

ANALISIS KONTEN KESEHATAN MENTAL PADA INSTAGRAM STUDIO DJIWA

Vania Enjelita Moenandar¹, Kunto Adi Wibowo² & Ikhsan Fuady³

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
Email: vania20004@mail.unpad.ac.id

²Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
Email: kunto.a.wibowo@unpad.ac.id

³Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
Email: ikhsan.fuady@unpad.ac.id

Masuk : 12-06-2022, revisi: 10-06-2023, diterima untuk diterbitkan : 18-06-2023

ABSTRACT

Mental health is a very important prospect in health. Many people are aware of their potential for mental illness, which allows for good mental health. Social media is a place for self-expression and a means of education about mental health, one of Instagram's social media. Instagram users in Indonesia have reached 33.90 million people and Generation Z Indonesia is in second place as the most Instagram users in Indonesia. Instagram has many places where you can provide education or knowledge about mental health, one of which is Instagram which raises about mental health around you. Studio Djiwa is an Instagram account that is a means of knowledge about mental health in the form of comic infographics, has 82.3k followers and 246 uploaded posts. In this study, researchers observed Instagram studio djiwa content with a population of 246 posts and 150 samples using validity and reliability tests, frequency tests, and Chi-Square tests. The data was collected starting from the first post, which was May 20, 2020 – March 28, 2022, all of the studio's djiwa posts were used as a population for analysis. Based on the results of the study, it was found that the composition of images from the Instagram study content of the soul is dominated by infographics and types of mental health problems are dominated by disorders. Furthermore, there is a relationship between mental health variables and claims of $p < 0.05$ and there is no relationship between mental health variables and social group identity due to $p > 0.05$.

Keywords: Mental Health, instagram, social media, studio djiwa

ABSTRAK

Kesehatan mental merupakan prospek yang sangat penting dalam kesehatan. Banyak orang yang menyadari potensi mereka terkena mental *illness* yang memungkinkan dalam kesehatan mental yang baik Media sosial menjadi tempat bereksprosi terhadap diri sendiri dan sarana edukasi tentang kesehatan mental, salah media sosial Instagram. Pengguna Instagram di Indonesia sudah mencapai 33,90 juta jiwa dan generasi Z Indonesia memposisikan urutan kedua sebagai pengguna Instagram terbanyak di Indonesia. Instagram mempunyai banyak tempat sarana untuk memberi edukasi atau pengetahuan tentang Kesehatan mental, salah satu Instagram yang mengangkat tentang kesehatan mental di sekitar. Studio Djiwa merupakan akun Instagram yang menjadi sarana pengetahuan tentang Kesehatan mental berbentuk infografis komik memiliki 82,3rb pengikut dan 246 postingan yang diunggah. Pada penelitian ini, peneliti mengamati konten Instagram studio djiwa dengan populasi 246 postingan dan 150 sampel menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji frekuensi, dan uji Chi-Square. Data tersebut dikumpulkan dengan sejak postingan pertama yaitu tanggal 20 Mei 2020 – 28 Maret 2022, seluruh postingan studio djiwa dijadikan populasi untuk dianalisis. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa komposisi gambar dari konten Instagram studi djiwa di dominasikan oleh infografis dan jenis masalah kesehatan mental di dominasikan oleh *disorder*. Selanjutnya, terdapat hubungan antara variabel kesehatan mental dengan klaim $p < 0.05$ dan tidak terdapat hubungan antara variabel kesehatan mental dengan identitas kelompok sosial disebabkan $p > 0,05$.

Kata Kunci: Kesehatan mental, instagram, media sosial, studio djiwa

1. PENDAHULUAN

Kesehatan mental merupakan prospek yang sangat penting dalam kesehatan. Banyak orang yang menyadari potensi mereka terkena mental *illness* yang memungkinkan dalam kesehatan mental yang baik. Terdapat 450 juta orang yang terjangkit gangguan mental dan perilaku di dunia.

Menurut WHO regional Asia Pasifik (WHO SEARO) bahwa negara yang memiliki tingginya jumlah kasus penyakit gangguan mental depresi yaitu India dan negara terendah yaitu Maldives. Indonesia mempunyai 9.162.886 atau bisa dikatakan 3,7% dari populasi. Terdapat 85% orang yang mempunyai penyakit gangguan mental di negara berkembang tetapi tidak mendapatkan pengobatan secara intensif. Oleh karena itu, terutama untuk orang dewasa dan muda diperlukan strategi komunikasi yang baik untuk mengurangi penyakit mental yang dialami dengan memanfaatkan jaringan media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010).

Jaringan media sosial sebagai platform untuk mengurangi gejala pada gangguan mental dan digunakan untuk melaksanakan kampanye perilaku kesehatan (Ali et al., 2015). Kesehatan mental mempunyai intervensi pada integrasi teori komunikasi kesehatan sosial, sehingga media akan lebih menonjolkan bidang kesehatan mental. Pengembangan kesehatan yang efektif dalam strategi komunikasi adalah pemeriksaan sebuah konten yang dibuat oleh pengguna tentang kesehatan mental yang ditargetkan dalam penilaian audiens dalam kampanye dan komunikasi kesehatan mental. Salah satu sarana untuk menjadikan edukasi adalah komik digital tentang kesehatan mental. Komik digital merupakan komik yang dirancang menggunakan peralatan digital dalam membantu pembuatan komik (Budiarti et al., 2018).

Menurut laporan *Napoleon Cat* sebanyak 91,01 juta masyarakat Indonesia menggunakan media sosial Instagram pada bulan Oktober 2021. Mayoritas masyarakat Indonesia pengguna Instagram yaitu dari kelompok generasi Z usia 18-24 tahun sebanyak 33,90 juta jiwa. Selain itu, kelompok usia 25-34 tahun menjadi posisi kedua terbanyak pengguna Instagram di Indonesia. Penggunaan Instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan dengan angka 53,2% sedangkan 46,8% adalah laki-laki yang menggunakan media sosial Instagram. Tujuan adanya penelitian ini adalah mengetahui sebuah konten kesehatan mental di Instagram khususnya pada Instagram Studio Djiwa yang memiliki pengikut sebanyak 82,3rb dan memiliki 246 konten tentang kesehatan mental.

Komunikasi visual dapat diartikan sebagai tempat memberi informasi yang memiliki referensi bergambar seperti fotografi, kartun, lukisan, foto, dan gestur, dan representasi orang (Jain, 2018). Konten visual memberdayakan desain atau tata letak untuk mendapatkan perhatian dari para audiens. Visual persuasi memanfaatkan teknologi gambar dan pembuatan film yang canggih sehingga mencapai efeknya (Joo et al., 2014). Khalayak akan melihat komponen dan memeriksa gambar atau konten, khalayak juga membuat penilaian atas gambar dan konten yang dilihat (Joo et al., 2014).

Pelaksana kesehatan sering menggunakan foto atau konten untuk membuktikan tingkat keseriusan pada masalah kesehatan mental atau urgensi untuk melakukan pencegahan (Gibson & Zillman, 2000). Foto atau konten memiliki sifat yang indeksikal, yaitu dengan cara menghubungkan sebuah kenyataan dengan menawarkan bukti kehadiran seseorang, objek, ataupun peristiwa dalam kombinasi gambar (Avram, 2018). Selain itu, ilustrasi memiliki sifat *iconic* yang mempunyai kemampuan dalam berbagi makna melalui simbol-simbol, seperti logo, tokoh-tokoh, dan grafik (King, 2016). Platform Instagram merupakan media sosial yang bergantung pada foto-foto dan menjadikan pacuan utama untuk penyampaian pesan yang berhubungan dengan kesehatan mental. Selain itu, pengguna dapat memiliki karakteristik masing-masing dalam memilih sebuah postingan karena dapat berkontribusi dalam keaslian pesan yang disampaikan (Grayson & Martinec, 2004).

Masyarakat di Indonesia banyak memakai internet khususnya untuk menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan lain-lain. Sosial media merupakan *platform* yang digunakan untuk membangun hubungan dan berbagi informasi (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosial

media telah mengubah interaksi dan mempengaruhi interaksi sosial antara perusahaan dan pelanggan (Chen et al, 2011). Interaksi di sosial media sangat bergantung pada struktur jaringan dan perusahaan menyediakan dengan nilai yang sudah terukur, pengaruh sosial telah mempengaruhi keputusan konsumen dan intensitas pada interaksi sosial ditandai dengan adanya pola koneksi (Aral & Godes, 2013). Secara khusus, sosial media menjadi bagian dari pencapaian terbaru tentang preferensi pengguna dalam kesimpulan relasional (Hill et al., 2006).

Konten pada sosial media merupakan keunikan untuk memahami ekspresi diri (Andalibi et al., 2015). Secara keseluruhan, seseorang ingin mempunyai diri yang positif dalam berkomunikasi (Haslam et al., 2009). Dengan itu, seseorang merasa perlu untuk bersosialisasi dalam berbagi pengalaman negatif dan emosi (Rime, 2009). Pada media sosial tingkat seseorang untuk mengungkapkan diri mungkin berbeda dari dari interaksi tatap muka, sebab interaksi pengguna di media sosial dengan khalayak lebih luas dibandingkan tatap muka.

Efek positif dan negatif akan didapatkan saat seseorang mengungkapkan tentang kesehatan mental di media sosial (Lee et al., 2020). Pengguna Instagram akan berbagi pengalaman mereka dengan foto atau ilustrasi terkait kesehatan mental sebagai ekspresi diri (Kisner, 2017). Konten-konten pada Instagram termasuk berbagi pengetahuan dan pengalaman bagi khalayak yang membaca, hal itu membuat khalayak mengerti terkait kesehatan mental. Kesehatan mental yang berada pada platform instagram mempunyai tiga elemen yaitu dengan mengunggah foto, caption, dan hastag tentang kesehatan mental dari gambaran pengalaman individu maupun kelompok (Duggan, 2015). Selain itu, dari media sosial akan mendapatkan saran dan saling mendukung terkait kesehatan mental seseorang.

Ditemukan dalam penelitian sebelumnya bahwa penanda masalah kesehatan mental dapat dideteksi dalam postingan instagram. Postingan masalah kesehatan mental tidak hanya depresi saja, tetapi bagaimana topik digambarkan masalah kesehatan mental lainnya sesuai postingan di Instagram sehubungan dengan fokus dan klaim setiap postingan.

Manusia adalah makhluk sosial, hal yang paling penting dalam sosialisasi bahwa kita hidup dan telah berkembang dalam kehidupan dan kelompok sosial (Haslam, Jetten, Postmes, & Haslam, 2009). Jika suatu kelompok memberikan stabilitas, makna, tujuan, dan arah, individu memiliki implikasi yang positif bagi kesehatan mental. Oleh karena itu, individu tidak merasa heran jika rasa identitas sosial disepakati dalam beberapa cara seperti kita meninggalkan kelompok, ditolak oleh kelompok lain, dan kelompok berubah karena hal penting. Hal itu membuat psikologis yang negatif (Haslam, Jetten, Postmes, & Haslam, 2009).

Hal penting dalam identitas sosial adalah individu memerlukan beberapa penyesuaian, terlepas dari perubahan identitas sosial negatif maupun positif. Selain itu, individu cenderung menyebabkan hilangnya tumpuan psikologis, adapun fakta yang menunjukkan bahwa identitas sosial ada juga yang dihargai seperti pindah rumah dan kehilangan pekerjaan mempunyai sisi positif dalam kehidupan berkelompok (Iyer et al., 2008). Orang dengan penyakit kesehatan mental menggunakan platform media sosial untuk membicarakan tentang kesehatan mental yang dialaminya (Gowen et al., 2012). Dari paparan di atas dapat disimpulkan: (a) apa saja tipe dalam komposisi gambar yang disebutkan pada instagram studio djiwa?; (b) apa jenis penyakit kesehatan mental dan topik yang dibahas pada Instagram studio djiwa?: (c) apa hubungan antara topik kesehatan mental dengan klaim?; (d) apakah ada hubungan antara masalah kesehatan mental dengan identitas kelompok sosial?; (e) konten Kesehatan apa saja yang ada pada Instagram studi

djiwa?; dan (f) apakah ada hubungan antara identifikasi kelompok sosial dan klaim pada instagram Studio Djiwa?

2. METODE PENELITIAN

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang digunakan oleh banyak orang terutama di kalangan dewasa dan pemuda. Pada kuartal 2021, jumlah pengguna Instagram aktif di dunia yaitu 1,07 miliar dan 354 juta pengguna berusia 25-34 tahun (Rizaty, 2021). Di kutip dari *statista.com*, Indonesia termasuk negara keempat yang paling banyak menggunakan media sosial Instagram, jumlah pengguna Instagram sebesar 91,77 juta pengguna hingga bulan Juli. Pengguna terbesar media sosial Instagram kelompok generasi z berusia 18-24 tahun dengan persentase 36.4% dan Instagram merupakan platform media sosial yang ketiga setelah YouTube dan WhatsApp sering digunakan.

Studio Djiwa merupakan sebuah akun instagram yang memberikan pengetahuan tentang kesehatan mental lewat seni seperti infografis, komik kartun, dan ilustrasi. Konten yang dibagikan oleh Studio Djiwa membuat para khalayak tertarik ingin membacanya karena konten tersebut dikemas seperti komik kartun yang mudah dimengerti oleh banyak orang, pengikut Studio djiwa di Instagram mencapai 76,8 ribu dan total postingan sampai tanggal 30 Maret 2022 tentang kesehatan mental di Instagram Studio Djiwa yaitu 246 postingan. Peneliti memilih feeds dari Instagram Studio Djiwa untuk dianalisis karena setiap infografis mengenai kesehatan mental di *upload* melalui postingan *feeds* sehingga memudahkan khalayak membaca kembali infografis tersebut. Selain itu, Studio Djiwa mempunyai *highlights* yang hanya menjadi sarana interaksi bagi pengikut Instagram studio djiwa. Penelitian analisis isi peneliti memiliki sampel dari postingan Instagram studio djiwa tentang kesehatan mental. Sampel merupakan jumlah dan bagian dari populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Jumlah sampel yang didapatkan sebesar 150 menggunakan alat ukur *surveymonkey*.

Merujuk pada penelitian sebelumnya, peneliti menggunakan Teknik sampling *probability sampling* yaitu *random sampling*. Probability sampling merupakan pengambilan sampel secara acak yang memungkinkan setiap item memiliki kesempatan yang sama untuk hadir dalam sampel (Etikan, 2017). *Random sampling* merupakan pengambilan sampel dengan cara membagi populasi menjadi lebih kecil, pembentukan tersebut harus sedemikian sehingga memiliki beberapa kriteria tertentu dan diambil secara acak (Yaname, 1967).

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan kategori dalam variabel. Variabel yang dimiliki oleh peneliti ada 4 yaitu, masalah kesehatan mental, klaim, identifikasi kelompok sosial, dan komposisi gambar. Pertama, Variabel pertama masalah kesehatan mental mempunyai 3 kategori yaitu, *general mental health and well, none, disorder*. Kategori *none* adalah kategori konten yang tidak termasuk kesehatan mental. Selain itu, kategori *disorder* adalah kategori konten yang termasuk pada *disorder*. Kedua, variabel klaim yang terdiri dari 3 kategori yaitu, *peer support, information sharing/awareness, Others*. Kategori *others* merupakan kumpulan konten Instagram yang tidak termasuk ke dalam kategori dukungan dan berbagi informasi.

Ketiga, variabel identitas kelompok sosial terdiri dari *instagram community*, dan *none*. Kategori *none* pada variabel identitas kelompok sosial merupakan kategori konten yang tidak termasuk dalam komunitas Instagram. Variabel keempat adalah komposisi gambar yang terdiri dari 3 kategori yaitu, *computer-assisted illustrative format, infographics, dan textual information in the form quotations*.

Merujuk penelitian sebelumnya, hasil validitas penelitian ini adalah valid. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *random sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 150 secara acak. Sampel yang digunakan untuk uji reliabilitas menggunakan rumus (Riffe et al.,2014). Level of agreement pada penelitian ini sebesar 95% sehingga sampel yang didapatkan sesuai perhitungan rumus untuk reliabilitas sebanyak 36 konten yang dipilih secara acak dari 150 sampel.

Coder pada penelitian ini terdiri dari dua *coder* yaitu peneliti sendiri serta Mahasiswa semester 4 Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. *Coder* mengisi coding pada lima variabel yaitu masalah Kesehatan mental, klaim, identifikasi kelompok sosial, dan komposisi gambar. Hasil coding dari dua *coder* pada keseluruhan variabel menggunakan web dfreelon.org, seluruh kedua variabel dianggap reliabel karena > 0.67 . Hasil reliabilitas dari Adapun hasil dari variabel tersebut yaitu masalah Kesehatan mental ($\alpha = 0.76$), Klaim ($\alpha = 0.71$), Identifikasi kelompok sosial ($\alpha = 0.784$), dan komposisi gambar ($\alpha = 1$). Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis deskriptif dan statistik inferensial. Teknik analisis deskriptif menganalisis data yang terkumpul tanpa membuat kesimpulan untuk umum atau generalisas, data tersebut akan diakumulasi berbentuk deskripsi semata. Merujuk pada penelitian sebelumnya menggunakan statistik Chi-square untuk mengetahui hubungan antara identitas kelompok sosial dengan klaim dan masalah kesehatan mental dengan klaim.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dari 246 konten Kesehatan mental pada Instagram studi jiwa, hanya 150 postingan yang akan diolah dengan chi-square. Hasil Penelitian untuk membuktikan penelitian memiliki frekuensi setiap variabel dan nilai persen pada item kategori. Pada uji frekuensi setiap variabel mempunyai masing-masing kategori.

Tabel 1
Uji Frekuensi Image

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Computer-assisted illustrative format	5	2.4	3.3	3.3
	Infographics	144	70.2	96	99.3
	Textual information in the form of quotations	1	.5	.7	100
	Total	150	73.2	100	
Missing	System	55	26.8		
Total		205	100		

Pada RQ 1 memiliki pertanyaan apa tipe dalam komposisi gambar pada Instagram studio jiwa, Hasil dari RQ 1 adalah variabel *image* memiliki 3 item kategori yaitu *computer-assited illustrative format*, *Inforgraphics*, *textual information in the form of quotations*. Total nilai frekuensi dari kedua kategori sebesar 73.2% (n = 150), frekuensi dari sebesar *computer-assited illustrative format* 2.4% (n=5), nilai frekuensi dari kategori *Inforgraphics* sebesar 70.2%, dan *textual information in the form of quotations* 0.5% (n=1).

Tabel 2
Uji Frekuensi masalah kesehatan mental

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	General Mental Health and Well	49	23.9	32.7	32.7
	None	35	17.1	23.3	56
	Disorder	66	32.2	44	100
	Total	150	73.2	100	
Missing	System	55	26.8		
Total		205	100		

RQ 2 adalah tentang jenis masalah kesehatan mental, variabel masalah kesehatan mental sosial memiliki 3 item kategori. Hasil nilai frekuensi kategori *general mental health and well* sebesar 23.9% (n=49), nilai frekuensi kategori *none* 17.1% (n=35), dan nilai frekuensi *disorder* 32.2% (n=66).

Tabel 3
Uji Chi-Square masalah kesehatan mental dengan klaim

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	50.426 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	46.707	4	.000
Linear-by-Linear Association	4.104	1	.043
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.07

Pada RQ 3 menanyakan apakah ada hubungan antara masalah Kesehatan mental dengan klaim pada konten Instagram studio djiwa. Uji chi-square digunakan untuk membuktikan apakah terdapat hubungan antara topik kesehatan mental dengan klaim. Pada kategori variabel masalah kesehatan mental dengan klaim terdapat nilai yang signifikan ($\chi^2 = 50.426$, $df=4$, $p<.0001^{***}$). Berdasarkan hasil bahwa kategori disorder dengan others lebih mendominasi (32.2% vs 44.4%). Sementara itu, ada kategori lainnya *general mental health and well* dengan postingan membagikan informasi (23.9% vs 16.1%). Selain itu, ada kategori *none* dengan *peer support* (17.1% vs 12.7%). Dengan itu, dinyatakan bahwa RQ 3 memiliki hubungan antara variabel masalah kesehatan mental dengan klaim.

Tabel 4

Uji Chi-Square masalah Kesehatan mental dengan identitas kelompok sosial

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.220 ^a	2	.121
Likelihood Ratio	4.157	2	.125
Linear-by-Linear Association	0.474	1	.491
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.43.

Pada RQ 4 menanyakan apakah ada hubungan antara masalah Kesehatan mental dengan identitas kelompok sosial pada konten Instagram studio djiwa. Uji chi-square digunakan untuk membuktikan apakah terdapat hubungan antara topik masalah kesehatan mental dengan identitas kelompok sosial. Pada kategori variabel masalah kesehatan mental dengan identitas kelompok sosial terdapat nilai yang tidak signifikan ($\chi^2 = 4.220$, $df=2$, $p>.121$). Berdasarkan hasil bahwa kategori disorder dengan others lebih mendominasi (32.2% vs 49.3%). Sementara itu, ada kategori lainnya *general mental health and well* dengan komunitas instagram (23.9% vs 23.9%). Dengan itu, dinyatakan bahwa RQ 4 tidak memiliki hubungan antara variabel masalah kesehatan mental dengan identitas kelompok sosial disebabkan oleh nilai $p>0.05$.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesehatan mental merupakan hal penting pada kehidupan semua orang, salah satu cara untuk mengeluarkan ekspresi dengan menggunakan media sosial dan menceritakan pengalaman ataupun saling mengucapkan semangat satu sama lain di platform Instagram. Melihat konten-konten tentang masalah kesehatan mental pada Instagram Studio Djiwa yang menampilkan banyak hal tentang bagaimana cara dan pengetahuan tentang kesehatan mental. Adapun penggambaran tentang kesehatan mental yang diposting merupakan komik yang mudah dipahami oleh banyak khalayak terutama masyarakat yang mempunyai penyakit kesehatan mental.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa konten Instagram studio djiwa lebih mengarah pada kesehatan mental disorder dibandingkan dengan yang lain. Penyebutan dalam postingan Instagram studio djiwa lebih mendominasi komunitas Instagram. Hasil penelitian antara kesehatan mental dengan identitas kelompok sosial tidak terdapat hubungan Oleh karena itu, peneliti menyarankan peneliti selanjutnya lebih bijak dalam pemilihan konten dan kategori yang terdapat dalam penelitian, sehingga mendapat data yang beragam.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung peneliti dalam pengerjaan artikel penelitian.

REFERENSI

Ali, K., Farrer, L., Gulliver, A., & al., e. (2015). Online peer-to-peer support for young people with mental health problem: A systematic review. *JMIR Mental Health*, 2(2).

- Andalibi, N., Ozturk, P., & Forte, A. (2015). Depression-related imagery on Instagram. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*, 231-234.
- Aral, S. D., & Godes, D. (2013). Social media and business transformation: A Framework for research. *Information System Research*, 24(1), 3-13.
- Avram, H. (2018). *Moving images, mobile bodies: The poetics and prative of corporeality in visual and performing arts*. Newcastle upon tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Ayuningtyas, D., Misnaniarti, M., & Rayhani, M. (2018). Analisis situasi kesehatan mental pada masyarakat di Indonesia dan strategi penanggulangannya. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 9(1).
- Brucks, M., Dufwenberg, M., Ganesan, S., Janiszewski, C., Jing, X. L., Luan, S., . . . Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational. *Journal of Marketing Research*, 238-254, XLVIII.
- Duggan, M. (2015, Agustus 19). *Mobile messanging and social media 2015*. Pew Research Center: Internet, Science, & Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/>
- Etikan, I. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatics International Journal*, 5(6).
- Feuston, J., & Piper, A. (2018). Beyond the coded gaze: Analyzing expression of mental health and illnes on instagram. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2.
- Gibson, R., & Zillman, D. (2000). Reading between the photographs: The Influence of incidental pictorial information on issue perception. *Journalism & Mass Communication Quartely*, 77, 355-366.
- Gowen, K., Deschaine, M., Gruttadara, D., & Markey, D. (2012). Young adults with mental health conditions and social networking websites: seeking tools to build comunity. *Psychiatric Rehabilitation Journal*, 245-250.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer research*, 296-312.
- Haslam, S., Jetten, J., Postmes, T., & Haslam, C. (2009). Social identity, health and well-being: An emerging agenda for applied psychology. *Applied Psychology*, 58(1), 1-23.
- Hill, S., Provost, F., & Volinsky, C. (2006). Network-based marketing: Identifying likely adopters via consumer networks. *Statistical Science*, 256-276.
- Jain, P. (2018). Visual persuasion: A Creative aspect in communication. *International Journal of Humanities*, 6-11.
- Joo, J., Li, W., & Steen, F. Z. (2014). Visual persuasion: Inferring communicative intents of images. 1-8.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kisner, J. (2017, March 14). The politics of conspicuous display of self-care. *The New Yorker*.
- Lee, N., Buchanan, K., & Yu, M. (2020). Each post matters: a content analysis of #mentalhealth images on Instagram. *Journal of Visual Communication in Medicine*, 1-11.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
- Rime, B. (2009). Emotion Elicits the Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review. *Emotion Review*, 1(1), 60-85.

- Rizaty, M. A. (2021, Agustus 3). *Inilah negara pengguna instagram terbanyak, Indonesia urutan berapa?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan r&d*. Alfabeta Bandung.
- Yaname, T. (1967). *Elementery sampling theory*. Prentice Hall.