024

Dalam tinjauan pustaka ini, peneliti mengawali dengan melakukan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang peneliti anggap relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti mendapat rujukan pendukung yang menjadi pelengkap serta pembanding dalam penelitian ini, yang dimana penelitian

ini mengenai Strategi Komunikasi Aktivis Kesehatan mental Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Kesadaran Literasi Kesehatan Mental Pengikutnya.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi atau dalam bahasa inggris *Communication* berasal dari kata Latin *Communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat menimbulkan efek tertentu. Komunikasi merupakan tindakan seseorang dalam menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain melalui suatu media, kemudian membalasnya kepada pengirim pesan setelah menerima pesan tersebut (Hardjana, 2016).

Ilmu komunikasi merupakan integrasi prinsip-prinsip komunikasi yang diketengahkan para cendekiawan berbagai disiplin akademik. Ilmu Komunikasi juga sering disebut dengan ilmu multidisiplin, artinya ilmu komunikasi mencakup seluruh aspek kehidupan dan ilmu komunikasi juga merupakan ilmu yang terbuka dan sering dikembangkan oleh para ilmuwan yang ahli di segala bidang ilmu.

Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mengemukakan :

"Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggrisnya *Communication* berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Jadi jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy, 2017:9)

Menurut Carl Hovland yang dikutip oleh Manap Solihat, Melly Maulin Purwaningwulan dan Olih Solihin menyatakan bahwa: “Suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas dan atas dasar asas-asas tersebut disampaikan informasi serta dibentuk pendapat dan sikap” (Maulin et al., 2014). Definisi Ilmu Komunikasi tersebut mencakup berbagai konteks komunikasi, seperti menerangkan produksi, pemrosesan, efek atau system signal didalam komunikasi antarpribadi, komunikasi organisasi, komunikasi massa, komunikasi kelompok, komunikasi politik, komunikasi Pendidikan, komunikasi Pembangunan, dan lain sebagainya.

Komunikasi sering diartikan sebagai upaya pemindahan/transfer informasi atau pesan-pesan (*massage*) dari pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) untuk tercapai kondisi saling pengertian (*mutual understanding*). Komunikasi merupakan proses (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang yang biasanya dalam bentuk kata-kata untuk merubah tingkah laku orang-orang lain (komunikan).

Proses komunikasi dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau informasi yang kemudian dilambangkan dalam bentuk ucapan atau dalam bentuk gerak tubuh, proses selanjutnya berlangsung melalui transmisi dalam bentuk media dan perantara sampai komunikator dapat menerima pesan. Komunikasi akan berhasil jika kedua belah pihak yaitu komunikator dan orang yang diajak berkomunikasi dapat saling memahami pesan yang disampaikan.

2.1.3.2 Proses Komunikasi

Berdasarkan dari paradigma Harold Lasswell dalam buku Onong Uchjana Effendy, membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

a. Proses Komunikasi secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Effendy, 2003:11-17).

2.1.3.3 Unsur - Unsur Komunikasi

Dalam Komunikasi, unsur-unsur tertentu mendukung berfungsinya proses komunikasi. Menurut Cangara (2007:23) dalam Melly Maulin et al., 2015:11) unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sumber

Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi atau lembaga.

2. Pesan

Pesan adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan carat atap muka atau melalui media komunikasi yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

3. Media

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi panca indera dan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, telegram digolongkan sebagai media komunikasi.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau apa yang dipikirkan dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.

6. Tanggapan balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan dalam empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.

2.1.3.4 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2003:31) mengemukakan bahwa ada empat fungsi komunikasi yaitu:

1. Menyampaikan Informasi (*to inform*)

Fungsinya Komunikasi ini untuk menginformasikan adalah media mempunyai fungsi memberikan informasi kepada awak media atau masyarakat. Media harus mampu memberikan pengetahuan baru atau meningkatkan pengetahuan masyarakat. Pengetahuan tersebut dapat berupa peristiwa yang terjadi, gagasan, pemikiran dan perilaku orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Fungsinya Komunikasi ini untuk mendidik adalah komunikasi sebagai sarana pendidikan, melalui komunikasi orang dapat menyampaikan pengetahuan dan gagasannya sehingga orang lain dapat memperoleh informasi dan pengetahuan baru.

3. Menghibur (*to entertain*)

Selain untuk menyampaikan komunikasi, dalam hal informasi, fungsi komunikasi juga berfungsi untuk memberikan hiburan kepada orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi Komunikasi dalam hal mempengaruhi atau persuasi dalam komunikasi adalah memberikan kekuatan pada setiap individu untuk mempengaruhi individu lain agar mengikuti keinginan komunikator.

2.1.3.5 Bentuk - Bentuk Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Dimensi - Dimensi Komunikasi, Ada tiga bentuk Klasifikasi yaitu:

1. Komunikasi Intrapribadi (Interpersonal Communication)

Yaitu komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang yang berupa proses pengolahan informasi melalui panca indera dan sistem syaraf manusia. Bisa dikatakan juga orang yang sedang melakukan Proses Komunikasi Interpersonal itu sedang berbicara dalam hati.

2. Komunikasi Interpersonal (Antar Pribadi)

Komunikasi Interpersonal adalah bentuk Komunikasi yang terjadi setidaknya antara dua orang. Di dalam komunikasi Interpersonal, terdapat komunikasi antar dua atau tiga orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan yang dilakukan oleh komunikan dan komunikator. Komunikasi ini bisa berlangsung berhadapan muka bisa juga melalui media seperti media sosial, dan surat. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini ada pada sifatnya yakni dua arah timbal balik (*two way communication*)

3. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Komunikasi Kelompok merupakan komunikasi antara komunikator dengan sejumlah orang baik dalam jumlah kecil ataupun besar dalam bentuk kelompok. Klasifikasi Kelompok terbagi menjadi Kelompok Ingroup, Outgroup, Kelompok Rujukan, dan Kelompok Keanggotaan.

4. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi Massa adalah komunikasi melalui media massa yang meliputi surat kabar yang juga memiliki sirkulasi yang luas seperti siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada khalayak yang umum dan bersifat anonim.

5. Komunikasi Organisasi (*Organization Communication*)

Yaitu pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. (Effendy, 2009)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang terjadi diantara satu individu dengan individu lainnya.

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi, ide, emosi, dan makna antara dua orang atau lebih. Komunikasi ini bersifat timbal balik dan langsung, dimana setiap peserta mempunyai kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan. Menurut Devito yang dikutip oleh Rismawaty, Desayu Eka Surya, dan Sangra Juliano P menyatakan, Komunikasi Interpersonal adalah penyampaian

pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera (Rismawaty et al.,2014).

2.1.4.2 Fungsi Komunikasi Interpersonal

1. Membentuk Identitas Diri Komunikasi Antar Pribadi dapat membantu kita membentuk identitas diri yang didasarkan pada hubungan dan pencitraan
2. Memahami diri dan orang lain untuk memahami diri sendiri dan orang lain dapat diperoleh dengan melalui interaksi yang kita lakukan dengan orang lain dan membuka diri atau *self disclosure* kepada orang lain. Pengaruh *self disclosure* adalah meningkatkan efektivitas Komunikasi Interpersonal
3. Mengembangkan Hubungan Interpersonal Komunikasi Interpersonal dapat membantu kita menambah dan menghubungkan satu sama lain, serta mengembangkan hubungan yang baik.
4. Memperoleh informasi selama berlangsungnya proses komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi berbagai informasi dan pengetahuan tentang orang lain tersaji dengan melimpah. Hal ini dapat membantu dan menambah ilmu yang tentunya kita belum tau.
5. Mempengaruhi orang lain komunikasi antar pribadi terkadang digunakan untuk mencapai tujuan salah satunya adalah untuk mempengaruhi orang lain. Untuk mencapai tujuan tersebut, bisa menggunakan teknik komunikasi persuasif agar orang bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan sesuatu, dan lain sebagainya.

Menurut Rismawaty, Desayu Eka Surya, dan Sangra Juliano P dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, fungsi Komunikasi Interpersonal yaitu untuk kebutuhan Biologis dan Psikologis, yang pada dasarnya manusia tidak bisa hidup dengan sendirian dan sejak lahir pun sudah di asuh oleh orang tua untuk memenuhi kebutuhan biologis dan psikologis, mengembangkan timbal balik yang sudah terjadi oleh pemberi pesan dan penerima pesan memberikan respon secara langsung maupun tidak langsung, lalu ada untuk meningkatkan mutu dan mempertahankan diri sendiri ini seperti penglihatan untuk mengembangkan kualitas yang ada di diri sendiri dan itu hanya bisa didapatkan dari informasi yang diberikan oleh orang lain kepada kita, dan yang terakhir ada menangani konflik untuk mengetahui keadaan disekitar dan karakteristik lawan bicara disaat terjadinya komunikasi berlangsung karena manusia berbeda-beda sifat (Rismawaty et al.,2014)

2.1.4.3 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Menurut Bovee dan Thill dikutip dan diterjemahkan oleh Djoko Purwanto ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi interpersonal, yaitu:

a. Menyampaikan informasi

Ketika berkomunikasi dengan orang lain, tentu saja seseorang memiliki berbagai macam harapan dan tujuan. Salah satu diantaranya adalah untuk menyampaikan informasi kepada orang lain agar orang tersebut mengetahui sesuatu.

b. Berbagi pengalaman

Komunikasi interpersonal juga memiliki tujuan untuk saling membagi pengalaman pribadi kepada orang lain mengenai hal-hal yang menyenangkan maupun hal-hal yang menyedihkan.

c. Menumbuhkan simpati

Simpati adalah suatu sikap positif yang ditunjukkan oleh seseorang yang muncul dari lubuk hati yang paling dalam untuk ikut merasakan bagaimana beban yang sedang dirasakan orang lain. Komunikasi juga dapat digunakan untuk menumbuhkan rasa simpati seseorang kepada orang lain.

d. Melakukan Kerjasama

Tujuan komunikasi interpersonal yang lainnya adalah untuk melakukan kerjasama antara seseorang dengan orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu atau untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi keduanya.

e. Menceritakan kekecewaan

Komunikasi interpersonal juga dapat digunakan seseorang untuk menceritakan rasa kecewa atau kesalahan kepada orang lain. Pengungkapan segala bentuk kekecewaan atau kekesalan secara tepat dan secara tidak langsung akan dapat mengurangi beban pikiran.

f. Menumbuhkan motivasi

Melalui komunikasi interpersonal, seseorang dapat memotivasi orang lain untuk melakukan sesuatu yang baik dan positif. Motivasi adalah dorongan kuat dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Dalam menentukan strategi maka diperlukan adanya komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendi, strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana strategi tersebut dapat secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda, tergantung kepada situasi dan kondisi.

Menurut (Liliweri, 2011: 240), strategi komunikasi adalah:

- a. Strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan penyatuan tujuan komunikasi dalam rumusan yang baik.
- b. Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan keputusan dari beberapa opsi komunikasi. Strategi komunikasi cenderung menjelaskan tahapan dalam rangkaian aktivitas komunikasi. Tidak sekedar memberitahu, tetapi juga mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya pesan.
- c. Menyebarkan Informasi (Informing), agar komunikasi lebih efektif, maka strategi memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.
- d. Mendukung Pembuatan Keputusan (Supporting Decision Making), strategi disini diartikan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari

rangkaian informasi yang didapatnya. Strategi komunikasi dianggap berhasil apabila pelaksanaannya sesuai dengan rencana dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator tercapai.

Liliweri dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* menyebutkan tujuan dari strategi komunikasi meliputi: *Announcing, Motivating, Educating, Informing, and Supporting Decision Making* (Liliweri, 2011: 248)

1. Memberitahu (*announcing*), yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of the first goals of your communications strategy is to announce the availability of information on quality*).
2. Memotivasi (*motivating*), yaitu informasi yang disebarkan harus dapat memberikan motivasi bagi masyarakat.
3. Mendidik (*educating*) , yaitu informasi yang disampaikan harus dikemas dalam bentuk educating atau bersifat mendidik.
4. Menyebarkan informasi (*informing*), yaitu menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran.
5. Mendukung pembuatan keputusan (*supporting decision making*), dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuat keputusan.

2.1.5 Tinjauan Tentang New Media

New media merupakan jenis media yang menggunakan teknologi digital seperti media sosial dan internet, yang dapat menjadi landasan penting dalam era komunikasi modern saat ini. *New media* atau media baru merupakan konsep yang

mencakup semua bentuk media komunikasi yang berbasis pada teknologi komunikasi dan informasi. Media baru merupakan alat sebagai sarana komunikasi yang bisa membuat manusia saling berinteraksi satu sama lain. Alat komunikasi ini dapat menghasilkan orang saling berinteraksi satu sama lain, berpendapat, bertukar informasi, mengetahui berita melalui internet dan memperoleh informasi yang selalu *up to date* dan cepat serta lebih efisien dan ringkas dalam memberikan informasi kepada *public* atau masyarakat umum. Media baru merupakan istilah yang merujuk pada berbagai bentuk media komunikasi yang bergantung pada teknologi komunikasi dan informasi. Salah satu contoh yang mencerminkan ciri-ciri media baru tersebut adalah internet. Internet telah memperoleh popularitas yang luar biasa karena *fleksibilitas* nya yang memungkinkan untuk dapat di akses di berbagai lokasi, kapan saja, oleh siapa saja, dan tentu sangat mudah untuk digunakan.

Dalam pemahaman tersebut, media sosial dan internet menjadi contoh nyata dari *new media*, yang memungkinkan orang untuk terhubung, berbagi informasi, dan berinteraksi secara luas dan menyeluruh. Penggunaan teknologi digital ini telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi dan menciptakan ruang baru untuk pertukaran informasi. Dengan adanya *new media*, masyarakat memiliki akses lebih mudah dan cepat ke berbagai sumber informasi, serta memungkinkan kolaborasi dan interaksi yang tidak terbatas oleh batas waktu maupun wilayah.

2.1.6 Tinjauan Tentang Media Sosial

Media sosial adalah media *online* melalui aplikasi berbasis internet yang dapat digunakan untuk berbagi, berpartisipasi, dan membuat konten dalam bentuk

blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia maya lainnya. Hal ini didukung dengan teknologi multimedia canggih yang semakin populer dan efisien. Kelebihannya adalah informasi menyebar dengan cepat, namun kelemahannya adalah konten tersebut melanggar moralitas, privasi, peraturan, intensitas interaksi interpersonal langsung atau personal, kecanduan berlebihan dan legal (R.Sudiyatmoko, 2015).

Media sosial adalah media dalam bentuk *website* dan aplikasi yang menggabungkan teknologi berbasis internet. Media berbasis teknologi Internet ini mendorong dan memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan semua orang, termasuk orang terdekat dan orang asing yang belum pernah mereka kenal sebelumnya. Media dapat menyediakan kemampuan layanan jaringan *online* yang dapat mempertemukan masyarakat secara individu maupun kelompok.

2.1.6.1 Tinjauan Tentang Media Sosial Instagram

Menurut Atmoko (2012:3) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama Instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Menurut *website* resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup individu dengan teman-teman melalui serangkaian gambar.

Instagram merupakan sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga

dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari kata "insta" yang artinya "instan", sebutan "foto instan". Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, oleh karena itu Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram. Pada aplikasi Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan fitur serta dapat diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui saja sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Instagram merupakan media digital yang memiliki pengguna yang cukup banyak dan merupakan media digital yang membantu memudahkan kebutuhan sosial seperti memperoleh informasi, mengikuti perkembangan tren dan berkomunikasi.

Dalam perkembangannya, Instagram menjadi multifungsi saat ini, bukan hanya untuk media berkomunikasi saja, melainkan bisa untuk media promosi dan popularitas. Pengaruh besar dalam Instagram adalah *Followers*. *Followers* itu sendiri adalah pengikut dalam jejaring sosial Instagram, yang dimana jika setiap *account* Instagram memiliki *Followers* yang banyak, maka popularitas *account* tersebut semakin meningkat, hal itu yang menjadikan peluang untuk memanfaatkan popularitas dari *account* tersebut, sebagai peluang dalam kegiatan berekonomi.

Akun Instagram itu sendiri adalah sebagai wadah ataupun media dalam sebuah jaringan komunitas, relasi atau bahkan pertemanan yang dalam media tersebut disebut sebagai *Followers* atau pengikut.

Gambar 2.1
Gambar Instagram



Sumber: Pixabay, 2024

A. Fitur - Fitur Instagram

Instagram memberikan banyak fitur-fitur yang menarik dan dapat dimanfaatkan, fitur-fitur tersebut adalah:

1. *Reels*

Reels merupakan salah satu fitur baru di Instagram yang disebut dapat memperluas jangkauan akun (*engagement*) dan meraih *followers* lebih efektif. *Reels* adalah video pendek dengan orientasi vertikal berdurasi maksimal hingga 90 detik, yang dapat diedit seperti menambah filter, efek, teks, atau suara, sebelum di-upload di Instagram. Pada fitur ini, durasinya bisa sampai 60 menit.

2. *Direct Messages*

Instagram Direct Messages merupakan cara berkirim pesan dalam aplikasi yang memungkinkan individu saling mengirim teks, foto, postingan, dan cerita secara pribadi dengan satu atau beberapa orang.

3. Instagram Stories

Instagram *Story* atau *Instastory* adalah fitur Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video yang akan hilang setelah 24 jam. *Instastory* muncul di bagian atas *feeds* Instagram pengguna dan juga dapat diakses melalui profil orang yang membuat *story* tersebut. *Instastory* dapat dibuat dengan fitur seperti *filter*, *stiker*, *teks*, dan musik untuk membuatnya lebih interaktif dan menarik secara visual. *Instastory* bermanfaat bagi pengguna untuk berbagi momen dari kehidupan sehari-hari, serta bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan atau brand mereka.

4. Feeds / Carousel

Carousel adalah fitur di media sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah beberapa foto atau video dalam satu postingan. Saat ini, penggunaan *carousel* sangat populer di Instagram. Postingan *carousel* menjadi cara yang tepat untuk membuat *audiens* berhenti melakukan *scroll* dan berinteraksi dengan konten. *Feeds Carousel* Instagram ini memiliki berbagai format, salah satunya berbentuk *slideshow* yang bisa digeser secara horizontal.

5. Live

Siaran langsung Instagram ini adalah fitur yang dapat digunakan untuk siaran langsung agar tetap berhubungan dengan pengikut seperti dapat mengajukan pertanyaan atau berbicara kepada penyelenggara *live* Instagram secara langsung atau *real time*.

6. *Broadcast Channel*

Broadcast Channel Instagram adalah fitur yang memungkinkan pengguna membuat saluran siaran pribadi. Pada fitur ini, dapat membagikan pesan teks, gambar, video, jajak pendapat, dan reaksi kepada pengikut yang telah memilih untuk bergabung.

7. *Collab Post*

Fitur Instagram ini memungkinkan dua akun untuk membuat dan berbagi postingan secara bersama-sama. Dengan fitur ini, postingan yang sama dari dua akun berbeda akan bergabung menjadi satu.

8. *Search dan Explore*

Bagian yang menampilkan rekomendasi konten dari Instagram untuk penggunanya. Biasanya rekomendasi konten yang muncul menyesuaikan dengan aktivitas Instagram penggunanya, seperti akun yang diikuti dan konten yang disukai.

9. *Shopping*

Instagram *Shopping* adalah serangkaian fitur yang memungkinkan orang untuk berbelanja dengan mudah lewat foto dan video di Instagram.

2.1.7 Tinjauan Tentang Kesehatan mental (*Mental Health*)

Menurut Federasi Kesehatan mental Dunia (*World Federation for Mental Health*), kesehatan mental adalah kondisi yang memungkinkan adanya perkembangan yang optimal baik secara fisik, intelektual dan emosional, sepanjang hal itu sesuai dengan keadaan orang lain, dan sebuah masyarakat yang baik adalah masyarakat yang membolehkan perkembangan ini pada anggota masyarakatnya

selain pada saat yang sama menjamin dirinya berkembang dan toleran terhadap masyarakat yang lain.

Kesehatan mental merupakan terwujudnya keserasian yang sungguh-sungguh antara fungsi-fungsi kejiwaan dan terciptanya penyesuaian diri antara individu dengan dirinya sendiri dan lingkungannya. Sehat mental merupakan keadaan yang secara relatif menetap dimana seseorang dapat menyesuaikan diri dengan baik, memiliki semangat hidup yang tinggi, dan terpelihara, serta berusaha untuk mencapai aktualisasi diri yang optimal. Kesehatan mental mengacu pada keadaan sejahtera fisik, mental, spiritual dan sosial.

Definisi kesehatan mental menurut (*World Health Organization, 2022*) adalah kondisi kesejahteraan (*well-being*) seorang individu yang menyadari kemampuannya sendiri, dapat mengatasi tekanan kehidupan yang normal, dapat bekerja secara produktif. Menjaga kesehatan mental sama pentingnya dengan menjaga kesehatan fisik, namun kebanyakan orang lebih mementingkan menjaga kesehatan fisik dibandingkan kesehatan mental. Kesehatan mental harus dijaga dan sama pentingnya ketika menjaga kesehatan fisik, karena Kesehatan mental merupakan suatu kondisi batin yang senantiasa berada dalam keadaan tenang, aman dan tentram dan terhindar dari berbagai penyakit mental seperti rendah diri, cemas, ketakutan, gelisah, dan ketegangan batin lainnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono, “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting” (Sugiyono, 2017:60). Jadi Kerangka

pemikiran adalah alur yang dipikirkan oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk membuat alur yang sesuai dengan latar belakang masalah yang sudah ditulis oleh peneliti.

Dalam kerangka pemikiran, peneliti menjelaskan pokok-pokok pikiran yang menjadi dasar penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berusaha untuk membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti yaitu mengenai Strategi Komunikasi Akun @mudahbergaul Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Kesadaran Literasi Kesehatan Mental Pengikutnya. Dalam Penelitian ini, peneliti menjadikan tahapan penyelesaian masalah yang mengacu pada Strategi Komunikasi menurut Michael Beer (2013) yaitu *Audiens, Announcement, Messages, Tactics, Issues*. Pada acuan tersebut, dalam buku Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktik di Era Global yang ditulis (Suryadi., 2018) Michael Beer menyatakan bahwa:

"Strategy-where are you going, and why? a) Audiences who are the key audiences?; b) Announcement - given the strategy, die you making announcement? What are you announcing?; c) Messages What are you saying about the announcement?; d) Tactics -how wil you implement your strategy, both before, during, and after the main announcement (assuming you have one)?; e) Issues -what problems may you have to overcome."

Pada pemahaman tersebut, peneliti hanya mengambil *Audiens, Messages, Tactics, Issues* untuk fokus masalah pada penelitian ini karena empat karakteristik tersebut yang paling relevan dan sesuai topik pada penelitian ini. Pada penelitian ini, *Announcement* tidak dimasukan karena *Announcing* (memberitahu) yaitu pemberitahuan tentang pesan yang dimana karakteristik tersebut dapat diwakili dengan subfokus *Messages*, karakteristik tersebut dapat diwakili oleh *Messages* karena dalam memberitahukan sesuatu harus dengan melihat terlebih dahulu pesan

apa yang akan disampaikan sehingga dapat dijadikan pemberitahuan bagi pembuatan keputusan. Pada kesimpulannya, *Announcement* dapat mewakili definisi keseluruhan dari *Messages*, jadi peneliti hanya mendefinisikan *Audiens*, *Messages*, *Tactics*, dan *Issues*, sebagai subfokus yang digunakan sebagai petunjuk untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan yang diteliti. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengambil keempat fokus penelitian itu agar dapat menghasilkan hasil yang lebih ter-arah dan mendalam. Peneliti memilih keempat karakteristik tersebut karena pilihan tersebut relevan dan ber-potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran kesehatan mental.

Adapun penjelasan dari subfokus tersebut adalah:

1. *Audiens* (Khalayak)

Menarik khayalak dalam meningkatkan kesadaran kesehatan mental melalui media sosial Instagram dapat kemudian mengetahui bagaimana bicara kepada khalayak tersebut sehingga diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif dan dapat diterima dengan baik. Pada penelitian ini, mengetahui khalayak yang peneliti teliti sangat penting, karena ini dapat meningkatkan pemahaman mendalam yang mencakup peneliti dapat mengetahui khalayak sasaran dari aktivis kesehatan mental tersebut.

2. *Messages* (Pesan)

Menyebarkan pesan informasi kepada khalayak ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang kesehatan mental. Pesan motivasi yang disampaikan oleh seorang aktivis kesehatan mental melalui media

sosial Instagram dapat membawa dampak positif yang luas, baik bagi individu maupun masyarakat. Dampak positif yang signifikan pada pengikutnya yang dapat berdampak positif meningkatkan kesadaran, empati, dukungan untuk kesehatan mental. Dalam lingkup kesehatan mental, pesan yang mengandung motivasi dapat membantu para individu yang mengalami gangguan mental menghadapi tantangan yang dapat membantu individu tersebut bangkit dari keterpurukan dan bergerak maju dalam proses pemulihan hidup. Dalam hal ini, pesan yang disampaikan aktivis kesehatan mental dapat mendorong individu lainnya untuk melakukan pengobatan, serta strategi penanggulangan lainnya dengan meningkatkan kualitas hidup dengan cara memotivasi khalayak tersebut dengan membangun kehidupan yang lebih positif.

3. *Tactics* (Taktik)

Memerlukan taktik dalam penyampaian informasi dan pengetahuan kepada orang lain untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran literasi kesehatan mental. Informasi yang disampaikan harus dikemas dalam bentuk yang bersifat mendidik, dalam hal itu diperlukan taktik agar dapat membuat dan menentukan langkah yang tepat dan tindakan yang tepat untuk membawa kepada tujuan yang akan dicapai yaitu meningkatkan kesadaran literasi kesehatan mental pengikutnya.

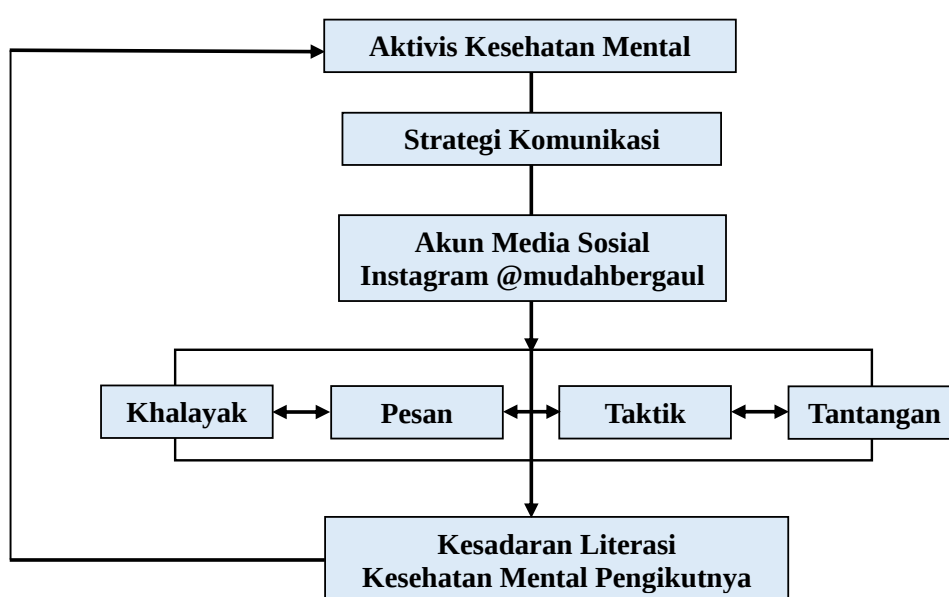
4. *Issues* (Tantangan)

Sesuatu yang dapat memerlukan upaya untuk diatasi agar tidak menghalangi jalannya kemajuan dan pencapaian suatu hal. Seorang aktivis kesehatan

mental terkadang mengalami tantangan yang terjadi di dalam proses penyampaian dan penerimaan pesan yang terjadi antarindividu, yang umumnya disebabkan oleh faktor lingkungan, fisik, maupun psikis dari individu yang terlibat.

Gambar 2.2

Alur Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan alur pemikiran di atas, peneliti mencoba mendeskripsikan langkah dan tahapan yang muncul dalam pemikiran sehingga terbentuk rancangan yang tepat untuk diteliti. Strategi Komunikasi Aktivis Kesehatan Mental Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Kesadaran Literasi Kesehatan Mental Pengikutnya merupakan landasan dari penelitian ini. Peneliti memilih media sosial Instagram karena membuat peneliti tertarik untuk meneliti Strategi Komunikasi Aktivis Kesehatan mental Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Kesadaran Literasi Kesehatan mental Pengikutnya.