

OPTIMALISASI PERMA+H PADA WANITA LAJANG DI JABODETABEK: PROGRAM PSIKOEDUKASI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Kezia Lulu Wijaya¹, Hugo Kana Gemilang², Sella Uli Artha Tampubolon³, Gusti Anindya Hayuningtyas⁴, Claudia Agnes Supriadi⁵, Rayini Dahesihsari⁶, Clara R. P. Ajisukmo⁷

¹Magister Psikologi Profesi Bidang Kekhususan Psikologi Klinis, Unika Atma Jaya
Email: kezia.202100040030@student.atmajaya.ac.id

²Magister Psikologi Profesi Bidang Kekhususan Psikologi Klinis, Unika Atma Jaya
Email: hugo.202100040029@student.atmajaya.ac.id

³Magister Psikologi Profesi Bidang Kekhususan Psikologi Klinis, Unika Atma Jaya
Email: sella.202100040023@student.atmajaya.ac.id

⁴Magister Psikologi Profesi Bidang Kekhususan Psikologi Klinis, Unika Atma Jaya
Email: gusti.202100040024@student.atmajaya.ac.id

⁵Magister Psikologi Profesi Bidang Kekhususan Psikologi Industri & Organisasi, Unika Atma Jaya
Email: claudia.202100040012@student.atmajaya.ac.id

⁶Fakultas Psikologi, Unika Atma Jaya
Email: ray.dahesihsari@atmajaya.ac.id

⁷Fakultas Psikologi, Unika Atma Jaya
Email: clara.as@atmajaya.ac.id

ABSTRACT

In Indonesia, the average age of marriage has declined and the trend of singlehood has increased. Initial surveys and interviews with 18 young adult women who wish to marry stated that during their single life, they did not feel stressed and lonely and still had high levels of self-esteem. They focus on doing and pursuing what is considered important such as career and education, which is also one of the explanations for the increasing number of young adults who are still single in Indonesia. The online education program using Instagram @beyond.thirties account intended to help young Indonesian women aged 30 years and over who have desire to be married but not yet married, so they will have better awareness and understanding of how to manage/improve well-being through PERMA+H and Character Strength. This psychoeducation is quite effective as an educational medium to increase awareness and understanding of single young adult women, regarding how to maintain well-being with the PERMA+H positive psychology approach and Character Strength. The results show that on average 22% of followers like content and 7% of followers share content through their respective accounts. The effectiveness of the program is evidenced by the overall engagement rate calculated through the website "phlanx.com" reaching 13.46%, which is a combination of likes, shares, and comments given by followers, as well as quantitative feedback stating that followers feel helped and supported by the published contents.

Keywords: single women, positive psychology, young adult, PERMA+H, Character Strength

ABSTRAK

Di Indonesia, angka rata-rata usia pernikahan mengalami kemunduran dan trend singlehood mengalami peningkatan. Survei dan wawancara awal pada 18 perempuan dewasa muda yang memiliki keinginan menikah menyatakan bahwa selama masa melajang, mereka tidak merasa stres dan kesepian serta tetap memiliki tingkat keberhargaan diri yang tinggi. Sementara melajang, mereka fokus untuk melakukan dan mengejar apa yang dianggap penting seperti karir dan pendidikan, yang juga menjadi salah satu penjelasan atas meningkatnya angka individu dewasa muda yang masih melajang di Indonesia. Program edukasi daring menggunakan Instagram melalui akun @beyond.thirties ditujukan untuk membantu para perempuan Indonesia dewasa muda berusia 30 tahun ke atas yang ingin namun belum menikah untuk dapat memiliki awareness dan pemahaman yang lebih baik mengenai cara mengelola/meningkatkan well-being melalui PERMA+H dan Kekuatan Karakter. Dapat dikatakan psikoedukasi ini cukup efektif sebagai media edukasi untuk meningkatkan awareness dan pemahaman perempuan lajang dewasa muda, mengenai cara menjaga well-being dengan pendekatan psikologi positif PERMA+H dan Kekuatan Karakter. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata 22% pengikut menyukai konten dan 7% pengikut membagikan konten melalui akun masing-masing. Efektivitas program dibuktikan dengan tingkat engagement keseluruhan yang dihitung melalui website "phlanx.com" mencapai 13.46%, yang merupakan gabungan likes, shares, dan komentar yang diberikan oleh pengikut, serta umpan balik kuantitatif yang menyatakan bahwa pengikut merasa terbantu dan merasa didukung oleh konten-konten yang dipublikasikan.

Kata Kunci: perempuan lajang, psikologi positif, dewasa muda, PERMA+H, kekuatan karakter

1. PENDAHULUAN

Setiap manusia akan mengalami krisis tahap perkembangan individu yang secara tidak langsung dibentuk oleh masyarakat sosial dengan beragam potensi krisis pada setiap masanya. Transisi antar tahap kehidupan diatur jelas oleh norma dan aturan masyarakat (Buchmann dalam Montgomery, 2005), seperti anak yang belajar dari orang tuanya, aturan tradisional yang mengatur hubungan dengan pasangan, serta orang tua maupun orang dewasa yang menjadi model pembentukan identitas individu. Sewajarnya, masyarakat menilai pentingnya individu usia dewasa muda untuk menjalin hubungan intim dan relasi romantis dengan pasangan (Montgomery, 2005). Sejalan dengan tahap perkembangan Erik Erickson (dalam Santrock, 2013), individu usia dewasa muda akan menghadapi krisis *intimacy versus isolation* yang identik dengan peningkatan kualitas keintiman hubungan romantis dalam menjalin relasi dengan orang lain.

Secara tradisional, pernikahan di Indonesia seolah telah menjadi norma yang diharapkan bagi orang dewasa, tetapi kini dianggap kurang diinginkan dan bisa dinegosiasikan (Oktarina et al., 2015). Globalisasi membuat pemikiran tradisional dan konvensional orang muda mulai terkikis oleh pemikiran modern. Nilai konservatif yang kuat menjadi ciri di Indonesia mulai terganti dengan pandangan baru yang mengubah nilai-nilai dan harapan pernikahan bagi orang muda (Himawan, et al., 2019). Usia pernikahan kian mengalami kemunduran atau disebut “*delayed age of marriage*” yang tidak hanya terjadi di Eropa, melainkan juga di kota besar Asia dan diikuti peningkatan signifikan proporsi individu yang memilih tidak menikah di era 20 tahun terakhir (Himawan et al., 2018; Jones & Yeung, 2014).

Indonesia menunjukkan peningkatan tren *delayed age of marriage* (Himawan et al., 2019) dan *singlehood* (Situmorang, 2005) yang diprediksi menjadi salah satu negara dengan tingkat lajang yang tinggi di Asia dalam tiga dekade mendatang (Hull dalam Himawan et al., 2018), meskipun proporsi wanita lajang yang relatif rendah dibanding negara Asia lainnya (Jones & Yeung, 2014). Di Indonesia, secara resmi istilah lajang atau “*single*” didefinisikan sebagai orang yang tercatat belum menikah dalam catatan sipil pemerintah (De Paulo & Morris, 2011). Melajang di Indonesia berangsur menjadi lazim dengan budaya yang awalnya secara universal sangat menjunjung tinggi pernikahan bagi perempuan (Himawan, et al., 2019; Septiana & Syafiq, 2013). Meningkatnya perempuan lajang membuat Indonesia menempati posisi negara ke-4 di Asia dengan usia 30-34 wanita lajang berdasar sosio ekonomi kurang dari 10% (Jones & Yeung, 2014). Pada tahun 2020, sebesar 26,20% perempuan Indonesia dalam kategori usia pernikahan berstatus belum kawin, sedangkan 69,17% lainnya telah menikah (BPS dalam Kementerian PPPA RI, 2022). Biro Statistik Nasional di Indonesia mencatat perubahan signifikan rata-rata usia menikah pada tahun 2010, bagi perempuan 22,3 tahun dan laki-laki 25,7 tahun, sedangkan pada tahun 1970, perempuan menikah usia 19 tahun, dan laki-laki usia 23 tahun (Badan Pusat Statistik, 2010a; Jones dalam Himawan et al., 2019). Kemunduran usia pernikahan lebih signifikan terjadi pada perempuan.

Perempuan lajang lekat dalam kategori sosial sebagai kelompok yang berkesan negatif, menyimpang, atau “tidak normal” (Himawan et al., 2019; 2018; Retnaningsih, 2013; Septiana & Syafiq, 2013). Hal ini terjadi karena kelompok perempuan lajang usia dewasa muda akan dibandingkan dengan kelompok perempuan yang sudah menikah sesuai usia pernikahan yang ditetapkan masyarakat setempat. Stigma “normal” dan “tidak normal” merupakan kategorisasi yang dibentuk masyarakat. Sesuai teori identitas sosial oleh Tajfel & Turner (1979) bahwa pengkategorisasian merupakan hasil proses kognitif setiap individu berdasar kesamaan dan perbedaan karakteristik tiap individu yang dibandingkan oleh kategori kelompok. Perempuan lajang pada usia dewasa akan disebut “belum menikah” atau “perawan tua”, meskipun tiap

perempuan memiliki motivasi dan pandangan lain dalam kehidupannya (Himawan, et al., 2019; Retnaningsih, 2013; Septiana & Syafiq, 2013).

Stigma ini diperkuat dengan melekatnya budaya di Indonesia. Mayoritas etnis Indonesia seperti Jawa, Batak, Melayu, dan Tionghoa berpegangan bahwa pernikahan penting bagi perempuan dan kentalnya budaya patriarki (Janitra & Dewi, 2018; Retnaningsih, 2013). Dalam budaya Jawa tradisional, "*lanang wenang milih, wedok wenang nampik*" yang artinya perempuan dianggap pihak yang harus berpasrah diri dalam menemukan dan menentukan pasangan hidupnya (Retnaningsih, 2013). Janitra & Dewi (2018) menyatakan stigma sosial dan budaya ini kerap mengancam keberhargaan dan konsep diri wanita lajang, terutama menghadapi tuntutan keluarga, budaya, dan agama untuk menikah. Reaksi *social dislocation* dan kesalahan dalam mencapai ekspektasi dari norma sosial bisa berakibat depresi pada wanita lajang di Indonesia. Dengan demikian, penolakan terhadap keberadaan wanita lajang di Indonesia perlu memperhatikan kondisi kesejahteraannya (Himawan, et al., 2018).

Ada kondisi tertentu yang mendasari sejumlah perempuan tetap melajang meskipun telah berada dalam kategori usia menikah. Terdapat *voluntary single*, yakni perempuan yang memilih untuk melajang dan *involuntary single*, yakni perempuan melajang disebabkan faktor situasional (Adamczyk, 2017; Prabhakar, 2011; Slonim, et al., 2015). Faktor *voluntary single* adalah tingginya standar harapan akan pernikahan, keinginan untuk mandiri, mengejar karir, pengalaman kecewa dalam cinta, dan tidak ada dukungan orang tua terhadap pilihannya. Faktor *involuntary single* adalah kendala keuangan, orang tua meninggal, belum menemukan pasangan yang sesuai, masalah kesehatan/kecacatan (Adamczyk, 2017; Prabhakar, 2011). Para *involuntary single* lebih tidak menyukai kondisinya dan masih memiliki keinginan menikah, sehingga *involuntary single* lebih mengalami stres, rasa kesal, dan *romantic loneliness* dibandingkan kelompok *voluntary single* (Adamczyk, 2017; Shostak dalam Himawan et al., 2019). Jika emosi negatif ini dibiarkan, maka khawatir dapat mempengaruhi *well-being* para *involuntary single*.

Hurlock (1980) menyatakan usia tiga puluh tahun sebagai usia kritis bagi perempuan yang belum menikah untuk menentukan pilihan akan menikah/melajang. Merujuk pada hasil survei awal yang dilakukan kepada 18 wanita lajang di Jabodetabek, diperoleh hasil bahwa wanita lajang usia 30-36 tahun belum menikah karena belum mendapatkan pasangan sesuai kriteria, masih mempersiapkan diri, masih memiliki tujuan lain sebelum menikah, dan masih dalam proses pengembangan diri. Kelompok wanita yang termasuk *involuntary single* ini tidak memiliki tingkat stres dan kesepian yang tinggi, serta tidak memiliki tingkat keberhargaan diri yang rendah. Responden cukup mampu mengelola emosi negatif yang muncul akibat tuntutan lingkungan atas status pernikahan, serta mengeksplorasi dan melakukan pengembangan diri secara positif. Selaras dengan Himawan et al. (2019) bahwa para lajang memilih mengembangkan sejumlah strategi untuk mengelola tekanan antara nilai-nilai sosial yang tradisional dan pilihan untuk menunda pernikahan, termasuk menentang ideologi pernikahan, mendapatkan dukungan sosial, dan melekatkan diri pada nilai-nilai agama dan ritual. Kenyataannya, baik wanita lajang *voluntary* maupun *involuntary* akan tetap mengalami tantangan dan tekanan serta mengalami emosi negatif saat menyadari *gap* antara tuntutan menikah dengan kondisinya saat ini, sehingga akan lebih baik jika fokus bisa dialihkan pada hal yang lebih positif/membangun. Selain itu, terdapat *gap* antara hasil literatur terdahulu dengan hasil survei, yang mengatakan bahwa *involuntary single* cenderung mengalami stres dibandingkan *voluntary single*. Perbedaan ini menjadi hal yang menarik untuk ditinjau lebih lanjut dan disosialisasikan.

Dari pemaparan diatas, peneliti membuat sebuah intervensi berbasis psikoedukasi melalui media sosial, untuk mengajak audiens fokus kepada apa yang menjadi lingkaran kendalanya dalam menyikapi emosi negatif yang mungkin muncul terkait kondisi lajang, yakni melalui pengembangan diri. Psikoedukasi ini juga bisa menjadi kekuatan dalam menyuarkan aspirasi

bahwa kondisi perempuan lajang juga masih memiliki potensi diri yang bisa dikembangkan melalui pendekatan psikologi positif. Salah satu cara yang dapat dilakukan pada wanita lajang untuk mengembangkan *well-being* adalah mengoptimalkan komponen *well-being*, yaitu *Positive emotion, Engagement, Relationship, Meaning, Accomplishment*, dan *Health*, atau disebut juga dengan PERMA+H (McQuaid, t. th). PERMA+H terbukti berkorelasi signifikan dengan *subjective well-being* manusia (Seligman, 2018) dan kepuasan hidup individu dewasa muda (Leontopoulou, 2020). Menurut Seligman (dalam Madeson, 2017) setiap komponen dalam *well-being* memberikan kontribusi dalam mendefinisikan kesejahteraan sehingga dengan mengoptimalkan komponen PERMA+H maka individu akan memiliki *well-being* yang tinggi, dapat mencapai kebahagiaan, dan dapat berkembang (*flourish*).

Dalam mengoptimalkan dan meningkatkan PERMA+H, individu dapat memberdayakan atau mengoptimalkan semua *virtue* dan *strengths* mereka (Seligman, 2002). *Virtue* merupakan bagian dari karakter individu, di mana karakter tersebut mengindikasikan adanya moralitas sehingga individu dapat membedakan dengan jelas, menentukan yang baik dan buruk, serta pilihan yang tegas akan sesuatu yang baik (Peterson & Seligman, 2004). Sedangkan *strengths* adalah bagian dari jalan menuju *virtues* atau berbagai sikap (ekspresi) yang unik dari *virtues* sehingga sebuah *virtues* yang sama dapat dicapai dengan rute yang berbeda-beda, dengan kata lain dapat memiliki ekspresi yang berbeda-beda (Peterson & Seligman, 2004).

Melalui psikoedukasi ini, wanita lajang diharapkan dapat meningkatkan *awareness* mengenai cara mengelola atau meningkatkan *well-being* melalui PERMA+H dan kekuatan karakter di masa lajang sehingga dapat *flourish* (berkembang). Psikoedukasi akan diberikan dengan menggunakan *platform* media sosial *Instagram* karena salah satu media sosial yang sering digunakan dan dapat menarik lebih banyak partisipan dan dapat menjangkau generasi milenial & Z (Suci dalam Forbes, 2019).

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Persiapan

Persiapan dimulai dengan melakukan pengumpulan data awal untuk memperdalam fenomena terkait topik yang ingin disasar. Pengumpulan data selama kurang lebih satu minggu pada akhir Mei 2022 hingga awal Juni 2022. Pengumpulan data dilakukan dengan *group need analysis* menggunakan metode kualitatif, melalui *online survey* dan wawancara pada wanita lajang dewasa muda usia 30 tahun ke atas di Jabodetabek. Setelah memperoleh gambaran awal terkait kebutuhan kelompok melalui *online survey*, tim mendalami data dengan wawancara mendalam pada tiga partisipan yang sudah mengisi *online survey*. Setelah mendapatkan hasil survei, peneliti menetapkan tujuan intervensi berupa psikoedukasi dan membuat rancangan keseluruhan. Informasi yang dilengkapi dalam rancangan termasuk materi, bentuk penyajian materi, dan tanggal penyajian materi (selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1).

Pelaksanaan

Psikoedukasi mengenai optimalisasi PERMA+H menggunakan kekuatan karakter diberikan melalui media sosial *Instagram* karena berdasarkan hasil *online survey* sebelumnya, terdapat 54% partisipan yang memilih untuk menerima edukasi melalui *Instagram* dan 37% dari mereka lebih aktif dan sering untuk membuka *Instagram*. Selain itu, *Instagram* juga bisa menjangkau generasi milenial dan Z (Suci dalam Forbes, 2019). Materi psikoedukasi diunggah melalui akun @beyond.thirties pada periode 7 hingga 13 Juni 2022.

Tujuan psikoedukasi ini adalah memberikan pengetahuan dan meningkatkan kesadaran mengenai cara mengelola atau meningkatkan *well-being* melalui PERMA+H dan kekuatan karakter pada wanita lajang usia dewasa muda. Materi utama yang diberikan adalah PERMA+H yang berlandaskan pada teori yang dikembangkan oleh Martin Seligman (2011) dan Michelle McQuaid (t. th). Pengemasan materi pada psikoedukasi meliputi ilustrasi kasus, penjelasan

konsep PERMA+H, konsep kekuatan karakter dan *virtues*, serta *tips and tricks* untuk bisa mengelola *well-being* dengan mengaplikasikan konsep PERMA+H dan kekuatan karakter. Materi psikoedukasi disampaikan dengan infografis karena lebih menarik perhatian seluruh kalangan usia, sehingga diharapkan dapat meningkatkan *engagement*. Infografis juga mempermudah individu untuk memproses informasi, sehingga lebih mudah dipahami dan diingat (Wang et al., 2019). Materi psikoedukasi terkait *tips and tricks* ditampilkan dengan *audio-visual video* karena efektif untuk meningkatkan *recall* dalam memori audiens (Burrows dan McArdle, 2020).

Pada tiap materi psikoedukasi yang dipaparkan, peneliti menggunakan strategi *communication accommodation theory* (CAT), yaitu *approximation*, *interpretability strategies*, *discourse management*, dan *interpersonal control*. Strategi *approximation* digunakan untuk menyesuaikan konten psikoedukasi dengan masalah yang biasa terjadi pada wanita lajang dewasa muda, sesuai hasil *group needs analysis*. Selanjutnya, tim menggunakan strategi *interpretability* pada konten psikoedukasi berupa poin-poin penjelasan terkait PERMA+H, kekuatan karakter, dan *virtue*. Konten juga dikemas dalam bentuk ajakan kepada audiens untuk membuat perencanaan dan langkah-langkah mencapai *flourishing* melalui PERMA+H dan Kekuatan Karakter melalui *workbook*. Tak hanya itu, tim juga mengajak audiens untuk mengenali PERMA+H dan Kekuatan Karakter pada dirinya masing-masing melalui *questionnaire online*, yang dapat diakses melalui link berikut: <https://permahsurvey.com/> dan <https://viacharacter.org/>.

Strategi *discourse management* dilakukan dengan memberikan info mengenai pengembangan diri (*flourish*) dapat dilakukan melalui penggunaan kekuatan karakter untuk mengembangkan PERMA+H. Strategi *interpersonal control* dilakukan dengan membalas komentar dan *Instagram Story* dari pengikut, serta memanggil pengikut sebagai *#SobatThirties*. Tujuan CAT adalah membuat audiens bisa merasakan bahwa orang lain turut merasakan hal yang sama dengannya, menempatkan kaki dalam sepatu yang sama agar lawan bicara mulai terbuka dan terjadi perubahan komunikasi, sehingga hal yang disampaikan akan terasa lebih bermakna (Gasiorek, 2015).

Jadwal pengunggahan konten psikoedukasi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Tabel Jadwal Pengunggahan Konten Psikoedukasi

<i>Kategori Materi</i>	<i>Materi</i>	<i>Bentuk Materi</i>	<i>Range Tanggal Unggahan</i>
1. Relevansi Kasus	Pengantar - Relevansi kasus permasalahan perempuan lajang di Indonesia	<i>Instagram Stories</i>	8 Juni 2022
		<i>Feeds</i>	9-10 Juni 2022
Psychology Positive: PERMA+H	<i>Pre-test</i> (PERMA+H)	<i>Instagram Stories</i> <i>Feeds</i>	
	<i>Self-Assessment</i> Jilid 1 (PERMA + H)	<i>Instagram Stories</i> <i>Feeds</i>	
Kekuatan Karakter	<i>Pre-test</i> (Kekuatan Karakter)	<i>Feeds</i>	10 Juni 2022
	Kekuatan Karakter	<i>Feeds</i>	
	<i>Self-Assessment</i> Jilid 2 (Kekuatan Karakter)	<i>Feeds</i>	
Kekuatan Karakter dan PERMA+H	<i>Giveaway</i>	<i>Feeds</i>	
	Keterkaitan Kekuatan Karakter dalam mengoptimalkan PERMA+H	<i>Feeds</i>	11-12 Juni 2022

	Rangkuman materi relevansi kasus dengan PERMA+H	Reels	
	Contoh penggunaan Kekuatan Karakter dan PERMA+H dalam satu contoh kasus perempuan lajang usia 30+	Feeds	
	Post-test (PERMA+H dan Kekuatan Karakter)	Instastories	
Kekuatan Karakter, PERMA+H dan Flourishing	Kekuatan Karakter & PERMA+H Flourishing	Feeds	12 Juni 2022
	Tips Flourishing dengan Kekuatan Karakter dan PERMA+H	Reels	
6. Komunikasi Akomodatif	Pengantar penerapan Kekuatan Karakter & PERMA+H ketika menghadapi komentar orang lain sesuai konteks perempuan lajang usia 30+	Reels	12 Juni 2022
	Penerapan dalam bentuk komunikasi akomodatif (CAT) bersama pihak lain sesuai konteks perempuan lajang usia 30+	Feeds & Video	
	Penutup Psikoedukasi	Feeds	

Keterangan: pada tanggal 7 Juni 2022 diunggah satu infographics “Coming Soon.”

Contoh materi psikoedukasi yang diunggah dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1.
Contoh Materi Psikoedukasi



Pengolahan Data

Efektivitas pelaksanaan psikoedukasi ini diukur secara kuantitatif dan kualitatif, dengan melihat jumlah dan isi dari reaksi pengguna Instagram. Evaluasi kuantitatif diukur menggunakan metode klasik dengan menghitung *engagement rate*, yang diperoleh dari jumlah total *likes*, *comment*, *share*, *save*, kemudian dibagi jumlah *followers* dan dikali 100% (Sauthier dalam Forbes, 2020). Menurut Ashlee Piga (dalam Forbes, 2022) setidaknya 75% konten bisa mencapai *engagement rate* 1-5% agar bisa dikatakan efektif atau berhasil. Pada evaluasi kualitatif, tim melihat kualitas komentar yang diberikan oleh pengikut Instagram @beyond.thirties, maupun *direct messages* terkait umpan balik mengenai informasi pada unggahan psikoedukasi untuk mengetahui kualitas informasi yang dibagikan dapat dimengerti, disukai, dan membantu pengikut Instagram @beyond.thirties.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Psikoedukasi dilakukan sebagai langkah awal untuk memberikan informasi mengenai cara menjaga dan meningkatkan *well-being* melalui PERMA+H dan kekuatan karakter. Psikoedukasi ini bertujuan untuk membantu partisipan mengembangkan diri mereka (*flourish*), serta membantu mereka untuk merasa berdaya dalam mencapai *goals* atau hal yang ingin dicapai (McQuaid, t. Th). Individu perlu memahami dan mengetahui bagaimana cara mengolah ‘PERMA+H’ dengan baik dan tepat untuk mengembangkan dirinya.

Melalui akun @beyond.thirties, tim peneliti memperoleh *followers* sejumlah 104 akun. Dari 104 *followers* ini data demografi menunjukkan *followers* berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan (87,3%) dibandingkan laki-laki (12,6%). Bila berdasarkan usia, *followers* didominasi oleh usia 25-34 tahun (67,3%), usia 18-24 tahun (24,4%), usia 35-44 tahun (7,1%). Berdasarkan domisili, *followers* didominasi berasal dari Jakarta (70,4%) dan Depok (6,1%). Beberapa hal dilakukan peneliti untuk mengajak partisipan sesuai target untuk mengikuti akun @beyond.thirties, antara lain dengan menyediakan contoh kasus atau cerita yang relevan dialami oleh target audiens, dengan harapan audiens yang merasa sesuai dapat mengikuti akun untuk menerima informasi-informasi selanjutnya.

Tim memberikan *pre & post test* berupa kuis yang diunggah lewat *Instastory* dalam bentuk *Instagram Quiz Sticker* berupa pertanyaan terkait materi PERMA+H dan kekuatan karakter yang telah diberikan untuk evaluasi materi. *Pre-test* diunggah pada tanggal 10 Juni 2022 dengan jumlah audiens (n) sebanyak 49 orang, mendapatkan rata-rata persentase sebesar 31% untuk jawaban yang benar. *Post-test*, diunggah pada tanggal 13 Juni 2022 dengan jumlah audiens (n) sebanyak 23 orang, mendapatkan rata-rata persentase sebesar 63% untuk jawaban yang benar. Berdasarkan nilai rata-rata persentase untuk jawaban yang benar yang didapatkan dari *pre & post test*, terdapat peningkatan 24%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa materi psikoedukasi yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman audiens terkait mengelola dan meningkatkan *well-being* diri dengan konsep PERMA+H melalui kekuatan karakter. Poin evaluasi dari *pre & post test* ini adalah jumlah audiens yang berbeda karena terbuka untuk umum dan bebas diakses oleh seluruh pengguna Instagram yang sulit dikontrol oleh tim. Diharapkan dalam pelaksanaan *pre & post test* dapat diisi oleh audiens yang sama, sehingga data yang didapatkan objektif dalam menilai peningkatan/penurunan pemahaman audiens terhadap materi.

Evaluasi efektivitas psikoedukasi dilakukan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Data terkait evaluasi efektivitas psikoedukasi secara kuantitatif dapat dilihat pada Tabel 2 dan bisa dilihat bahwa unggahan pertama memiliki total *reactions* terbanyak dibandingkan unggahan lainnya. Hal ini salah satunya disebabkan oleh waktu pengunggahan pada hari kerja (Senin-Jumat), sekitar pukul sembilan pagi sampai enam sore, seperti yang disampaikan Chasinov (dalam Forbes, 2019) sebagai waktu yang efektif untuk mengunggah di media sosial. Namun, adanya keterbatasan waktu mengharuskan tim peneliti juga mengunggah beberapa konten di *weekend*, sekitar pukul dua siang sampai enam malam.

Tabel 2.

Tabel Reaksi Audiens terhadap Enam Topik Psikoedukasi PERMA+H dan Kekuatan Karakter

Topik	Jumlah Unggahan	Likes		Comments		Saved		Shared		Total Reactions	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	2	85	69,1	6	4,8	2	1,63	30	24,4	123	100%
2	6	150	75,7	1	0,5	5	2,5	42	21,2	198	100%
3	2	26	78,7	0	0	1	3	6	18,2	33	100%
4	2	27	87,1	0	0	0	0	4	12,9	31	100%
5	2	35	66,0	0	0	0	0	18	33,9	53	100%

6 2 31 72,
9 0 0 0 0 12 27,
9 43 100%

Keterangan: 1: Relevansi fenomena; 2 : Positive psychology – PERMAH; 3 : Kekuatan karakter; 4: PERMA+H & Kekuatan karakter, 5: PERMA+H, Kekuatan karakter, dan Flourish, 6: Komunikasi Akomodatif

Berikut ini adalah rentang *engagement rate* untuk setiap topik:

Tabel 3.

Tabel Engagement Rate

Topik	Range Engagement Rate	Konten Engagement Rate Tertinggi	Konten Engagement Rate Terendah
1	37,5-80,77%	Relevansi Kasus – Permasalahan Perempuan Lajang di Indonesia	Pengantar – <i>Coming soon</i>
2	14,42-51,92%	Penjelasan setiap aspek PERMA+H	<i>Self assessment</i> PERMA+H audiens
3	15,38-16,35%	Bagaimana Kekuatan Karakter meningkatkan PERMA+H	<i>Self assessment</i> Kekuatan Karakter
4	13,46-16,35%	Contoh penggunaan kekuatan karakter untuk meningkatkan PERMA+H	Cara menggunakan kekuatan karakter untuk meningkatkan PERMA+H
5	15,38-35,58%	Tips pengembangan diri (<i>flourish</i>)	Penyusunan program untuk mengembangkan diri (<i>flourish</i>)
6	17,31-22,12%	Penerapan CAT dalam konteks perempuan lajang di Indonesia	Penutup psikoedukasi

Keterangan: 1: Relevansi fenomena; 2 : Positive psychology – PERMAH; 3 : Kekuatan karakter; 4: PERMA+H & Kekuatan karakter, 5: PERMA+H, Kekuatan karakter, dan Flourish, 6: Komunikasi Akomodatif

Berdasarkan penghitungan, ditemukan angka *engagement rate* tertinggi sebesar 80.77% pada topik relevansi kasus dan *engagement rate* terendah sebesar 13.46% pada topik PERMA+H dan kekuatan karakter. Asumsi yang dimiliki terhadap tingginya *engagement rate* pada contoh kasus adalah karena relevansi dengan kondisi *follower* sehingga mudah bagi *follower* untuk menyukai, membagikan, ataupun memberikan komentar. Di sisi lain, tidak ditemukan terlalu banyak informasi menarik dan relevan pada konten dengan *engagement rate* terendah; hanya terdiri dari tiga *slide* penjelasan sederhana, dan istilah yang digunakan juga mungkin cenderung baru bagi *follower* (*signature strength*, *flourish*, dan kebahagiaan autentik). Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan dalam Forbes (2022) bahwa beberapa cara untuk meningkatkan jumlah “*share*” pada sosial media adalah membuat konten yang menginspirasi, memiliki ikatan emosional dengan *follower*, dan sederhana serta mudah dimengerti.

Selain melihat hasil evaluasi efektivitas psikoedukasi secara kuantitatif, tim peneliti juga mengumpulkan beberapa reaksi yang diunggah audiens secara kualitatif melalui *Instastory repost*, *direct message*, dan *comments*. Hasilnya menunjukkan bahwa psikoedukasi yang diberikan dirasa relevan dalam kehidupan sehari-hari, informatif, dan membuat audiens merasa memiliki *social support*. Audiens juga merasa bahwa menjadi perempuan lajang di usia dewasa muda Indonesia, harusnya bisa menjadi pilihan pribadi yang harus dihargai keputusannya. Oleh karena itu, audiens mengapresiasi keberadaan akun @beyond.thirties yang telah memberikan psikoedukasi terkait PERMA+H dan kekuatan karakter dalam menjaga dan meningkatkan *well-being* di masa lajangnya.

“Wah informatif banget! #SobatThirties yang masih single *gaperlu worry after baca post ini!*” Maya (nama samaran)

“Semua orang berhak memilih, dan setiap pilihan patut dihargai. Terima kasih informasinya!” Berna (nama samaran)

“Pas banget di liberation notes pernah ada bahasan “it’s okay to live alone”, kenapa harus berpikir kalau kamu menikah baru bisa bahagia? Padahal selama ini bisa2 saja bahagia sendiri. Kenapa harus menaruh kebahagiaan diri pada orang lain? You don’t need someone to validate your worthiness.” - Anya (nama samaran)

Dari berbagai metode *post* konten psikoedukasi, ditemukan bahwa *reels* memiliki jangkauan *reach* lebih besar dibandingkan dengan *feed* maupun *story* (perbandingan 1:30 untuk *reels*). Hal ini mengindikasikan bahwa *reels* bisa menjadi media *post* yang sangat baik untuk memperkenalkan akun @beyond.thirties. Meskipun demikian, tidak semua konten dibuat bentuk *reels* karena beberapa alasan. Pertama, sebagian konten PERMA+H dan Kekuatan Karakter membutuhkan penjelasan yang cukup panjang, sehingga dalam bentuk video dengan durasi terbatas, akan menyulitkan pembaca. Kedua, karena keterbatasan waktu peneliti mempertimbangkan waktu untuk membuat video termasuk *editing*, sehingga konten-konten utama berisi tulisan lebih baik dalam bentuk *feed*. Oleh karena itu, *reels* mungkin akan lebih tepat dan efektif jika digunakan untuk menarik audiens, terutama konteks cerita yang relevan maupun sebagai konten *hook* atau pancingan berisi gambaran materi secara singkat dan menarik hingga dapat membawa audiens menuju konten psikoedukasi pada *feeds* yang membahas materi secara lebih lengkap.

Tim peneliti menghitung *engagement rate* akun @beyond.thirties secara keseluruhan menggunakan website “phlanx.com”, dan didapatkan hasil sebesar 13.46%. Rata-rata *engagement rate* untuk akun berjumlah 1000-5000 *follower* adalah sebesar 5.6% (Phlanx.com, t. th). Semakin besar jumlah *follower*, maka semakin kecil persentase rata-rata *engagement rate* yang dimiliki. Misalnya, rata-rata *engagement rate* untuk akun berjumlah lebih dari satu juta *follower* adalah sebesar 1.97% (lebih kecil dari rata-rata *engagement rate* untuk 1000-5000 *follower*). Akun @beyond.thirties memiliki 104 *follower*. Tidak ada jumlah tertulis yang menyatakan rata-rata *engagement rate* untuk akun dengan jumlah kisaran 104 *follower*. Namun, jika melihat *trend*, *engagement rate* untuk 104 *follower* seharusnya lebih besar dari 5.6%. Oleh karena itu, *engagement rate* akun @beyond.thirties senilai 13.46% dapat dikatakan cukup besar dan efektif.

Usaha yang telah tim lakukan untuk meningkatkan *engagement* adalah memberikan “*giveaway*”, dan mengajak audiens mengisi *self-assessment* PERMA+H serta kekuatan karakter. Namun, cara-cara ini dirasa belum efektif untuk meningkatkan *engagement*. Pemberian *giveaway* berupa analisis hasil PERMA+H dan kekuatan karakter dilakukan dalam waktu singkat dan memiliki prasyarat yang cukup banyak, sementara, audiens masih berproses untuk memahami konsep PERMA+H dan kekuatan karakter. Hal ini dapat menyebabkan audiens tidak segera mengikuti *giveaway*. Selain itu, untuk meningkatkan *engagement* *giveaway*, peneliti dapat terlebih dahulu memberikan contoh hasil *self-assessment* atau analisis yang akan diberikan sebagai *giveaway*, sehingga audiens memahami yang akan didapatkan dari *giveaway*.

Hal lain yang dirasa dapat meningkatkan *engagement* melalui *giveaway* berupa analisis hasil *self-assessment* adalah kredibilitas dari admin akun @beyond.thirties, yang merupakan mahasiswa Magister Psikologi Profesi Universitas Katolik Indonesia (UNIKA) Atma Jaya, namun juga bisa menambah capaian lain yang memang dimiliki dan mendukung seperti mengikuti dua kelas sertifikasi kekuatan karakter, dan mendalami kekuatan karakter selama bertahun-tahun. Dengan menunjukkan kredibilitas analisator, diharapkan dapat meningkatkan *trust* audiens, sehingga mengundang ketertarikan audiens untuk mengikuti *giveaway*. Asumsi bahwa hasil asesmen merupakan suatu hal yang personal dan rahasia juga dapat menghambat

audiens mengikuti *giveaway*. Untuk mengatasi hal ini, peneliti dapat menambahkan bahwa informasi analisis hanya akan diberikan kepada pemenang *giveaway* dan tidak akan disebarluaskan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Psikoedukasi ini tergolong cukup informatif bagi perempuan lajang dewasa muda, yang ditunjukkan oleh jumlah pengikut (*followers*) serta interaksi dalam bentuk *like(s)*, *comments*, *saved*, dan *shared* di akun @beyond.thirties. Rentang usia pengikut terbanyak juga sesuai dengan target, yakni usia 25-34 tahun berjumlah 72.3%, dan ditambah dengan usia 35-44 tahun berjumlah 5.2% (total 77.5%). Berdasarkan umpan balik, komentar, dan respons pengikut, konten yang diunggah dinilai dapat memberikan dukungan dan pengetahuan baru. *Pre & post-test* juga menunjukkan adanya peningkatan jawaban benar pada pertanyaan yang diberikan sebanyak 24%, sehingga dapat dikatakan bahwa psikoedukasi yang diberikan menambah pemahaman audiens mengenai konsep PERMA+H dan kekuatan karakter. Pemahaman ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran audiens untuk mengoptimalkan proses pengembangan diri khususnya di masa lajang.

Adapun keterbatasan dari psikoedukasi ini adalah topik yang disampaikan termasuk dalam topik yang sensitif, sehingga membutuhkan waktu untuk memperoleh kepercayaan dari pengikut agar lebih terbuka untuk menceritakan pengalamannya. Konten juga perlu diberikan secara bertahap agar dapat diserap secara perlahan oleh pengikut. Penguatan kredibilitas dapat dilakukan dengan cara memperkenalkan peneliti sebagai admin dibalik akun @beyond.thirties, serta ajakan untuk berbagi cerita lewat *direct messages* agar audiens merasa lebih nyaman dan aman untuk membagikan kisah atau tanggapannya. Tantangan lain dalam menjalankan psikoedukasi melalui media sosial adalah keluwesan untuk menjangkau dan kurangnya kendali pada audiens.

Berdasarkan hasil diskusi, berikut saran yang bisa dipertimbangkan untuk mengatasi beberapa keterbatasan dari penelitian ini, yaitu:

1. Jumlah konten disesuaikan dengan lama intervensi agar tidak terjadi *information overload* dan informasi dapat diserap dengan baik sesuai dengan kapasitas proses dan akomodasi informasi (Nugroho dan Valensia, 2019).
2. Membangun *trust* pada audiens apabila membawakan topik yang sensitif, serta mengadakan program lanjutan seperti *workshop/training* sehingga audiens dapat memperoleh dan meningkatkan *awareness* dan *skill* audiens. Harapannya, dengan *trust* yang cukup, audiens bisa lebih terbuka dan tidak hanya *aware* dengan materi-materi yang diberikan, tetapi juga memiliki *skill* yang bisa diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.
3. Beberapa upaya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan *engagement*, yaitu:
 - Bekerjasama dengan komunitas/*Key Opinion Leader* (KOL) yang memiliki minat topik yang serupa agar bisa mendalami isu lebih mendalam dan meningkatkan *growth of followers* lebih cepat (Shane Barker dalam Forbes, 2020).
 - Menggunakan fitur lainnya dari Instagram baik yang berbayar dan tidak, seperti *boost*, *Instagram Advertisements*, fitur interaktif lainnya. Perlu dipertimbangkan juga dalam membuat program *giveaway* dalam bentuk lain yang lebih sederhana dan menarik sehingga akun lebih cepat dikenal oleh audiens.
4. Pada pemberian *pre & post test*, tim tidak bisa mengontrol sepenuhnya untuk audiens yang mengisi. Hal yang bisa ditingkatkan adalah memberikan *pre & post-test* pada partisipan utama dari komunitas rohani untuk mengevaluasi materi psikoedukasi yang diberikan.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada para dosen pembimbing Ibu Clara R. P. Ajisuksmo dan Ibu Rayini Dahesihsari yang telah menjadi *supervisor* selama tim berproses sejak awal. Serta pada seluruh partisipan survei dan audiens di Instagram @beyond.thirties yang telah memberikan dukungan bagi pelaksanaan psikoedukasi ini.

REFERENSI

- Adamczyk, K. (2017). Voluntary and involuntary singlehood and young adults mental health: an Investigation of mediating role of romantic loneliness. *Current Psychology*, 36(4), 888–904. <https://doi.org/10.1007/s12144-016-9478-3>
- Burrows, E., McArdle, S. (2020). Psychoeducation through digital video for Olympic and Paralympic athletic career transition. *Health Education Journal*, 79(5), 516-528. <https://doi.org/10.1177/0017896919893727>
- Badan Pusat Statistik. (2010). *Sensus penduduk 2010*. Diakses pada tanggal 10 Juni 2022 dari <https://sp2010.bps.go.id/>
- Forbes. (2019). The best time to post on Instagram. Diakses pada tanggal 2 Juni 2022 dari <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/06/24/the-best-time-to-post-on-Instagram/?sh=32f38855e04b>
- Forbes. (2019). *Is Instagram the social media service for business in 2020?* Diakses pada tanggal 2 Juni 2022 dari <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2019/12/26/is-Instagram-the-social-media-service-for-business-in-2020/?sh=dd362153bdf1>
- Forbes. (2020). *Are you using the right formula to calculate your social media engagement rate?* Diakses pada tanggal 10 Juni 2022 dari <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/05/14/are-you-using-the-right-formula-to-calculate-your-social-media-engagement-rate/?sh=7e7555f550b8>
- Forbes. (2020). *Five ways to grow your brand's Instagram account*. Diakses pada tanggal 21 Juni 2022 dari <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2020/11/24/five-ways-to-grow-your-brands-Instagram-account/?sh=64ff31c356e8>
- Forbes. (2022). *5 important digital marketing KPIs to track*. Diakses pada tanggal 16 Juni 2022 dari <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/04/14/5-important-digital-marketing-kpis-to-track/?sh=77c2f8384040>
- Forbes. (2022). *14 Key elements to inspire social media users to share your content*. Diakses pada tanggal 24 Juni 2022 dari <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/05/16/14-key-elements-to-inspire-social-media-users-to-share-your-content/?sh=c55b1d41519f>
- Gasiorek, J. (2015). Perspective-taking, inferred motive, and perceived accommodation in nonaccommodative conversations. *Journal of Language and Social Psychology*, 34(5), 577-586. <https://doi.org/10.1177/0261927X15584681>
- Himawan, K. K., Bambling, M., & Edirippulige, S. (2018). What does it mean to be single in Indonesia? Religiosity, social stigma, and marital status among never-married Indonesian adults. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018803132>
- Himawan, K. K., Bambling, M., & Edirippulige, S. (2019). Modernization and singlehood in Indonesia: Psychological and social impacts. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(2), 499–506. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.09.008>
- Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Janitra, P. A., & Dewi, R. (2018). Constructing single women in Indonesian popular culture: Representation of single women in Kapan Kawin? *KnE Social Sciences*, 3(11), 929. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.2817>

- Jones, G. W., & Yeung, W. J. J. (2014). Marriage in Asia. *Journal of Family Issues*, 35(12), 1567–1583. <https://doi.org/10.1177/0192513X14538029>
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia. (2022). *Profil perempuan Indonesia 2021*. Diakses pada tanggal 2 Juni 2022 dari <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/read/26/3813/profil-perempuan-indonesia-tahun-2021>
- Leontopoulou, S. (2020). Measuring well-being in emerging adults: Exploring the PERMA framework for positive youth development. *Journal of the Hellenic Psychological Society*, 25 (1): 72-93. https://doi.org/10.12681/psy_hps.25337
- Madeson, M. (2017). *Seligman's PERMA+ model explained: A theory of wellbeing*. Diakses pada tanggal 8 Juni 2022 dari <https://positivepsychology.com/perma-model/>
- McQuaid, M. (t. th). *The PERMAH wellbeing survey*. Diakses pada tanggal 8 Juni 2022 dari <https://www.michellemcquaid.com/permah-workplace-survey/>
- Montgomery, M. J. (2005). Psychosocial intimacy and identity: From early adolescence to emerging adulthood. *Journal of Adolescent Research*, 20(3): 346–374. <https://doi.org/10.1177/0743558404273118>
- Nugroho, A., Valensia. (2019, November). Information Overload, Fear of Missing Out, and Privacy Concern as Factors Influencing Social Networking Services Fatigue and Discontinuous Intention: Evidence from Indonesian Instagram Users. Dalam *Proceedings of the 34th International Business Information Management Association Conference* (pp. 1193-1206).
- Oktarina, L. P., Wijaya, M., Demartoto, A. (2015). Pemaknaan perkawinan: Studi kasus pada perempuan lajang yang bekerja di Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1): 75-90. <https://doi.org/10.20961/jas.v4i1.17412>
- Oktawirawan, D. H. (2020). Stigma terhadap pemuda dengan status lajang (studi kualitatif). *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(1), 21. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v22i1.2064>
- Phlanx. (t.th). Diakses pada tanggal 24 Juni 2022 dari www.phlanx.com
- Prabhakar, B. (2011). Causes for remaining single. A comparative study. *Journal of Psychosomatic Research*, 6(2), 203–210.
- Retnaningsih, U. O. (2013). Indonesian educated unmarried career women: Gender inequality, discrimination, and prejudices. *Asian Women*, 29(1), 5–25.
- Santrock, J. (2013). *Life-span development*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. New York: Free Press.
- Septiana, E., & Syafiq, M. (2013). Identitas “Lajang” (Single Identity) dan stigma: Studi fenomenologi perempuan lajang di Surabaya. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 4(1), 71. <https://doi.org/10.26740/jptt.v4n1.p71-86>
- Slonim, G., Gur-Yaish, N., & Katz, R. (2015). By choice or by circumstance?: Stereotypes of and feelings about single people. *Studia Psychologica*, 57(1), 35–48.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. Astin & S. Worchel (Eds.). *The Social Psychology of Intergroup Relations*, 33-47.
- Wang, Z., Wang, S., Farinella, M., Murray-Rust, D., Henry Riche, N. & Bach, B. (2019, Mei). Comparing effectiveness and engagement of data comics and infographics. Dalam *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-12). <https://doi.org/10.1145/3290605.3300483>