

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan penjelasan dalam penelitian yang sedang dilakukan, Berdasarkan topik masalah yang diteliti beberapa penelitian akan dijabarkan apa saja perbedaan dalam permasalahan dan tujuan yang diteliti, terutama pada teori dan konsep sampai dengan apa yang membedakan dari penelitian ini.

Penelitian terdahulu dari (Widyasari et al., 2023), (Priana et al., 2022) dan (Hadhinoto & Oktavianti, 2019) ketiga penelitian tersebut membahas mengenai pengaruh dari pesan persuasi terhadap kesadaran kesehatan mental pengikut. Penelitian terdahulu lainnya yaitu (Sani & Rusdi, 2023) yang membahas penelitian tentang pengaruh penggunaan media sosial dalam citra diri, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Fanesa & Loisa, 2022) mengetahui pengaruh konten media sosial mencegah penyakit menular, dan penelitian (Suka et al., 2020) tidak membahas mengenai kesehatan mental, tetapi melihat seberapa pengaruhnya pesan persuasi dalam mencari bantuan depresi.

Mengacu pada teori dan konsep yang digunakan oleh penelitian (Sani & Rusdi, 2023) dan (Priana et al., 2022) keduanya menggunakan teori *Uses and Gratification* dan menggunakan konsep media baru untuk mencari media dan konten yang menghasilkan kepuasan. Lalu penelitian selanjutnya penelitian yang menggunakan teori komunikasi persuasi dan konsep *Elaboration Likelihood Model* yaitu (Fanesa & Loisa, 2022) hal tersebut penggunaan media yang semakin berkembang pesat munculnya komunitas *online* di Instagram untuk mencari tahu adakah pengaruh penggunaan media sosial terhadap citra diri pengikutnya.

Persamaan dari penelitian lainnya yang sama-sama menggunakan teori komunikasi persuasi yaitu (Hadhinoto & Oktavianti, 2019) dan (Widyasari et al., 2023) kedua penelitian tersebut menggunakan teori yang sama hanya yang membedakan pada konsep. Konsep yang digunakan oleh (Widyasari et al., 2023)

penelitian *Stimulus, Organism, Respons*. Hal ini untuk mengetahui seberapa pengaruhnya terpaan informasi yang memberikan perhatian pada pesan yang disampaikan untuk menampilkan stimulasi informasi kesehatan mental yang mencakup pada kesadaran kesehatan mental masyarakat.

Berdasarkan dari keseluruhan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pesan-pesan yang efektif akan memberikan pengaruh terhadap khalayak. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian (Suka et al., 2020) dengan menggunakan konsep pesan persuasi. Hasil dari keseluruhan pada penelitian terdahulu menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan harus memiliki tujuan yang jelas agar pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Penelitian ini menggunakan konsep yang sama dengan penelitian internasional (Suka et al., 2020) yaitu pesan persuasi dan memiliki tujuan yang sama untuk mengetahui pesan yang disampaikan akan memiliki kesadaran. Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pesan persuasi pada akun Instagram @socialconnect.id terhadap Pengetahuan *followers*.

2.2 Konsep

2.2.2 Pesan Persuasi

Pesan yang efektif tentunya memerlukan penyusunan pesan yang tepat dan baik, pesan yang baik harus dibuat dengan menarik dan memberikan sasaran yang tepat sesuai dengan pengalaman mereka ketika membaca pesan tersebut sehingga pesan yang dibaca tidak akan diabaikan jika sumber yang diterima bermutu dan jelas dengan isi pesan yang dibuat. Persuasi (*persuasion*) berasal dari bahasa latin *persuasion* dengan kata kerja *persuadere* yang diartikan bahwa dapat mempengaruhi, memberikan kepercayaan, dan juga merayu (husin, 2022).

Menurut (Perloff, 2017) pengaruh pesan persuasi dalam komunikasi dapat membentuk sebuah struktur pesan yang baik dalam mempengaruhi sikap orang tersebut dan tidak membuat seseorang yang menerima pesan tersebut merasa bingung. Terdapat dua sisi yang dimana dilihat dari sudut pandang komunikator dan penerima pesan, dengan kedua perspektif ini bisa dikatakan pesan tersebut

memberikan pengaruh yang besar saat pesan tersebut diterima daripada pesan yang dibahas hanya dari satu sisi saja.

Kedua, konten pesan yaitu ketika ingin melakukan persuasi harus dikaitkan dengan sumber-sumber yang kredibel dan dapat membuat seseorang berubah dan berpikir bahwa hal tersebut memang masuk akal. Perloff juga menjelaskan bahwa pesan harus terdapat sebuah narasi untuk menjadi sebuah pesan persuasi, narasi beroperasi melalui proses yang lebih afektif, narasi dapat dibuat dengan menggambarkan kisah nyata untuk konsep pesan yang akan dibuat dengan begitu narasi dapat membuat seseorang tertarik dengan isi pesan tersebut dan termotivasi sehingga memiliki kepercayaan seseorang.

Ketiga, *Framing* terdapat pesan yang dibingkai untuk menyampaikan sudut pandang yang dipersepsikan dan membuat lebih menonjol. Bila pesan dibingkai dengan kuat dapat mempengaruhi sikap seseorang, efek dari bingkai pesan ini dapat dimanfaatkan untuk memilih kata-kata pesan yang baik serta bingkai pesan dapat menyesuaikan khalayak dengan meningkatkan sebuah pesan yang lebih efektif.

Keempat, bahasa ketika mempersuasi melalui pesan harus menggunakan bahasa yang lebih efektif untuk menyakinkan seseorang dan seseorang juga mendukung pesan tersebut yang disampaikan oleh komunikator. Dalam bahasa memiliki empat jenis dalam membentuk pesan persuasi yaitu *speed of speech* dimana dalam komunikasi memiliki kecepatan ketika berbicara, seseorang yang memiliki berbicara dengan cepat dapat diartikan bahwa komunikator memiliki pengetahuan yang luas sehingga dianggap cerdas dan percaya diri jika dibandingkan yang berbicara lambat. *Powerless vs Powerfull speech* yang dimana seseorang ketika berbicara ada yang tidak percaya diri ada juga yang percaya diri, kedua tersebut memiliki makna yang berbeda dimana *powerless* seseorang kurang percaya diri dalam pengucapan bahasa yang baik dan benar, sehingga memiliki rasa ragu dan terlihat memiliki kredibilitas yang rendah, sedangkan *Powerfull speech* memiliki gaya bicara yang percaya diri dan mampu mempersuasi seseorang dengan bahasa yang lebih efektif dan menciptakan sebuah keunggulan. Lalu ada *Language Intensity* yang dimana pesan yang dibawa beragam dengan bahasa yang penuh

semangat, kuat dan penuh emosi, lalu terakhir ada *political language* yang menyampaikan pesan politik dengan bahasa yang mampu mempersuasi dan mempengaruhi masyarakat dalam rangka agenda politik.

Kelima, yaitu daya tarik emosional *fear and guilt* yang dimana pesan yang dibuat dapat menghasilkan rasa takut dan rasa bersalah. *Fear appeal* merupakan komunikasi persuasi yang membentuk sebuah ketakutan untuk mengubah sikap individu tersebut dengan menggambarkan konsekuensi negatif jika mereka tidak mematuhi pesan yang dibuat. Untuk *Guilt appeal* yaitu komunikasi persuasi yang dapat menimbulkan rasa bersalah sehingga hal tersebut menunjukkan pesan yang dibuat dapat memberikan rasa bersalah dimana pesan tersebut dapat memunculkan rasa empati, tanggung jawab terhadap sosial, normatif untuk membantu dan juga menakutkan individu untuk berperilaku yang baik.

2.2.3 Pengetahuan

Pengetahuan adalah seseorang yang mampu meningkatkan kembali apa yang diketahuinya. Pengetahuan (*knowledge*) dibagi menjadi dua yaitu aspek positif dan negatif, kedua tersebut tergantung bagaimana seseorang dapat memilih sikap terhadap objek yang dilihatnya, jika aspek yang dipilih positif maka pengetahuan yang dimiliki akan semakin baik dalam pemahaman suatu objek yang dilihatnya. Pengetahuan didapatkan melalui penginderaan yang terjadi melalui pancaindera manusia yaitu penglihatan, pendengaran sehingga pengetahuan merupakan kognitif yang sangat penting untuk membentuk suatu tindakan seseorang (Pinondang Hotria & Ricard Fedrik, 2020). Pengetahuan juga memiliki dua jenis yaitu diantaranya merupakan :

- Pengetahuan Implisit : Pengetahuan yang dibentuk berdasarkan pengalaman seseorang dengan faktor-faktor berdasarkan perspektif suatu objek.
- Pengetahuan Eksplisit : Pengetahuan yang dimana dideskripsikan dalam tindakan yang berhubungan dengan kesehatan yang selalu diingat pada suatu objek.

Tingkat pengetahuan diantaranya yaitu :

1. *Knowledge* : Ketika seseorang mempelajari sesuatu objek sesuai apa yang dilihat lalu mengetahui apa yang dimaksud dari objek tersebut dengan cara mengingat kembali terhadap objek dan dapat mendefinisikan hal tersebut.
2. *Comprehension* : Memahami terhadap objek dan dapat diinterpretasikan kedalam kehidupan (Pinondang Hotria & Ricard Fedrik, 2020)

2.2.4 Instagram

Media sosial yang sudah berkembang sangat luas membuat semua orang banyak yang menggunakan untuk berbagi informasi serta mendapatkan informasi dan dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk saling terhubung salah satunya media Instagram, Instagram sendiri sudah banyak yang menggunakan untuk digunakan sebagai alat hiburan ketika merasa bosan. Instagram aplikasi yang memberikan fitur lengkap dimana dapat mengambil foto dan memposting foto tersebut di Instagram dan nantinya akan ada beberapa *followers* menyukai postingan tersebut (Permana & Sutedja, 2021). Akun Instagram juga dapat digunakan untuk memberikan filter yang menarik dan juga dapat memposting *reels* atau video dengan berbagi pengalaman dalam bersenang-senang. Menurut Jan.H. Kietzmann dan Kritopher Kermkens (Lim et al., 2021) fungsi Instagram yang sangat menarik untuk digunakan yaitu

1. *Identity* (identitas) dimana pengguna Instagram memiliki nama, usia dan juga jenis kelamin, hal tersebut agar orang-orang yang mengikuti akun dapat mengetahui nama dari akun tersebut jika bersifat anonim maka akan membuat orang yang diikuti merasa tidak nyaman dan akan menghasilkan kecurigaan bahwa hanya bersifat *stalking* saja.
2. *Conversations* (percakapan) di Instagram seseorang dapat mengirim pesan dan saling berinteraksi satu sama lain, dan dapat memberikan komentar di *story* akun yang diikuti maupun dapat saling mengirim *explore* hiburan di pesan Instagram.

3. *Sharing* (berbagai) dimana seseorang bisa saling membagi *story* dan tag akun yang dituju lalu orang tersebut dapat *me-repost* kembali di Instagram mereka dapat berubah foto maupun video.
4. *Presence* (keberadaan) dapat saling mengetahui keberadaan pengikut maupun mengikuti nya seperti ketika seseorang sedang liburan maka pengikut tersebut mengikuti orang yang diikuti nya sedang berlibur dengan melihat postingan tersebut.

Instagram juga berfungsi sebagai sarana informasi terutama dapat dibuat membangun komunitas kesehatan mental seperti @socialconnect.id, akun tersebut membuat Instagram untuk membagi informasi seputar *awareness* untuk menyadarkan maupun memberikan tips untuk mengatasi masalah-masalah yang sering kali terjadi di kehidupan kita sehari-hari, fungsi Instagram tidak hanya digunakan untuk membagi moment hal bersenang-senang saja, tetapi dengan menggunakan Instagram sebagai sarana informasi dapat membangun hal positif untuk semua orang yang menerima informasi tersebut dan akhirnya membuat seseorang merasa tertarik untuk mengikuti akun kesehatan mental untuk mengetahui informasi lainnya di Instagram.

2.2.5 Kesehatan mental

Kesehatan mental perlu diperhatikan untuk setiap manusia dari kesehatan fisik hingga mental, kesehatan mental merupakan kondisi yang dimana seseorang bebas dari masalah gangguan kesehatan mental (Muhammad et al., 2022). Ketika seseorang memiliki mental yang sehat maka semua yang dijalankan dalam kehidupan akan bersifat maksimal dan baik, untuk memiliki kesehatan mental yang baik maka diperlukan adanya hal-hal positif yang masuk kedalam diri kita sendiri untuk mendapatkan jiwa yang sehat begitupun mental.

Dalam ilmu kesehatan mental adalah membangun pedoman yang efektif dengan memelihara kesejahteraan psikologis untuk menghindari dari gangguan mental dan juga menghilangkan kesulitan ketika menghadapi situasi dalam menyesuaikan diri (Hasanah, 2017). Kesehatan mental juga tidak akan pernah lepas

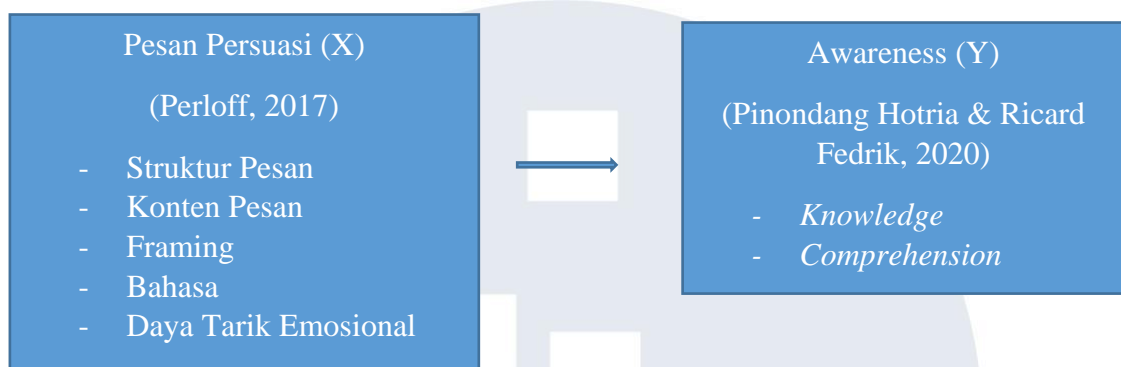
dari sakit maupun sehat karena hal tersebut dapat dilakukan hanya dengan kepercayaan yang ada pada diri sendiri untuk mencoba lebih mengontrol diri dan mencoba untuk menjauh dari hal negatif. Ciri-ciri individu yang memiliki jiwa yang sehat dalam kesehatan mental :

1. Terdapat sikap yang mudah menerima diri sendiri dengan tidak membanding-bandingkan dengan oranglain dan menerima kekurangan dan kelebihan pada diri sendiri.
2. Pandangan yang dimiliki individu terhadap realitas mampu menerima ekspektasi apapun terhadap segala hal sesuatu.
3. Dapat menghindari hal-hal konflik untuk menghindari yang menyakitkan diri.
4. Otonomi yang dapat bertanggung jawab dan menentukan diri dari kebebasan yang cukup terhadap lingkungan maupun sosial.
5. Memiliki relasi lingkungan yang baik.
6. Memiliki tujuan hidup yang sehat tidak kaku dan juga tujuan yang realistis dan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki individu.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis teoritis harus dirumuskan dengan baik karena hipotesis yang dilakukan secara baik akan memberikan dasar yang kuat untuk penelitian, hipotesis menghindari penelitian yang tidak relevan dengan merumuskan hipotesis yang jelas dan spesifik, serta hipotesis untuk menentukan data yang telah dikumpulkan (Tahir et al., 2023). Hipotesis teoritis yang diajukan dalam penelitian ini “pesan persuasi yang mencakup struktur pesan, konten pesan, *framing*, bahasa, daya tarik emosional mempengaruhi kesehatan mental”.

2.4 Alur Penelitian



Gambar 2.4 Kerangka Berpikir

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA