

STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS “SAHABAT KAPAS” DALAM SOSIALISASI KESEHATAN MENTAL PADA INSTAGRAM

Bryan Hashfi Ihtifazhuddin; Sidiq Setyawan

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Sahabat Kapas didirikan dengan tujuan untuk memberikan pendampingan terhadap remaja yang memiliki permasalahan di bidang hukum. Sahabat kapas juga terfokus dalam mendidik serta memberdayakan kelompok marjinal dengan mengadvokasi isu-isu tersebut. Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi yang dilakukan komunitas “Sahabat Kapas” dalam melakukan sosialisasi kesehatan mental pada media sosial Instagram melalui akun @sahabatkapas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan sahabat kapas dalam melakukan sosialisasi mengenai kesehatan mental khususnya melalui akun Instagram @sahabatkapas serta untuk mengetahui penerapan konsep *Circular Model Of SoMe* dalam proses komunikasi yang telah dilakukan. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini menggunakan konsep (*Circular Model Of SoMe*) yaitu: *Share, Optimize, Manage, Engage* dan menggunakan. Penelitian menggunakan metode wawancara melalui *online* dan *offline* dengan narasumber untuk mendapatkan serta mengambil data. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diketahui bahwa perencanaan pemanfaatan Instagram sebagai media sosialisasi yang dilakukan Sahabat Kapas memberikan keuntungan dalam melakukan penyebaran informasi mengenai kesehatan mental serta mendapatkan perhatian publik dengan melakukan komunikasi interaktif didalam media sosial Instagram, dapat dilihat dengan jumlah pengikut serta interaksi yang dilakukan Sahabat Kapas semakin meningkat.

Kata Kunci : *Circular Model Of SoMe*, Kesehatan mental, Sosialisasi

Abstract

Sahabat Kapas was founded with the aim of providing assistance to teenagers who have problems in the legal field. Sahabat cotton is also focused on educating and empowering marginalized groups by advocating for these issues. This study discusses the communication strategy used by the “Sahabat Kapas” community in socializing mental health on Instagram social media through the @sahabatkapas account. The purpose of this study is to find out how the communication strategy used by Sahabat cotton in socializing mental health, especially through the Instagram account @sahabatkapas and to find out the application of the Circular Model Of SoMe concept in the communication process that has been carried out. The research was conducted using a descriptive qualitative method using a purposive sampling technique. In this study using the concept (Circular Model Of SoMe), namely: Share, Optimize, Manage, Engage and use. The research used online and offline interview methods with informants to obtain and retrieve data. Based on the results of research and discussion, it is known that planning to use Instagram as a media for socialization carried out by Sahabat Kapas provides an advantage in disseminating information about mental health and getting public attention by conducting interactive communication on Instagram social media, which can be seen by the number of followers and interactions carried out by Friends. Cotton is increasing.

Keywords: *Circular Model Of SoMe, Mental Health, Socialization*

1. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Sebuah organisasi yang didirikan pada Agustus 2019 bernama Sahabat Kapas merupakan organisasi nonprofit yang bertujuan untuk memberikan pendampingan terhadap anak-anak yang berkonflik dengan hukum agar mendapatkan dukungan psikologis, pengembangan diri, pelatihan keterampilan, serta pendampingan reintegrasi. Selain memberikan dukungan kepada anggota komunitas anak-anak, Sahabat Kapas juga fokus mendidik dan memberdayakan kelompok marjinal dengan mengadvokasi isu-isu tersebut di tingkat lokal, regional, dan nasional. Selain itu, bekerja sama dengan berbagai organisasi kreatif, lembaga pendidikan, dan masyarakat umum untuk mempromosikan pendidikan dan kreativitas (Kapas, 2019)

Komunitas Sahabat Kapas menjabarkan korelasi antara komunikasi efektif dalam menyampaikan materi literasi kesehatan jiwa, serta melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas Sahabat Kapas. Sebagai organisasi nonprofit, Sahabat Kapas menggunakan strategi online dan offline untuk mencapai tujuan komunitasnya. Organisasi menerapkan strategi online melalui situs web, Instagram, dan Twitter dengan nama pengguna @sahabatkapas. Strategi offline, yang diwujudkan melalui pendidikan, seminar singkat, workshop, dan juga pendampingan, digunakan oleh komunitas Sahabat Kapas selain strategi online.

Komunitas tersebut memiliki partisipan yang berasal dari pihak-pihak yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kesehatan mental seseorang. Dalam kata lain, para partisipan kegiatan memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap literasi kesehatan jiwa dan memiliki minat untuk menggali lebih banyak lagi pengetahuan terkait kesehatan mental. Kesehatan mental merupakan kondisi mental atau batin seseorang yang berada dalam keadaan tenang serta memiliki kemampuan untuk merasa bahwa dirinya tidak bersalah, mempunyai evaluasi yang realistis, dan memiliki kemampuan untuk dapat menghadapi permasalahan hidup yang ada (Ilpaj & Nurwati, 2020). Kesehatan mental juga sering disebut dengan kesehatan jiwa yang menjadi salah satu hal yang cukup penting dimiliki dalam rangka untuk mencapai kesehatan secara umum. Menurut WHO, penting sekali menganggap bahwa kesehatan mental ini sebagai kesehatan fisik karena menurutnya tidak ada kesehatan tanpa adanya kesehatan mental. Seseorang yang

memiliki kesehatan mental yang baik akan menjadikan seseorang tersebut untuk mengembangkan kemampuan yang mereka miliki, mampu bertahan dalam menghadapi berbagai persoalan hidup, mampu melakukan pekerjaan secara optimal, serta dapat menyumbangkan kontribusi pribadi kepada komunitas yang mereka miliki (Wardhani, 2017).

Kesehatan mental menjadi bagian dari konsep kesehatan secara keseluruhan dimana kesehatan mental ini memiliki konsep yang lebih luas daripada hanya sekadar tidak hadirnya penyakit mental yang merupakan hal yang cukup penting bagi setiap individu. Pendekatan yang digunakan dalam kesehatan mental dapat berupa sosialisasi upaya preventif kesehatan mental yang di dalamnya terdapat materi untuk mencegah timbulnya permasalahan kesehatan mental dan meminimalisir risiko terjadinya gangguan jiwa. Kesehatan jiwa ini perlu ditangani dengan menggunakan strategi yang sifatnya komprehensif dalam rangka melaksanakan kegiatan promosi, upaya preventif, pengobatan, dan *recovery* individu (Idaiani & Riyadi, 2018)

Seseorang supaya mempunyai pemahaman terkait kesehatan mental atau kesehatan jiwa, maka dapat dilakukan upaya yang sesuai dalam rangka membantu individu tersebut untuk mempunyai pengetahuan yang memadai. Adapun pengetahuan yang berisikan tentang kesehatan mental juga sering disebut dengan literasi kesehatan mental. Seseorang harus memiliki kemampuan untuk memahami kondisi psikologis dirinya sendiri maupun lingkungannya beserta pengetahuan akan tindakan lanjut yang harus segera dilakukan apabila seseorang memiliki *problem* terkait dengan kesehatan mental. Se jauh ini, individu yang memiliki masalah gangguan jiwa yang cukup berat masih sering mengalami penganiayaan di Indonesia karena stigma yang masih salah di kalangan masyarakat sehingga perlu adanya campur tangan pihak yang lebih paham untuk melakukan pendekatan kesehatan jiwa kepada masyarakat (Ayuningtyas et al., 2018)

Literasi kesehatan mental yang rendah dapat dilihat dari rendahnya kemampuan seseorang dalam menganalisis atau mengidentifikasi gangguan mental yang dapat berpengaruh terhadap pemanfaatan fasilitas pelayanan kesehatan mental yang banyak disalahartikan. Konsep yang salah terkait dengan gangguan mental menyebabkan banyak masyarakat yang justru mencari pertolongan yang sifatnya informal. Adapun upaya-upaya yang dapat dilakukan

untuk meningkatkan literasi kesehatan mental seseorang yaitu dengan memiliki kemampuan sosial serta kognitif yang dapat menyokong promosi kesehatan jiwa. Misalnya saja di Indonesia memiliki berbagai organisasi yang tujuannya dalam rangka meningkatkan literasi kesehatan mental seperti *Indonesia Mental Healthcare Foundation*, *Get Happy*, Komunitas Peduli Skizofrenia Indonesia, ISMILE4YOU, dan *Into The Light Indonesia* (Sitorus et al., 2019). Meskipun berbagai organisasi tersebut memiliki tujuan yang sejalan yaitu meningkatkan literasi kesehatan mental, akan tetapi mereka memiliki fokus kajian yang berbeda-beda.

Untuk menggerakkan serta menanamkan kebiasaan kedalam nilai kebiasaan suatu organisasi atau kelompok dibutuhkan sosialisasi. Sosialisasi adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat (Normina, 2014). Sosialisasi Sahabat Kapas mengenai Kesehatan Mental disampaikan oleh pengelola akun media sosial Instagram melalui akun @Sahabatkapas.

Sosialisasi menggunakan media sosial sedang populer digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat. Kemenkominfo juga mengungkapkan pengguna Internet Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial seperti facebook, twitter, Instagram, Youtube, Blog, Path, Line, dan lain-lain. Menurut data We Are Social, Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada April 2022. Jumlah tersebut mengantarkan Indonesia berada di peringkat ke 4 pengguna Instagram terbanyak. Dilihat dari data tersebut dapat diketahui bahwa potensi pengguna internet khususnya Instagram sangat besar (Ningrum, 2022).

Maraknya penggunaan Instagram sebagai media komunikasi menjadikan media sosial ini sebagai media sosialisasi yang efektif di era digital sekarang. Instagram adalah aplikasi media sosial yang dirilis pada Oktober 2010, dapat diunduh gratis dari App Store untuk pengguna iPhone dan dari Google Play untuk pengguna Android. Instagram adalah aplikasi tempat pengguna dapat mengunggah atau Mengirim pesan, foto, gambar, dan video. Ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital dan membaginya dengan berbagai layanan jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dan lainnya yang mereka miliki sebagai pelengkap untuk berkomunikasi dengan dunia (Setyawan, 2023).

Strategi komunikasi yang dikelola dengan benar memiliki peran penting dalam melakukan penyampaian suatu pesan, maka diharapkan agar suatu organisasi

dapat melakukan peranannya sebagai media penyampaian pesan dengan melakukan perencanaan yang telah matang. Strategi komunikasi memiliki pengertian perencanaan dan manajemen yang efektif untuk menyampaikan pesan agar mudah dipahami oleh komunikan dalam menerima apa yang disampaikan sehingga dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang (Effendy, 2017, hlm. 35) dikutip pada (Thabroni, n.d.). Dalam pengertian tersebut maka Sahabat Kapas yang dominannya melakukan pendampingan dan sosialisasi terhadap anak serta remaja dalam pembinaan, dapat menggunakan media Instagram @Sahabatkapas untuk melakukan penyebaran informasi mengenai Kesehatan mental melalui media sosial Instagram.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tulandi, 2021) dengan judul “Strategi Komunikasi Akun Instagram UbahStigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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.

Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh (Susanti et al., 2022) dengan judul “Strategi Komunikasi Antarpribadi dalam Meningkatkan Kesehatan Mental Lansia di Paguyuban Gamelan ‘Margo Laras’ Desa Ngebel”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi antarpribadi dalam meningkatkan kesehatan mental lansia di paguyuban gamelan “Margo Laras” Desa Ngebel yaitu dalam proses pembelajaran latihan gamelan antara satu lansia dengan satu lansia lainnya berbentuk komunikasi sehari-hari. Komunikasi berperan penting dalam proses pembelajaran tersebut, komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi yang paling efektif dalam proses pembelajaran tersebut dan mampu menyampaikan informasi secara maksimal antara satu lansia dengan lansia lainnya. Pendekatan seperti ini telah dilaksanakan namun belum mencapai hasil secara maksimal, dengan adanya beberapa faktor yang memperlancar dan menghambat komunikasi

antarpribadi yang berlangsung. Faktor pendukung dilihat dari adanya timbal balik dalam proses pembelajaran latihan berlangsung. Sedangkan faktor penghambat adanya beberapa ketinggalan materi yang diajarkan sehingga perlu adanya pengulangan dan memperlambat proses pembelajaran.

Relevansi kedua penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas kaitan antara strategi komunikasi yang digunakan dalam peningkatan kesadaran mental masyarakat. Berdasarkan uraian di atas, dengan ini peneliti ingin melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Komunitas “Sahabat Kapas” dalam Sosialisasi Mental. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi komunikasi komunitas Sahabat Kapas dalam sosialisasi kesehatan mental pada instagram?”

1.2. Kajian Literatur

1.2.1 *Circular Model Of SoMe*

Circular Model Of SoMe merupakan proses komunikasi melalui media sosial yang memiliki konsep atau model perencanaan, seperti media Instagram. Model tersebut merupakan dasar pemikiran dari Cluetran Manifesto dan Grunig’s two way symmetrical model of communication (Luttrell, 2015). Model ini memiliki beberapa poin (Kresna, 2020) :

1. *Share* atau berbagi yang dimana mengacu pada penggunaan media sosial untuk menghubungkan individu dengan individu lain yang memiliki minat yang sama.
2. *Optimize* yaitu meningkatkan pesan yang akan disampaikan kepada komunikan.
3. *Manage* yaitu mengontrol cepat atau lambatnya komunikasi yang terjadi dalam media sosial.
4. *Engage* sebagai proses terciptanya keterikatan serta kedekatan antara komunikator dengan komunikan. Dalam hal ini, keterlibatan selebgram dalam percakapan yang dilakukan oleh para pengikutnya akan menciptakan kedekatan tersendiri antara selebgram dengan pengikut. Pengikutnya akan merasa dikenal dan dihargai oleh selebgram tersebut sehingga memungkinkan pengikut untuk tetap aktif menjadi follower Instagram selebgram tersebut.

Kajian diatas didukung penelitian dari (Qorib et al., 2021a) efisiensi @Oksigen_Cafe menggunakan Instagram untuk membangun hubungan

dengan kliennya menggunakan model berbagi, mengoptimalkan, mengelola, dan melibatkan Regina Lutrell secara sirkuler. @Oksigen_Cafe mungkin dapat berkembang menggunakan Instagram, namun pada saat yang sama membutuhkan bidang khusus hiburan virtual.

1.2.2 Kesehatan Mental

Kesehatan mental adalah individu yang terbebas dari gejala psikiatri atau penyakit mental, terwujudnya keharmonisan antar fungsi-fungsi jiwa serta mempunyai kesanggupan untuk menghadapi masalah yang terjadi dan memiliki perasaan secara positif kebahagiaan atas kemampuan dirinya, kemampuan yang dimiliki untuk menyesuaikan diri antar manusia dengan dirinya dan lingkungannya, berlandaskan keimanan dan ketakwaan, serta bertujuan untuk mencapai hidup yang bermakna dan bahagia di dunia dan akhirat (Santoso, 2016). Faktor kesehatan mental dikategorikan menjadi tiga yaitu faktor somatogenik, faktor psikogenik, faktor sosiogenik. Faktor somatogenik meliputi generasi, cacat lahir, kelainan otak, temperamen, penyakit, dan cedera tubuh. Faktor psikogenik merupakan interaksi ibu-anak yang tidak normal seperti kurangnya kepercayaan diri, peran ayah, persaingan saudara kandung, kecerdasan, hubungan keluarga, pekerjaan, permainan, dan masyarakat, kehilangan yang menyebabkan kecemasan, depresi, rasa malu, atau rasa bersalah, dan pola adaptasi dan pertahanan sebagai respon terhadap bahaya dan tingkat kematangan emosi. Sedangkan perkembangan sosial, cita-cita, status ekonomi, dan perpindahan unit keluarga merupakan faktor sosiogenik (Putri et al., 2015).

Penelitian ini menarik untuk dikaji karena pada komunitas Sahabat Kapas memiliki sarana sosial media yang aktif dalam melakukan aksi sharing atau berbagi edukasi mengenai *mental health* kepada audiens dengan menyertakan link podcast, diskusi melalui live instagram, *question box*, dan feed pada Instagram. Sahabat Kapas sering bekerja sama dengan perguruan tinggi, layanan, jaringan, asosiasi terdekat dan global. Kampanye sosial, penelitian, dan berbagai bentuk pendidikan biasanya kegiatan yang dilakukan. podcast di Spotify, infografis di Instagram, blog di situs web resmi Sahabat Kapas, dan bentuk edukasi lain tentang kesehatan mental dan diskriminasi (Koryonda, 2020).

Kajian diatas didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Samosir, 2021) di titik mana pun dalam kehidupan seseorang, banyak faktor risiko yang dapat membuat mereka lebih mungkin mengalami masalah kesehatan mental. Setiap orang, terutama orang dewasa dan lanjut usia, cenderung menghadapi stresor kehidupan. Namun, jika stresor tidak dikelola dengan baik, ini akan menjadi masalah yang lebih besar.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif menggunakan analitik dengan kemampuan deskriptif yang fokus pada kepentingan dan proses serta fakta lapangan. Data primer dalam wawancara dilakukan dengan melakukan wawancara secara online melalui media aplikasi Zoom Meeting dengan metode komunikasi dua arah menggunakan kamera untuk visual serta komunikasi wawancara yang terstruktur. Sementara data sekunder dikumpulkan dengan membaca referensi jurnal, buku, dan literatur lainnya yang relevan. Adapun pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan induktif yang berusaha memiliki penekanan pada pengamatan dan akan ditarik kesimpulan setelahnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara terhadap pengelola komunitas Sahabat Kapas dan berupa opini, pemahaman dan pentingnya strategi komunikasi, dengan melihat dokumentasi konten media sosial pada instagram dan website pengelola Sahabat Kapas. Kelompok diklasifikasikan sebagai teknik sampling yang ditargetkan atau teknik sampling non-probabilistik (Fadli, 2021). *Purposive sampling* digunakan untuk mengumpulkan data peserta dalam kegiatan "Sahabat Kapas" untuk penelitian ini. *Purposive sampling* melibatkan penetapan kriteria khusus untuk pengambilan sampel (Gunter, 2013). Subjek dalam penelitian ini yaitu dua anggota Sahabat Kapas yang memiliki jabatan sebagai Program Manager Youth Campaign dan Program Manager Rehabilitasi Anak. Alasan penentuan kriteria dikarenakan aspek tersebut dinilai akan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Adapun teknik pengumpulan dan analisis data dengan menggunakan Teknik analisis interaktif Miles & Huberman Punch dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyederhanakan informasi atau data yang sudah didapatkan dan diubah ke dalam bentuk yang lebih ringkas (Iii2012).

Data yang diperoleh peneliti harus diperiksa keabsahannya dan teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi metode yang kerap digunakan untuk menganalisis serta mencari data. Penelitian ini, menggunakan Triangulasi Metode dengan menggunakan wawancara untuk mendapatkan informasi yang benar dan luas serta memperoleh data melalui dokumen tertulis, dokumentasi atau catatan lainnya (Alfansyur & Mariyani, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Sahabat Kapas merupakan organisasi non-pemerintah dan non-profit yang berlokasi di Kota Karanganyar, Jawa Tengah. Berdiri sejak Agustus 2009. Bermula dengan nama Kapas yang dibangun serta di Kelola oleh pribadi yang mempunyai kepedulian dan keprihatinan. Sahabat Kapas memiliki program seperti #GerobakOnjel, #PawonOnjel, dan #LemariOnjel yang berisi tentang promosi kaos, mug, pouch, tempat pensil serta produk kreatif lainnya. Semua hasil penjualan produk #Onjel digunakan untuk mendukung program pendampingan anak. Sahabat Kapas juga memiliki logo untuk mengidentitaskan dirinya.(Kapas, 2019) Logo adalah bagian identitas perusahaan yang tersusun agar menciptakan komunikasi yang akan memberi nilai diri perusahaan, dan juga sebagai karakteristik serta pembeda dari merek lain, diharapkan dapat menjadi pengait antara masyarakat dengan perusahaan.



Gambar 3.1 Logo Sahabat Kapas

Berikut merupakan hasil wawancara mengenai strategi komunikasi komunitas Sahabat Kapas dalam sosialisasi kesehatan mental pada media

Instagram. Penelitian ini akan melampirkan kutipan wawancara dengan dua anggota tim Sahabat Kapas, tertera dibawah ini profil singkat informan yang terlampir pada tabel :

No	Nama	Jabatan	Media sosial
01.	Uthie Awamiroh	Program Manager Youth Campaign	@uthieawmrh
02.	Janggan A.Agastya	Program Manager Rehabilitasi Anak	@Aagasttt_

Wawancara dilakukan dua kali pertemuan, pada pertemuan pertama melalui aplikasi zoom meeting pada tanggal 28 April 2023, dimulai dengan perkenalan tiap informan serta melakukan pengajuan pertanyaan yang sesuai dengan penelitian, dengan penyampaian yang santai sehingga mendapatkan jawaban tanpa paksaan serta tekanan. Pertemuan kedua dilakukan wawancara secara langsung pada tanggal 12 Juli 2023 dilakukan pada lokasi Sahabat Kapas yang berada di Karanganyar, dilakukan dengan melakukan obrolan bersifat santai dengan menyisipkan pertanyaan yang telah disediakan peneliti untuk mendapatkan jawaban yang lebih mendetail.

A. Anggota Sahabat Kapas

Komunitas tentunya memiliki anggota yang memiliki tujuan serta pencapaian yang ingin dicapai bersama. Sahabat kapas juga memiliki anggota yang diklasifikasikan seperti pada wawancara berikut,

“Sahabat Kapas memiliki tiga staf dan tujuh relawan reguler, relawan reguler biasa ikut pendampingan, ikut bikin konten relawan khusus ada empat mereka aktif tapi di bidang tertentu contoh relawan khusus untuk konten copywriting pada website, mereka tidak aktif pada sahabat kapas tetapi masih membantu sahabat kapas. Kebanyakan relawan dari jurusan psikologi bertujuan untuk memberikan ilmu yang telah dipelajari.”
(Informan 1,12 Juli 2023)

Sahabat kapas seperti yang ada pada kutipan wawancara diatas, diketahui memiliki total tiga belas anggota, dengan memiliki klasifikasi staf, relawan reguler, serta relawan khusus. Dengan tujuan yang berbeda setiap posisinya. Dengan pernyataan yang telah diberikan untuk tim yang masih aktif

yaitu staff dan relawan regular, dengan dibantu relawan khusus yang hanya membantu dibidang khusus yang telah ada.

B. Profil Media Sosial Instagram Sahabat Kapas

Media sosial merupakan cara tepat dalam melakukan promosi, karena penyebaran informasi yang mudah dan dapat dengan cepat menyebar luas . Karena ada pertumbuhan pengguna eksponensial (Amedie, 2015). Strategi komunikasi yang dilakukan sahabat kapas melalui media sosial merupakan hal penting dalam penyebaran informasi, seperti pada kutipan berikut

“Media sosial bukan arus utama tetapi penting, karena kegiatan Sahabat Kapas fokus pada anak di penjara, konseling pada pelaku ataupun korban, serta kelas online youth campaign di @sekolahadvokasiremaja yaitu anak programnya Sahabat Kapas dilakukan melalui projek.”(Informan 1, 28 April 2023)

Hasil wawancara menunjukan bahwa Sahabat Kapas bermula dari kegiatan offline yaitu pendampingan terhadap anak serta remaja yang terjerat masalah hukum baik korban ataupun pelaku akan dilakukan edukasi konseling. Terdapat akun Instagram untuk melakukan kelas online yang dilakukan sesuai projek dan telah dijadwalkan sebelumnya. Kelas online dilakukan melalui akun @sekolahadvokasiremaja yang merupakan program dari Sahabat Kapas. Dapat disimpulkan bahwa sahabat kapas memiliki dua akun media sosial Instagram yaitu @Sahabatkapas serta @sekolahadvokasiremaja yang memiliki tujuan serta isi yang berbeda.

Instagram Sebagai Media Sosialisasi

Sebuah organisasi memiliki cara tersendiri dalam merencanakan strategi komunikasi sosialisasi. Sahabat Kapas memilih media sosial Instagram untuk melakukan sosialisasi berbasis edukasi dan konseling. Instagram merupakan platform media sosial yang sangat efisien untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran dan meningkatkan keterlibatan klien. Platform ini juga merupakan alat pemasaran yang ampuh untuk melakukan promosi dan meningkatkan visibilitasnya.(Zaenuri, 2022)

“Instagram sahabat kapas memiliki tiga tema konten yang ingin di publikasikan, yaitu youth campaign, KCO, #Sipit. Pembuatan Instagram bertujuan untuk membagikan kegiatan sahabat kapas agar

pengikut maupun orang yang belum mengenal Sahabat Kapas mengetahui kegiatan Sahabat Kapas apa saja, yang kedua agar pengikut mengetahui bahwa Sahabat Kapas masih aktif dipendampingan anak”(Informan 1, 28 April 2023)

Informan juga menambahkan bahwa Sahabat Kapas memiliki tiga konten yang dipublikasikan guna meningkatkan visibilitas terhadap pengguna Instagram. Tema konten yang diusung Sahabat Kapas meliputi youth campaign, KCO (program konseling dan curhat online). Serta informasi pilihan Iting yang memiliki singkatan serta dijadikan tagar #Sipit. Ketiga konten tersebut bertujuan untuk melakukan sosialisasi kesehatan mental pada media Instagram, yang dapat disebut sebagai strategi komunikasi yang dilakukan Sahabat Kapas.

“Followers bisa mendapatkan informasi terbaru melalui Sipit yang di posting setiap dua minggu sekali, berisi tentang informasi mengenai edukasi kesehatan mental, pada hari Kamis dalam dua minggu sekali melakukan live Instagram yang membahas mengenai isu-isu kesehatan mental, serta membuat timeline atau kalender upload untuk menjaga agar tetap terjadwal isi konten yang akan di sampaikan kepada publik.”(Informan 1, 28 April 2023)

Kutipan wawancara diatas memberi jawaban mengenai informasi apa yang bisa didapatkan melalui akun Instagram @SahabatKapas, yaitu informasi mengenai edukasi kesehatan mental. Live Instagram juga dilakukan untuk membahas isu apa saja mengenai kesehatan mental. Tim media sosial Sahabat Kapas juga membuat kalender upload yang berisi jadwal konten agar postingan selalu tertata pada setiap publikasi. Setiap postingan mendapati strategi tersendiri yang menjadikan konten selalu segar atau diperbarui sesuai topik yang telah di jadwalkan.

“Menggait publik pada Instagram, kami menggunakan story interaktif seperti polling, tanya jawab, tetapi lebih tinggi peminat yang polling untuk peminatnya.” (Informan 1, 28 April 2023)

Strategi yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian publik dan juga pengikut yang dilakukan Sahabat Kapas, ialah dengan menggunakan polling yang notabennya stiker interaktif ini dapat digunakan akun Instagram @SahabatKapas untuk memberikan pertanyaan serta menanyakan pendapat dengan opsi memilih, dengan begitu suara dari pengikut dapat diketahui oleh pemilik akun dengan nyata. Akun ini juga menggunakan kolom pertanyaan pada postingan cerita

mereka, tetapi polling lebih mendapatkan respon lebih dibandingkan kolom pertanyaan, seperti hasil wawancara diatas.

“Membagikan konten Instagram, pada sahabat kapas menggunakan hastag dan caption yang selalu di pikirkan untuk menarik audiens.”(Informan 1, 28 April 2023)

Hasil kutipan diatas menjelaskan tentang proses yang dilakukan dalam membagikan konten Instagram, agar dapat menarik audiens, yang dimana Sahabat Kapas selalu menggunakan Hastag untuk pengelompokan algoritma Instagram serta mempermudah orang – orang yang tertarik untuk melakukan pencarian. Pemberian tagar sendiri berguna untuk melakukan promosi perluasan akun media Instagram, dan caption yang menarik dapat membuat pembaca semakin tertarik pada suatu akun Instagram.

Media sosial Instagram pada era sekarang memiliki banyak *tools ads* dimana dapat digunakan untuk membantu penambahan jumlah follower, like, serta pemasangan iklan promosi yang membantu dalam kegiatan promosi serta kampanye, tetapi pada akun Sahabat Kapas belum dilakukan penggunaan tools.

“Kita tidak memakai bot atau tools, dan hanya menggunakan fitur yang ada di Instagram”(Informan 1, 28 April 2023).

Dari kutipan wawancara yang dilakukan, memberikan informasi bahwa Sahabat Kapas hanya menggunakan fitur yang telah ada pada aplikasi untuk mengelola konten media sosial Instagram. Dalam artian akun Instagram yang dikerjakan merupakan akun Instagram organik yang dimana hanya dikelola anggota Sahabat Kapas sendiri tanpa menggunakan atau membeli alat tambahan. Dimana mereka melakukan interaksi dengan pengikut seperti membalas pesan masuk, komentar, serta pemberian like dan hastag dilakukan secara pribadi dan organik.

C. Pengelolaan Instagram @Sahabatkapas

Pembagian Konten diperlukan dalam pengelolaan akun media sosial agar mendapatkan tujuan yang diharapkan, dalam pengelolaannya @Sahabatkapas tim telah membagi tugas sedemikian rupa, seperti pada wawancara berikut,

“Media sosial termasuk ranah Aku, tetapi akan distribusikan ke teman staf ataupun relawan menerapkan model saling belajar Bersama bersifat dinamis, kak Agas khusus ke rehabilitasi anak atau kco, jadi staf akan menggerakkan semua nya dan memberikan tugas ke relawan. Konten sipit akan di berikan ke temen temen relawan. Youth campaign kak uthie lebih banyak berdiskusi ke kak sherly.” (Informan 1,12 Juli 2023)

Uthie Awamiroh Sebagai Program Manager Youth Campaign diketahui dari kutipan wawancara diatas, menjadi penanggung jawab media sosial Instagram serta pendistribusi tugas kepada relawan,bersifat dinamis untuk saling memberikan edukasi. Serta Janggan A.Agastya yang berfokus pada program rehabilitasi anak maupun Konseling dan Curhat Online (KCO) yang merupakan konten dari media Instagram Sahabat Kapas. Konten #Sipit juga merupakan konten yang Ikonik dar Sahabat Kapas, penugasan pembuatan konten #Sipit akan diberikan kepada relawan, Youth Campaign di kerjakan Uthie Awamiroh dan lebih banyak berdiskusi dengan Kak Sherly Maharani yang merupakan staff dari Sahabat Kapas.

Sahabat Kapas selalu melakukan pembaruan pada setiap postingannya. Pembagian konten yang terjadwal akan membuat audiens semakin tertarik untuk mengetahui lebih lanjut pada setiap postingan media sosial. Dengan penambahan karakter yang khas serta pemilihan warna akan menjadi tema tersendiri dalam konten media sosial

“Pembagian konten terjadwal setiap minggu dan diadakan rapat setiap hari senin untuk menjadwalkan konten yang akan di posting, tetapi tetap terfokus pada satu admin, ketika admin utama sedang tidak bisa akan digantikan tim yang bersifat fleksibel” (Informan 1, 28 April 2023)

“Untuk menjaga kepercayaan Audiens, kami memberikan informasi berupa fakta.” (Informan 1, 28 April 2023).

Dapat disimpulkan dari kedua kutipan wawancara diatas untuk menjaga kepercayaan audiens mereka selalu memberikan respon cepat terhadap pertanyaan yang di lakukan melalui *direct message* dan kolom. Terdapat admin yang bertanggungjawab mengelola konten akun Instagram @Sahabatkapas. Pengelolaan konten dapat digantikan ke tim lain, jika admin utama sedang mendapati halangan dalam mengelola. Sahabat kapas memiliki timeline atau jadwal postingan. Pemberian respon cepat serta mengusung metode menjaga kepercayaan audiens, dengan menggunakan cara menyampaikan informasi secara nyata akan mendapatkan nilai lebih terhadap audiens.

“Ketika ada pesan serta komentar yang masuk akan selalu kami respon karena akun instagram Sahabat kapas memiliki admin yang selalu menjaga kepercayaan audiens serta melayani pertanyaan yang akan diberikan”(Informan 1, 28 April 2023)

Sahabat kapas diketahui memiliki admin tersendiri untuk mengatur serta mengelola akun Instagram @Sahabatkapas, seperti pada kutipan di atas mereka selalu menjaga kepercayaan audiens dengan selalu memberikan respon terhadap pesan atau komentar yang dikirimkan ke media sosial Instagram sahabat kapas. Dengan selalu memberikan respon akan membangun kepercayaan terhadap Sahabat Kapas dan pengikut mengetahui bahwa akun tersebut masih aktif dan berkontribusi melakukan bimbingan konseling serta edukasi melalui feeds, reels, serta konten yang dimuat pada media sosial Instagram @Sahabatkapas.

Interaksi Sahabat Kapas dan Audiens

Setiap organisasi atau yayasan memiliki cara tersendiri dalam perencanaan strategi komunikasi, serta dalam melakukan interaksi kepada audiens. Dalam penggunaan media sosial Instagram @Sahabatkapas selalu melakukan respon terhadap audiens baik melalui komentar, direct message, maupun jawaban melalui cerita yang diunggah.

“Interaksi secara langsung pada media instagram hanya melalui direct message serta melalui kolom komentar dan belum ada forum khusus melalui feed serta story media instagram untuk bertemu secara langsung. tetapi pada kegiatan offline biasanya dilakukan terhadap anak remaja yang mengalami masalah terhadap hukum. Pendampingan setiap sebulan sekali di LPKA Kutoharjo.serta kadang melakukan edukasi di SMP atau SMA dilakukan by project” (Informan 1, 28 April 2023)

Hasil wawancara diatas menunjukan bahwa Sahabat Kapas belum mengadakan forum sharing secara langsung kepada audiens pengikut di akun instagram, sementara hanya mengandalkan publikasi edukasi melalui postingan feed serta pembagian cerita pada media Instagram. Dan untuk kegiatan offline, keterlibatan diri dilakukan kepada anak atau remaja yang terjerat masalah terhadap hukum, untuk di bina dan diarahkan menjadi sosial yang lebih baik, pendampingan ini biasanya dilakukan setiap sebulan sekali pada LPKA Kutoharjo. Informan juga melakukan edukasi di SMP maupun SMA yang dilakukan sesuai projek yang ada.

“Pendampingan dilakukan terhadap korban atau pelaku, untuk pelaku sahabat kapas mendatangi ke penjara sedangkan untuk korban sahabat kapas mencoba hubungi jika permasalahan korban belum berat dan bisa ditangani sahabat kapas maka akan diambil untuk di edukasi dan jika sudah berat permasalahannya akan rujuk ke lembaga lain yang lebih memumpuni.” (Informan 1, 28 April 2023)

Dapat di lihat melalui hasil jawaban wawancara diatas, bahwa Sahabat kapas tidak hanya melakukan pendampingan kepada pelaku tetapi juga kepada korban. Tetapi perlu digaris bawahi mengenai korban yang akan di berikan konseling merupakan korban dengan catatan permasalahan yang belum berat, dan jika dirasa permasalahan yang dialami sang korban sedah mengalami masalah tingkat yang tinggi dan dirasa pihak Sahabat kapas belum bisa menangani maka akan di bantu rujukan dari pihak Sahabat Kapas untuk diarahkan ke Lembaga yang lebih memumpuni dari berbagai aspek.

D. Hambatan Pengelolaan @Sahabat Kapas

Media sosial dimanfaatkan dengan baik oleh Sahabat Kapas dalam pengunggahan konten dengan kegiatan yang telah dilakukan. Dalam setiap pengerjaan tugas pasti akan ada kendala serta hambatan dalam pengerjaannya hal tersebut juga diungkapkan oleh informan.

“Kendala yang kami hadapi, terkadang interaksi yang dilakukan tidak mencapai setengah target followers, serta perubahan algoritma instagram seperti hastag yang dulu sangat berpengaruh terhadap audiens tetapi sekarang kurang. tetapi admin instagram sahabat kapas akan selalu mempelajari algoritma baru.” (Informan 1, 28 April 2023)

Adapun hal yang diungkapkan dari informan mengenai kendala yang dihadapi Ketika interaksi yang dilakukan akun Instagram @Sahabatkapas tidak mendapati respon atau tanggapan sesuai target pengikut. Pada wawancara ini dilakukan akun Instagram @Sahabatkapas yang memiliki setidaknya 2.500 pengikut, dari kutipan diatas informan menambahkan keterangan bahwa respon yang didapatkan tidak mencapai setengah dari audiens pengikut yang telah ada. Serta dalam media sosial Instagram memiliki algoritma sebagai kecerdasan buatan yang dapat berubah sewaktu-waktu. Algoritma Instagram berguna untuk membuat konten banyak terlihat atau disebar luaskan kepada prngguna akun Instagram lainnya. Perubahan ini dapat diatasi oleh admin @Sahabatkapas dengan selalu mempelajari pembaruan algoritma yang ada.

“Saat ini pengelola Sahabat Kapas masih mencoba merutinkan pembuatan konten.”(Informan 1, 12 Juli 2023)

Peneliti juga menanyakan perihal solusi untuk mengatasi hambatan yang telah ditanyakan pada kutipan wawancara sebelumnya, mendapati hasil untuk mendapatkan visibilitasnya pada media sosial Instagram @Sahabatkapas mencoba untuk merutinkan pembuatan konten untuk kemudian di posting melalui media sosial Instagram.

“Sahabat Kapas biasanya mengubah algoritma audiens untuk tahun ini sahabat kapas berfokus pada anak dan remaja dengan rentan usia 18-25 tahunan.” (Informan 1, 28 April 2023)

Dapat disimpulkan bahwa Sahabat untuk mendapatkan hasil sasaran yang sesuai mereka selalu mengubah algoritma audiens agar terfokus dalam pembuatan serta pembagian konten media sosial instagram mendapatkan sasaran yang tepat.

“Harapan kedepannya Instagram kami @Sahabatkapas agar bisa mendapat centang biru.” (Informan 1, 28 April 2023)

Tanpa dipungkiri memiliki akun Instagram yang telah terverifikasi akan memiliki suatu kebanggaan tersendiri, dan memudahkan pengguna lain untuk melakukan pencarian, karena akun yang sudah terverifikasi akan memiliki tanda centang biru dan dapat dikenali bahwa akun tersebut merupakan tokoh publik ataupun merek yang terpercaya. Maka dari itu Sahabat Kapas memiliki harapan kedepannya agar media sosial Instagram yang dikerjakan, memiliki tanda verifikasi karena diketahui bahwa akun ini tidak milik pribadi tetapi merupakan merek yang mereka bangun bersama agar dapat membagikan edukasi serta kegiatan Sahabat Kapas.

3.2.Pembahasan

Media sosial memiliki banyak cara untuk membantu orang dan organisasi, terutama organisasi yang berhubungan dengan kesehatan mental, berkomunikasi satu sama lain. Terjadinya perubahan perilaku penyebaran dan konsumsi informasi, dari yang semula hanya merujuk dan menjadikan media konvensional sebagai sumber rujukan lain atas berbagai informasi yang dibutuhkan. Hal ini dikarenakan informasi di media arus utama dimanipulasi oleh individu dan disebarkan secara cepat dan luas. Informasi yang dapat ditemukan di Instagram dapat digunakan sebagai alat pengembangan profesional dan pendidikan atau edukasi (Shafer et al., 2018).

3.2.1. Media sosial sebagai media Sosialisasi

Media sosial mampu menjalankan fungsi yang merupakan bagian dari bauran promosi yang terintegrasi.. Sosialisasi menggunakan media sosial sedang populer digunakan oleh berbagai instansi baik milik pemerintah maupun swasta. Salah satunya adalah akun @Sahabatkapas yang memanfaatkan Instagram untuk memberikan sosialisasi mengenai program-program terkait Kesehatan Mental. Instagram adalah *social media* yang memiliki tujuan untuk membagikan foto dan video yang mulai banyak digunakan untuk kepentingan sosialisasi dengan ciri khasnya yang mengedepankan pesan visual dan interaktivitas yang tinggi (Margaretha & Sunarya, n.d.)

Secara definisi komunikasi sosial yaitu suatu proses interaksi dimana seseorang menyampaikan amanat kepada pihak lain supaya pihak lain dapat menangkap maksud yang dikehendaki. Hal ini merupakan suatu dasar ketika seseorang melakukan kegiatan berkomunikasi dengan pihak lain dan pihak lain saling mengerti dengan apa yang dimaksudkan oleh seseorang tersebut (Nafila, 2021). Untuk melakukan sosialisasi perlu dilakukan interaksi dengan melakukan penyampaian suatu pesan, serta memberikan pengertian tentang pesan tersebut agar penerima pesan memahami maksud dari pesan yang disampaikan, seperti yang sudah ada pada akun @Sahabatkapas.

Sosial media yang dikelola dengan optimal akan meningkatkan daya saing serta mempermudah untuk menciptakan komunikasi dengan audiens. Sahabat Kapas melakukan hal tersebut melalui media sosial Instagram untuk melakukan komunikasi efektif didalamnya, bertujuan mengajak, mengedukasi, serta mempromosikan bahwa Sahabat Kapas masih aktif dalam melakukan kegiatan konseling.

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk mengoptimalkan edukasi dan penyebaran informasi. Instagram dapat digunakan untuk menampilkan informasi visual yang terjadi di lapangan, sehingga mendorong pengguna untuk mengonsumsi informasi lebih lama (Teodorescu, 2015). Inilah yang dilakukan Sahabat Kapas untuk menyebarkan informasi positif sebagai strategi edukasi untuk menjangkau *followers* atau pengikut. Sahabat Kapas menggunakan *The Circular Model of Some*, dimana model tersebut dikembangkan oleh Regina Luttrell yang dapat membantu para profesional dalam bidang praktik media sosial untuk melakukan strategi media yang beragam termasuk berbagi, optimalisasi, pengelolaan, dan partisipasi (Qorib et al., 2021).

Share

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang sangat praktis dengan fitur berbagi gambar, video, dan layanan jejaring sosial. Di Instagram, setiap pengguna memiliki kebebasan untuk mempublikasikan foto maupun video. Sistem kerja yang ada pada Instagram dapat menjadi wadah yang tepat dalam membangun pencitraan visual dan membentuk pendapat umum. Komunitas dapat memanfaatkan hal tersebut, terutama untuk menjalin koneksi, kepercayaan dan menentukan saluran untuk mencapai interaksi yang tepat.

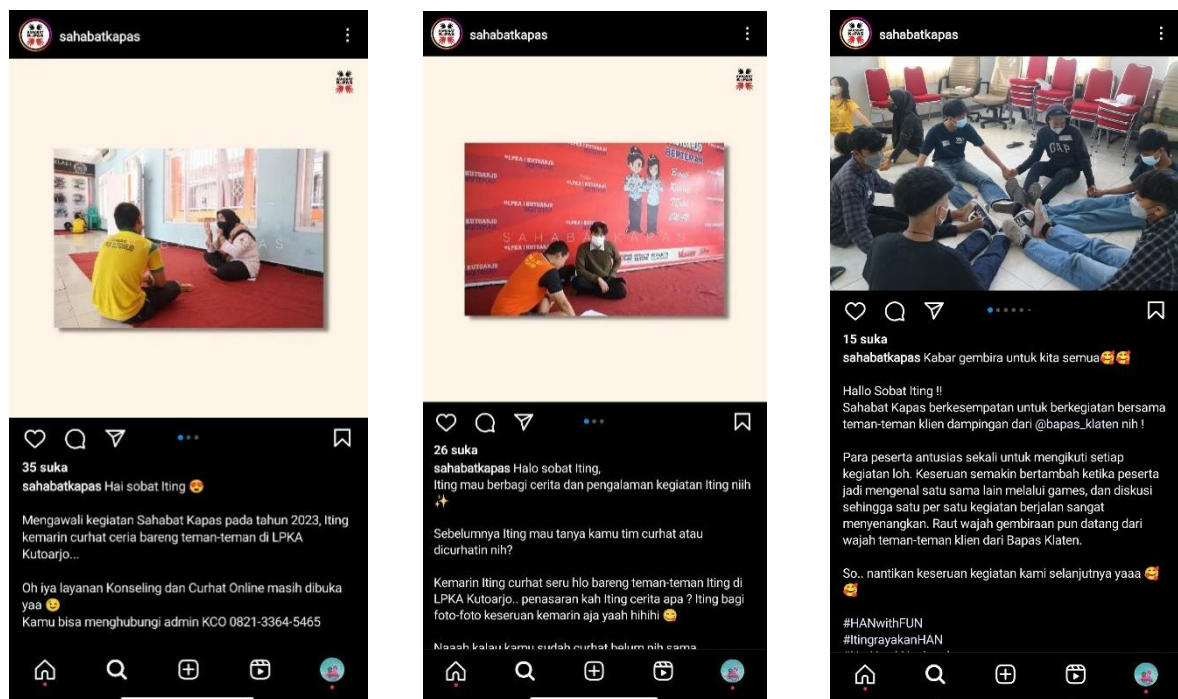
Dalam strategi komunikasi melalui media sosial Instagram, tahap pertama yang dilakukan adalah *share*. Pada tahap ini komunikasi menentukan media yang akan digunakan dan target audien yang tepat. Karena dalam penentuan media penting untuk memetakan audien sehingga sumber daya yang dipilih lebih efisien. Realitanya, hal pertama yang Sahabat Kapas lakukan adalah menggunakan platform media sosial Instagram. Instagram adalah platform media fotografi sosial yang memungkinkan pengguna berbagi berbagai macam gambar dan video. Pengguna Instagram dapat memotret dan mengambil rekaman langsung menggunakan kamera Instagram, kemudian menerapkan efek digital yang inovatif, terbaru, dan kreatif. Akibatnya, eksistensi diri dapat didefinisikan sebagai penggunaan media sosial untuk mendapatkan perhatian dan publisitas positif (Nasrullah, 2017).

Regina Luttrell (2015) mendefinisikan tiga tahapan dalam *Share* yaitu *participate, connect, and build trust* (Rizqi & Sofyan, 2023). Sedangkan pengelola Sahabat Kapas telah melakukan ketiga tahapan tersebut yang dijelaskan dengan hasil wawancara diatas. Pada tahap pertama *participate* pengelola menggunakan Instagram sebagai salah satu media untuk berbagi informasi. Pada tahap kedua yaitu *connect* pengelola membuat konten yang nantinya menimbulkan komunikasi dua arah dengan audiens dan membuat mereka dapat terhubung. Tahap terakhir merupakan *build trust*, pengelola @sahabatkapas telah melakukan dengan membuat konten yang valid serta informatif, sedangkan untuk membangun kepercayaan pengelola media sosial Instagram Sahabat Kapas memberikan layanan konseling serta informasi terbaru mengenai pendampingan kesehatan mental.

Momen dan informasi tentang Sahabat Kapas dibagikan secara khusus di akun Instagram @sahabatkapas. Hal ini dipandang penting karena menurut (Hanindharputri & Irhandi, 2020), minat generasi milenial sangat aktif, fleksibel, dan mampu beradaptasi dengan teknologi. Mayoritas dari mereka tertarik untuk

mengonsumsi informasi tentang apapun yang disajikan secara visual dengan bahasa dan tampilan yang lebih mudah dipahami. Sahabat Kapas memiliki tim kreatif khusus yang membuat konten foto dan video untuk menghasilkan konten yang memenuhi harapan masyarakat karena informasi visual lebih mudah ditangkap dan dipahami. Pengguna Instagram dapat tertarik ke Sahabat Kapas dengan konsep foto dan video yang menarik, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk mengunjungi akun tersebut.

Audiens yang dituju dari akun media sosial Instagram @sahabatkapas adalah anak-anak dan remaja dengan rentan usia 18-25 tahun. Sahabat Kapas memiliki konsep dalam aspek edukasi. Sahabat Kapas belum lama memulai edukasi melalui media sosial, edukasi tersebut berupa sharing kegiatan sahabat kapas rehabilitasi anak, youth campaign, KCO (program konseling dan curhat online), SIPIT (informasi Pilihan Iting) tentang hak anak, trust isu tentang anak, berfokus pada kesehatan mental melalui live Instagram.



Gambar 3.2 mengutip postingan kegiatan Sahabat Kapas

(Sumber : Instagram @sahabatkapas)

Penentuan target Sahabat Kapas pada media sosial Instagram merupakan salah satu rujukan informasi. Dalam bermedia sosial, masyarakat cenderung membagikan pengalaman atau aktivitas pada akun yang mereka miliki. Hal tersebut juga dilakukan oleh pengelola akun Instagram Sahabat Kapas untuk menyebarkan

seluruh kegiatan yang berlangsung di Sahabat Kapas. Namun, yang dilakukan Sahabat Kapas tidak hanya membagikan informasi tersebut agar diketahui oleh khalayak luas terkhusus pengikut mereka, tetapi juga dijadikan sebagai ruang untuk membangun kepercayaan publik. Untuk membangun kepercayaan audiens, pengelola akun @sahabatkapas mengunggah foto kegiatan dan aktivitas serta melakukan pemilihan caption yang tepat agar dapat membuat audiens tertarik untuk mengikuti info terbaru. Sahabat Kapas juga selalu memberikan respon cepat terhadap pertanyaan serta komentar yang diajukan oleh audiens. Dalam penelitian sebelumnya (Sukma Alam, 2020) menjelaskan bahwa sebelum menuliskan caption dan mengunggah foto atau video di Instagram, hal yang diperhatikan, yakni dampak bagi para followers-nya di media sosial Instagram

Instagram memiliki banyak fitur yang membantu pengguna terhubung dengan pengguna atau pelanggan lain, proses ini mudah diselesaikan. Beberapa fitur yang memudahkan pengguna untuk membangun komunikasi dengan pengguna lain adalah beranda, komentar, investigasi, profil, feed baru, cerita, dll. Pada fitur beranda, pengguna dapat melihat aktivitas dari pengguna lain yang setiap saat dapat berubah dengan cepat. Pengguna dapat langsung mengomentari foto atau aktivitas yang diunggah pengguna lain melalui fitur komentar. Mereka mampu menanggapi komentar satu sama lain. Begitulah cara yang dilakukan organisasi atau komunitas dalam mengelola audiens mereka. Mereka dapat bertukar data satu sama lain, dan dapat menilai kepuasan audiens berdasarkan umpan balik mereka. Ada juga fitur pencarian yang memungkinkan seseorang untuk mencari foto terkenal atau apa pun yang ingin ditemukan dari pengguna lain. Selain itu, pengguna memiliki akses ke fitur pesan langsung, yang memungkinkan mereka mengirim dan menerima pesan serta berkomunikasi langsung dengan pengguna lain. Serta dapat melakukan unggah ulang aktivitas yang diunggah oleh pengguna lain atau sering disebut dengan *repost*.



Gambar 3.3 pemberian tagar #SIPIT, akun Sahabat Kapas melakukan repost

(Sumber : Instagram @sahabatkapas)

Dengan fitur yang dimiliki Instagram, pengguna Instagram di mudahkan untuk mengetahui tanggapan dan penilaian pengguna terhadap produk atau layanan yang mereka dapatkan. Dengan sarana tersebut sebuah organisasi dapat meningkatkan gambaran visualnya di Instagram dan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi tersebut, salah satunya harus terlihat dari upaya yang dilakukan audiens untuk memberikan penilaian atau bahkan *repost* kegiatan yang sebelumnya telah diunggah oleh akun sebuah komunitas atau organisasi tersebut. Hal ini juga dilakukan audiens Sahabat Kapas ketika foto-foto aktivitas telah muncul pada postingan beranda Instagram mereka.

Optimize

Dalam upaya mengoptimalisasi *branding* melalui Instagram, Sahabat Kapas menyematkan informasi yang lengkap berupa link pada bio akun Instagram @shabatkapas. Dalam link tersebut berisikan website, ebook, admin konseling, twitter, tiktok, facebook, youtube, serta masih banyak lagi. Terdapat dua pertimbangan yang harus dilakukan selama tahap Optimiz yaitu *Listen & Learn* (mendengarkan dan mempelajari) dan *Part in Authentic Conversation* (terlibat dalam Percakapan Otentik). Sahabat Kapas harus bisa menentukan, melalui setiap konten yang disajikan, bagaimana ketertarikan penonton terhadap Sahabat Kapas pada tahap pertama, yang dikenal dengan istilah “dengarkan dan pelajari”. Salah satu cara Sahabat Kapas dalam mengaplikasikan unsur *listen and learn* yaitu dengan proses yang dilakukan untuk membagikan konten instagram pada sahabat kapas menggunakan hastag, tag, caption yang selalu di pikirkan untuk menarik audiens. Adapun maksud dan tujuan adanya tagar atau hastag (#) untuk memudahkan audiens dalam mengingat komunitas Sahabat Kapas. Karena dalam Instagram didominasi oleh generasi milenial dengan karakter menyukai informasi yang mudah dipahami (Qorib et al, 2021). Hal itu tentunya

membuat Sahabat Kapas untuk memaksimalkan *branding* mereka dengan cara yang kreatif.

Lutrell dalam (Van Basten Pakpahan & Djuwita Dra, 2019) menjelaskan dalam tahap optimize, di poin mengetahui apa yang sedang dibicarakan oleh publik harus menggunakan tools tertentu. Namun untuk Sahabat Kapas dalam pengelolaan media sosial pada saat melakukan wawancara belum melakukan penggunaan tools namun hanya menggunakan fitur yang telah disediakan melalui media sosial Instagram. Lutrell (2015:55) pada (Van Basten Pakpahan & Djuwita Dra, 2019) juga menjelaskan bahwa ketika suatu organisasi telah memutuskan terjun kedalam media sosial harusnya sudah tidak menjadi sebuah organisasi tetapi harus sebagai manusia. Karena pengguna media sosial juga mengharapkan hubungan komunikasi yang murni dan otentik atau *Part in Authentic Conversation* dengan adanya komunikasi dua arah sehingga terjalinnya komunikasi yang baik dengan public.

Pada unsur *Part in Authentic Conversation*, Langkah yang dilakukan oleh Sahabat Kapas dalam melakukan *Part in Authentic Conversation* yaitu dengan keterlibatan diri terhadap publik, layanan pendampingan dilakukan terhadap pelaku atau korban. Untuk pelaku, Sahabat Kapas melakukan sosialisasi di penjara atau LPK, dan untuk korban biasanya melihat sisi korban jika masih bisa ditangani oleh Sahabat Kapas akan dibimbing dengan pihak Sahabat Kapas dan apabila sudah tidak dapat ditangani oleh pihak Sahabat Kapas akan di rujukan kepada lembaga lembaga yang lebih memumpuni dalam mengatasi permasalahan tersebut. Strategi komunikasi yang digunakan Sahabat Kapas menggunakan media sosial bukan arus utama tetapi penting ada rehabilitas sosial berfokus pada anak dan remaja yang ada di penjara layanan pendampingan, konseling pelaku maupun korban. Atau kelas online di kelas advokasi pelajar (@sekolahadvokasiremaja) by project jika ada kelas online menggunakan akun tersebut yang notabennya ber afiliate dengan sahabat kapas. untuk agar followers tau kegiatan sahabat kapas, pendampingan, kons eling individu akan di post di feed instagram bertujuan agar followers mengetahui kegiatan Sahabat kapas. Yang kedua media edukasi dan sosialisasi, edukasi tentang kesehatan mental bisa dilihat di konten sipit pada akun @sahabatkapas reels dibagi menjadi dua digunakan untuk publikasi serta edukasi kesehatan mental.



Gambar 3.4 pengunggahan kegiatan sosialisasi pada media sosial

(Sumber : Instagram @sahabatkapas)

Oleh sebab itu, melakukan sosialisasi pada media sosial tidak hanya mendorong pihak pengelola mengunggah kegiatan yang sudah terlaksana, tetapi juga memperhatikan isi konten kegiatan yang akan diunggah. Dimana informasi tersebut akan mudah diingat sehingga secara terus menerus dapat memunculkan rasa penasaran di benak audiens.

Manage

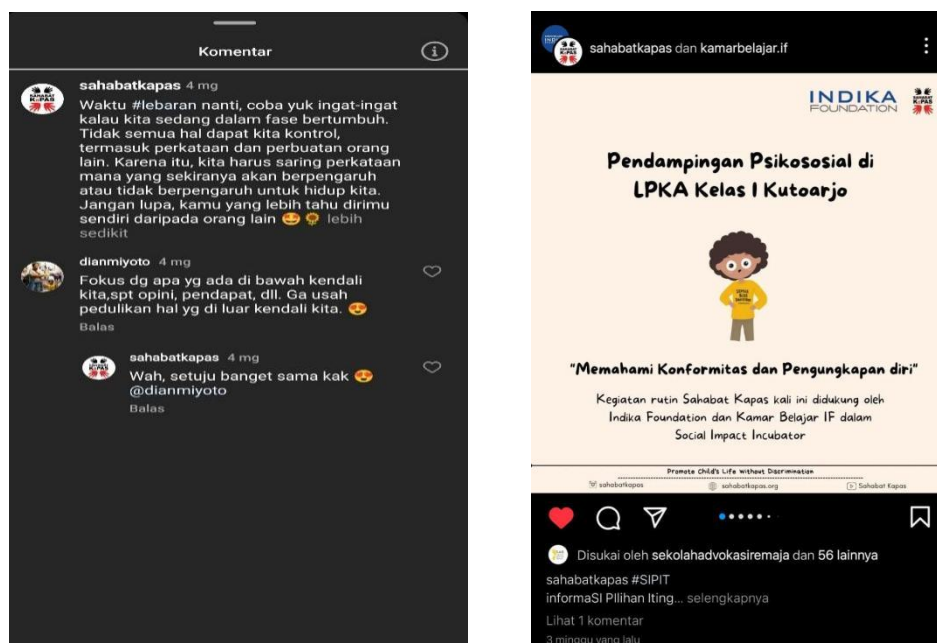
Menurut (Luttrell, 2015) dalam (Van Basten Pakpahan & Djuwita Dra, 2019), ketiga poin dalam tahap manage (pengelolaan) yaitu media monitoring, melakukan interaksi dalam waktu yang sebenarnya dan memberikan respon yang cepat itu berkaitan satu sama lain dan lebih mudah apabila menggunakan tools dasbor media sosial. Sahabat Kapas memiliki divisi untuk tim media sosialnya pada tahap media monitoring. Dalam melakukan monitoring, pihak media sosial Sahabat Kapas belum menggunakan *analytic tools* atau bot. akan tetapi masih menggunakan cara yang manual yaitu dengan mengoptimalkan fitur yang telah ada pada Instagram.

Selanjutnya itu *quick response*, Sahabat Kapas melakukan interaksi secara langsung pada media instagram hanya melalui *direct message* serta melalui kolom komentar atau *repost Instagram story* para audiens mereka dan belum ada forum khusus melalui feed serta story media instagram untuk bertemu secara langsung. Ketika ada pesan masuk serta komentar yang masuk akan selalu cepat direspon karena akun instagram Sahabat Kapas memiliki admin yang selalu menjaga kepercayaan audiens serta melayani pertanyaan yang akan diberikan.

Pada tahap selanjutnya yaitu interaksi waktu sebenarnya, Sahabat Kapas sangat jarang melakukan hal tersebut dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia

dan keterbatasan waktu yang mereka miliki. Akan tetapi, pihak Sahabat Kapas berusaha untuk merespon sebaik mungkin walau tidak sesaat. keterbatasan Sahabat Kapas dalam menanggapi langsung interaksi audiens, yang mengatakan bahwa interaksi media sosial terjadi dengan cepat dan orang juga mengharapkan tanggapan yang cepat. Namun, ketersediaan sumber daya manusia yang terbatas membatasi hal ini. Oleh karena itu, memanfaatkan dashboard media sosial merupakan salah satu strategi untuk mengatasi kendala tersebut.

Namun, pada tahap ini, setiap komunikasi dan interaksi Instagram perlu dikontrol dan diukur efektivitasnya. Karena begitu sederhana dan efektif dalam menyebarkan informasi, penggunaan Instagram sebagai media edukasi dan sosialisasi didasarkan pada pertimbangan tersebut. Hal ini umumnya terjadi, namun demikian, perlu dilakukan pengukuran dan pemantauan efektivitas Instagram dalam keadaan yang lebih spesifik, terutama bila digunakan sebagai media edukasi dan sosialisasi. Menurut (Luttrell, 2015) pengukuran dan pemantauan ini dapat dilakukan melalui observasi dan analisis komentar (feedback) yang komprehensif atau melalui keterlibatan audiens secara umum berupa jumlah like, comment, dan share. Aspek-aspek ini menunjukkan sejauh mana sosialisasi Sahabat Kapas mempengaruhi audiens.



Gambar 3.5 Feedback, serta monitoring jumlah like audiens pada postingan Sahabat Kapas

(Sumber : Instagram @sahabatkapas)

Engage

Engagement merupakan bagian penting dalam pengelolaan Instagram. Menurut (Adi & Prabawati, 2019), engagement dapat dipahami sebagai pelibatan audiens serta individu yang berpengaruh dalam proses pendidikan dan sosialisasi. Ada dua tahap dalam mengelola aktivitas sosial media Instagram @sahabatkapas yaitu menentukan *influencer*. Akan tetapi tidak ada *brand influencer* yang terikat dengan Sahabat Kapas. Maskot animasi yang dikenal sebagai Iting digunakan untuk menyiasati hal tersebut. Sahabat Kapas kerap mengundang narasumber dalam berbagai kegiatan sosialisasi, usai mengikuti sejumlah kegiatan, narasumber diajak oleh Sahabat Kapas untuk membagikan pengalamannya kepada followers Instagram @sahabatkapas dalam bentuk rekaman video atau foto.

Sahabat Kapas menggunakan keberadaan audiens sebagai *brand influencer* selain menggunakan narasumber. Dengan mempublikasikan event dan konten yang menarik, Sahabat Kapas bertujuan untuk memperbanyak audiens atau jumlah pengikutnya. Audiens biasanya akan mengunggah ulang (*repost*) konten yang menarik, sehingga berperan sebagai *brand influencer* Sahabat Kapas. Akibatnya, hal itu dapat meningkatkan jumlah pengikut dan jumlah komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens.



Gambar 3.5 Gambar Maskot Sahabat Kapas

(Sumber : Instagram @sahabatkapas)

Pada tahap ini, keterlibatan maupun interaksi antara pengelola akun Instagram dengan pengguna atau audiens sangat penting untuk membangun relasi yang baik dengan para pengikutnya. Komunitas Sahabat Kapas memang tidak banyak melakukan aktivitas secara intens dengan para pengikutnya, namun jika pihak pengelola akun tidak membantu mereka dengan baik maka akan merusak kepercayaan publik. Oleh karena itu, untuk menjaga dan lebih mengembangkan hubungan antar jaringan atau asosiasi, untuk situasi ini Sahabat Kapas, dengan audiens atau orang pada umumnya, sangat penting untuk terus terjalin secara efektif dengan kerjasama dua arah di Instagram.

Pada media Instagram @sahabatkapas sudah mencakup semua konsep yang terdapat pada *Circular Model Of SoMe*, namun untuk *manage* yang didapatkan dari audiens kurang ada acuan dalam mendapatkan komentar pada postingan yang menunjukkan tema kesehatan mental, pada dasarnya Sahabat Kapas memang merupakan Organisasi yang berfokus dalam pendampingan offline seperti yang dijelaskan pada hasil wawancara dan juga membuka konsultasi melalui konten konseling dan curhat online yang merupakan sarana konsultasi melalui *chat* secara pribadi, yang memungkinkan lebih banyak audiens memberikan keterangan mengenai masalah kesehatan mental yang dihadapinya, melalui K.C.O. Dalam konsep *manage* sendiri Sahabat Kapas sudah memberikan quick respons melalui monitoring mereka memberikan interaksi yang kompleks. Pada tahap *Share* mereka menonjolkan dalam postingan yang terstruktur dalam pembagian edukasi serta kegiatan yang dilakukan. *Part in Authentic Conversation* telah dilakukan pada tahap *optimize* dengan melakukan pendampingan serta konseling secara langsung dengan audiens, tak jarang mereka membuka sesi konseling terhadap audiens melalui media sosialnya. Maskot iting digunakan dalam mempromosikan serta membuat ciri khas brand Sahabat Kapas yang dapat dimasukkan kedalam *Engage* sebagai pengganti keterlibatan individu atau audiens.

PENUTUP

Menurut wawancara yang telah dilakukan, menyimpulkan bahwa organisasi Sahabat Kapas dalam melakukan sosialisasi mengenai kesehatan mental pada media sosial Instagram menggunakan Teori SoMe, berbagi (*share*), peningkatan (*optimize*), mengontrol (*manage*), keterikatan (*engage*). Selain menggunakan media sosial Sahabat Kapas juga melakukan sosialisasi secara langsung kepada audiens seperti

mendatangi anak yang memiliki masalah dengan hukum, melakukan edukasi kepada siswa SMP dan SMA, serta memberikan konseling dan curhat online.

Sosialisasi secara langsung dengan mendatangi LPKA Kutoharjo dilakukan sebulan sekali dengan MOU yang telah dibuat, pendampingan ini diharapkan agar sahabat kapas dapat memberikan edukasi serta perkembangan sosial kearah yang lebih baik. Sedangkan untuk siswa SMP dan SMA sosialisasi dilakukan dengan mengacu pada projek yang telah disepakati. Bimbingan konseling dilakukan kepada korban maupun pelaku secara khusus. Penawaran bimbingan akan dilakukan kepada korban agar mendapatkan target yang jelas tanpa adanya salah target dalam pemberian edukasi, sahabat kapas juga membantu untuk merujuk kepada Lembaga yang lebih mampu untuk melakukan binaan. K.C.O merupakan layanan Kesehatan mental berbasis konseling dan curhat online bagi remaja dengan rentan usia 12 hingga 21 tahun dengan menyediakan nomer layanan yang telah disediakan sahabat kapas yang dapat diakses pada link bio Instagram Sahabat Kapas.

Sahabat kapas juga memiliki akun untuk melakukan sosialisasi Kesehatan mental berbasis online dengan menggunakan akun media Instagram @sekolahadvokasiremaja. Sebelum kelas online melakukan program sosialisasi serta sharing, akun Instagram ini memberikan postingan melalui feed serta cerita pada sosial media berupa *reminder*, berguna untuk pemberian informasi serta menarik perhatian audiens. Dengan adanya program tersebut diharapkan dapat meningkatkan kapasitas diri remaja untuk menjadi kritis, bertanggung jawab, dan berintegritas dari berbagai latar belakang seperti yang dijelaskan pada biodata akun Instagram @sekolahadvokasiremaja.

Teori SoMe yang dilakukan Sahabat Kapas dapat memberikan edukasi serta informasi, selain itu sosialisasi pada media sosial dengan membagikan kegiatan yang dilakukan dalam memberikan bimbingan konseling. Untuk membangun kepercayaan audiens pengelola akun media sosial Instagram @Sahabatkapas membagikan kegiatan tersebut berupa foto maupun video yang diunggah pada feed Instagram. Dalam kegiatan sosialisasi pengelola tidak hanya memngunggah kegiatan, tetapi juga melakukan pengoptimalan pada isi konten yang akan dibagikan. Pembagian konten juga dilakukan dengan pengontrolan dengan memanfaatkan fitur yang telah disediakan pada sosial media Instagram. Instagram Sahabat kapas belum menggunakan brand influencer tetapi untuk menyiasati hal tersebut mereka

menggunakan gambar animasi yang dikenalkan dengan nama Iting yang memiliki ciri khas rambut keriting, untuk memberikan kesan khas dari sahabat kapas.

PERSANTUNAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan nikmat-Nya yang telah diberikan sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Ucapan terimakasih kepada kedua orang tua serta keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik moril maupun materil. Ucapan terimakasih kepada bapak Sidiq Setyawan, M.I.Kom yang telah membimbing serta memberikan arahan untuk membantu penyelesaian penelitian ini. Serta ucapan terimakasih kepada ibu Yanti Haryanti, M.A dan bapak Yudha Wurawanda, M.A selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan sehingga penelitian ini menjadi lebih baik. Terimakasih juga kepada Sahabat Kapas yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan wawancara penelitian. Terakhir, ucapan terimakasih kepada diri sendiri yang telah berhasil melalui proses panjang perkuliahan hingga penyelesaian penelitian ini. Semoga kedepannya dapat memperbaiki apa yang kemarin dirasa kurang dan ditambahkan apa yang dirasa diperlukan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan khususnya bagi para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Amedie, J. (2015). *Scholar Commons The Impact of Social Media on Society Pop Culture Intersections The Impact of Social Media on Society*.
http://scholarcommons.scu.edu/engl_176http://scholarcommons.scu.edu/engl_176/2
- Ayuningtyas, D., Misnaniarti, M., & Rayhani, M. (2018). Analisis Situasi Kesehatan Mental Pada Masyarakat Di Indonesia Dan Strategi Penanggulangannya. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.26553/jikm.2018.9.1.1-10>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Gunter, B. (2013). The quantitative research process. *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies: 2nd Edition*, 237–264. <https://doi.org/10.4324/9780203357255-23>
- Hanindharputri, M. A., & Irhandi, I. G. N. G. G. (2020). Konten Visual Instagram Plaga Wine Sebagai Upaya Branding Kepada Generasi Milenial. *Jurnal Nawala Visual*, 2(1), 54–59. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v2i1.78>
- Idaiani, S., & Riyadi, E. I. (2018). Sistem Kesehatan Jiwa di Indonesia: Tantangan untuk Memenuhi Kebutuhan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pelayanan Kesehatan*, 2(2), 70–80. <https://doi.org/10.22435/jpppk.v2i2.134>
- Iii, B. A. B., & Penelitian, A. J. (2012). 52 . 53. 53–55.

- Ilpaj, S. M., & Nurwati, N. (2020). Analisis Pengaruh Tingkat Kematian Akibat Covid-19 Terhadap Kesehatan Mental Masyarakat Di Indonesia. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 3(1), 16. <https://doi.org/10.24198/focus.v3i1.28123>
- Kapas, S. (2019). *Tentang Kami*. <https://sahabatkapas.org/tentang-kami/>
- Koryonda, A. R. (2020). *Into The Light Indonesia, Komunitas yang Peduli dengan Kesehatan Mental*. <https://www.gadis.co.id/social/102901/into-the-light-indonesia-komunitas-yang-peduli-dengan-kesehatan-mental>
- Kresna. (2020). *Circular Model of SoMe*. Namaha Olah Data Dan Pendampingan Penyusunan Artikel Ilmiah. <https://konsultasiskripsi.com/2020/05/28/circular-model-of-some-skripsi-dan-tesis/>
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. <https://www.mendeley.com/catalogue/02aa032b-d6bd-345e-9e97-0a0f016de506/>
- Margaretha, L., & Sunarya, D. M. (n.d.). Instagram Sebagai Media Sosialisasi 9 Program Unggulan Pemerintah. *Communication VIII, Nomor 2, Vol 8, No.* <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/comm/article/download/637/536>
- Nafila, L. (2021). *Komunikasi Sosial (Dapus)*. 5–40. <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/76667>
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Cetakan ke). Simbiosis Rekatama Media. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1136236>
- Ningrum, D. S. (2022). Instagram Sebagai Media Sosialisasi Program Unggulan Dan Kegiatan Di Sman 1 Pulau Punjung. *Benchmarking-Jurnal Manajemen Pendidikan ...*, 6(1), 55–66. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/benchmarking/article/view/14408%0Ahttp://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/benchmarking/article/download/14408/6573>
- Normina. (2014). Masyarakat dan Sosialisasi. *Ittihad Jurnal Kopertais Wilayah XI Kalimantan*, 12(22), 107–115. http://sharenexchange.blogspot.com/2010/02/sosialisasi-masyarakat_8061.
- Putri, A. W., Wibhawa, B., & Gutama, A. S. (2015). Kesehatan Mental Masyarakat Indonesia (Pengetahuan, Dan Keterbukaan Masyarakat Terhadap Gangguan Kesehatan Mental). *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 252–258. <https://doi.org/10.24198/jppm.v2i2.13535>
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021a). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i2.1464>

- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021b). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i2.1464>
- Rizqi, R., & Sofyan, A. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram KPU Provinsi Jawa Barat Sebagai Media Edukasi Pemilu Bagi Masyarakat. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 172–178. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5566>
- Samosir, F. J. (2021). KESEHATAN MENTAL PADA USIA DEWASA DAN LANSIA (Gambaran Hasil Skrining Kesehatan Mental dengan Kuesioner DASS-42). *Publish Buku Unpri Press Isbn*.
<http://jurnal.unprimdn.ac.id/index.php/ISBN/article/view/2333%0Ahttp://jurnal.unprimdn.ac.id/index.php/ISBN/article/download/2333/1825>
- Santoso, M. B. (2016). Kesehatan Mental Dalam Perspektif Pekerjaan Sosial. *Share : Social Work Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.24198/share.v6i1.13160>
- Setyawan, A. (2023). *Instagram Sebagai Media Dakwah : Analisis Isi Akun Instagram @harakah . id Bulan Muharram 1443 H*. 3(1), 22–32.
<https://doi.org/10.37680/jcs.v3i1.2939>
- Shafer, S., Johnson, M. B., Thomas, R. B., Johnson, P. T., & Fishman, E. K. (2018). Instagram as a Vehicle for Education: What Radiology Educators Need to Know. *Academic Radiology*, 25(6), 819–822. <https://doi.org/10.1016/j.acra.2018.03.017>
- Sitorus, J. J. T. ., Ratag, G. A. ., & Siagian, I. E. (2019). Kajian program kesehatan jiwa masyarakat di puskesmas Kota Kotamobagu. *Jurnal Kedokteran Komunitas Dan Tropik*, 7(2), 299–302.
- Sukma Alam. (2020). Peran Influencer Sebagai Komunikasi Persuasif Untuk Pencegahan Covid-19. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 136–148.
<https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.106>
- Susanti, A., Purwati, E., Tricana, D. W., & ... (2022). Strategi Komunikasi Antarpribadi Dalam Meningkatkan Kesehatan Mental Lansia Di Paguyuban Gamelan “Margo Laras” Desa Ngebel. *Jurnal Ilmiah Ilmu ...*, 5(1).
<https://ejurnal.stikpmedan.ac.id/index.php/JIKQ/article/view/115%0Ahttps://ejurnal.stikpmedan.ac.id/index.php/JIKQ/article/download/115/60>
- Teodorescu, H. N. (2015). Using Analytics and Social Media for Monitoring and Mitigation of Social Disasters. *Procedia Engineering*, 107, 325–334.
<https://doi.org/10.1016/j.proeng.2015.06.088>
- Thabroni, G. (n.d.). *Strategi Komunikasi: Pengertian, Jenis, Tujuan, Tahap, Prinsip, dsb*.

- Serupa.Id. <https://serupa.id/strategi-komunikasi-pengertian-jenis-tujuan-tahap-prinsip-dsb/>
- Tulandi, E. V. (2021). Strategi Komunikasi Akun Instagram Ubah Stigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Mengenai Kesehatan Mental. *Jurnal Petik*, 7(2), 136–143. <https://doi.org/10.31980/jpetik.v7i2.1196>
- Van Basten Pakpahan, A., & Djuwita Dra, A. (2019). *PENGUNAAN CIRCULAR MODEL OF SoMe MELALUI INSTAGRAM @TRADEMARK_BDG (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Instagram @trademark_bdg) THE USE CIRCULAR MODEL OF SoMe by INSTAGRAM @TRADEMARK_BDG (Qualitative Description Study Usage Of Social Med.* 6(2), 5197–5205. <http://jabar.tribunnews.com/2018/08/21/>
- Wardhani, R. D. K. (2017). Peran kesehatan mental bagi guru dalam proses belajar mengajar di sekolah. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP UNTIRTA*, 193–198. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/psnp/article/view/193-198>
- Zaenuri, A. (2022). *Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Menumbuhkan Bisnis Anda!* Universitas Stekom. <https://kewirausahaan-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Penggunaan-Media-Sosial-Instagram-Dalam-Menumbuhkan-Bisnis-Anda/490b33c920eb6cd62734d2d4b06dcac0bf62ce66>