

Komunikasi Persuasif Tentang Kesehatan Mental Melalui Komik Digital (Studi pada Akun Instagram @petualanganmenujusesuatu)

Priscilla Septhimoranie H, Roswita Oktavianti
priscilla.915160100@stu.untar.ac.id, roswitao@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Mental health is an issue that is not very popular and very rarely discussed in Indonesia. This issue calls for works in order to spread mental health awareness and one of the ways is by doing persuasive communications through digital comics. The purpose of this research is to study persuasive communications about mental health through digital comics. This research was conducted using qualitative approach and case study method on an Instagram account named @petualanganmenujusesuatu. Data collection techniques used in this research were interview, observation, and literature review. The research used persuasive communications, mental health, and digital comics Concept. The results of this research indicate three things, the implementation of persuasive communications about mental health through digital comics have affective, cognitive, and conative purpose. Strategies implied are strategies in composing messages, choosing the channel, and feedback. Persuasive communications about mental health through digital comics is also influenced by the visualization of the comics as the media through character depiction and color selection.

Keywords: *digital comics, mental health, persuasive communication*

Abstrak

Kesehatan mental adalah suatu isu yang masih kurang populer dan jarang dibicarakan di Indonesia. Hal ini mendorong upaya untuk menyebarkan kesadaran tentang kesehatan mental, salah satunya dengan melakukan komunikasi persuasif melalui komik digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi persuasif tentang kesehatan mental melalui komik digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada akun Instagram @petualanganmenujusesuatu. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi persuasif, kesehatan mental, dan komik digital. Hasil penelitian terdiri atas tiga hal, yaitu pelaksanaan komunikasi persuasif tentang kesehatan mental melalui komik digital memiliki tujuan secara afektif, kognitif, atau konatif. Strategi yang digunakan adalah strategi penyusunan pesan, pemilihan saluran, dan umpan balik. Selain itu, komunikasi persuasif tentang kesehatan mental juga dipengaruhi oleh visualisasi komik sebagai medianya melalui penggambaran karakter dan pemilihan warna.

Kata Kunci: kesehatan mental, komik digital, komunikasi persuasif.

1. Pendahuluan

Komunikasi persuasif merupakan upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu (De Vito, 2011). Komunikasi persuasif berasal dari kata bahasa Inggris *persuasion*. Sedangkan istilah *persuasion* sendiri merupakan turunan dari bahasa Latin *persuasio* yang kata kerjanya *persuade*. Dalam berbagai situasi, seseorang akan berusaha untuk mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain

memahami apa yang diucapkan. Proses mempengaruhi sikap disebut “membujuk” atau persuasi (Tubbs dan Moss, 2008). Komunikasi persuasif merupakan kajian komunikasi yang dapat digunakan untuk mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu isu, salah satunya isu tentang kesehatan mental.

Menurut Zakiah Darojad (dalam Sundari, 2005) kesehatan mental adalah terhindarnya seseorang dari gejala-gejala gangguan dan penyakit jiwa, dapat menyesuaikan diri, dapat memanfaatkan segala potensi dan bakat yang ada semaksimal mungkin dan membawa kepada kebahagiaan bersama serta mencapai keharmonisan jiwa dalam hidup. Akan tetapi, di Indonesia masyarakat masih menganggap persoalan kesehatan mental kurang penting dibandingkan kesehatan fisik. Padahal bila tidak ditangani, gangguan mental dapat mengancam hidup seseorang.

Berdasarkan data hasil Riset Kesehatan Dasar tahun 2018, jumlah orang yang menderita gangguan kesehatan mental di Indonesia terus meningkat, terutama dialami oleh remaja. Sekitar 14.000.000 orang di Indonesia usia 15 tahun ke atas menderita gangguan kesehatan mental seperti depresi dan kecemasan. Namun selain rendahnya tingkat kesadaran, masyarakat Indonesia juga masih memiliki persepsi negatif tentang kesehatan mental. Untuk itulah diperlukan edukasi dan sosialisasi untuk mengubah persepsi masyarakat tentang orang-orang yang memiliki gangguan kesehatan jiwa (Hartini dkk, 2018).

Salah satu media yang dapat menjadi sarana edukasi tentang kesehatan mental adalah komik digital. Komik digital adalah komik yang proses perancangannya menggunakan peralatan digital yang membantu pembuatan komik (Budiarti dkk, 2018). Menurut McCloud, kemudahan teknik digital membuat komikus dapat bereksperimen dalam membangun suasana, *depth of field* yang akan membuat cerita semakin ‘hidup’, dan mengena ke hati pembaca (Budiarti dkk, 2018). Kemudahan lain komik digital adalah kemudahan mengakses karena bisa dibaca secara *online* lewat *handphone* atau tablet kapan saja dimana saja, bisa disimpan dengan mudah, dan dikirimkan ke berbagai media lainnya.

Hal ini kemudian yang menjadikan terbentuknya sebuah akun Instagram bernama @petualanganmenujusesuatu. Akun Instagram @petualanganmenujusesuatu adalah suatu akun di Instagram yang membuat dan mengunggah konten tentang kesehatan mental dalam bentuk komik digital. Akun @petualanganmenujusesuatu dibentuk oleh enam orang mahasiswa dan telah aktif membagikan konten tentang kesehatan mental sejak tahun 2018 hingga sekarang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan masalah yaitu “bagaimana komunikasi persuasif tentang kesehatan mental melalui komik digital?”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif tentang kesehatan mental melalui komik digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan metode penelitian studi kasus. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan tingkah laku orang lain yang diamati (Ghony & Almanshur, 2012). Penelitian kualitatif ditujukan untuk mencapai pemahaman mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus, ketimbang mendeskripsikan bagian permukaan dari sampel besar sebuah populasi (Gunawan, 2014). Studi kasus merupakan metode

penelitian yang memusatkan diri pada satu objek tertentu dan mempelajarinya sebagai suatu kasus.

Peneliti melakukan studi kasus pada sebuah akun Instagram @petualanganmenujusesuatu, yaitu sebuah akun yang khusus membuat dan membagikan konten dengan tema kesehatan mental. Isu tentang kesehatan mental sangat penting untuk dibahas karena kondisi kesehatan mental sama pentingnya dengan kesehatan fisik, serta kondisi mental yang sehat pada tiap individu tidak bisa disamaratakan. Akun @petualanganmenujusesuatu adalah akun Instagram pertama di Indonesia yang membuat dan mengunggah konten berbentuk komik digital yang khusus membahas tentang kesehatan mental.

Subjek dalam penelitian ini adalah pendiri akun Instagram @petualanganmenujusesuatu. Informan yang diwawancarai untuk mendapatkan data penelitian adalah Livia Angelica, pendiri akun Instagram @petualanganmenujusesuatu yang juga berperan sebagai penulis dan ilustrator, serta seorang *followers* akun @petualanganmenujusesuatu, Hanum Az Zahra. Adapun objek dalam penelitian ini adalah penerapan komunikasi persuasif tentang kesehatan mental melalui komik digital.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara semiterstruktur dengan pendiri akun Instagram @petualanganmenujusesuatu dan observasi non partisipan dimana penulis mengamati penerapan komunikasi persuasif dalam akun Instagram @petualanganmenujusesuatu, seperti pesan dalam komik, keterangan (*caption*), dan umpan balik dari para *followers*. Peneliti juga melakukan studi pustaka untuk melengkapi data lebih lanjut.

Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini terdiri dari tiga proses, yaitu proses reduksi data untuk memilih dan menyederhanakan data yang diperlukan atau tidak diperlukan dan mengembangkan sistem kode, lalu proses penyajian data dalam bentuk narasi dan gambar, dan terakhir proses menarik kesimpulan.

Data yang diperoleh peneliti harus diperiksa keabsahannya dan teknik keabsahan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah suatu teknik membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan informasi yang didapatkan melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Ghony & Almanshur, 2012). Teknik triangulasi sumber dilakukan peneliti dengan membandingkan data yang diperoleh dari informan yaitu Livia Angelica sebagai pendiri akun @petualanganmenujusesuatu dan Hanum Az Zahra sebagai *followers* akun @petualanganmenujusesuatu dengan data yang diperoleh dari triangulator yang adalah seorang psikolog sosial di Riliv.id dan juga *followers* akun @petualanganmenujusesuatu, Betari Aisah.

3, Hasil Temuan dan Pembahasan

Akun Instagram @petualanganmenujusesuatu adalah sebuah akun di media sosial Instagram yang dibentuk pada tanggal 23 Juni 2018. Akun ini adalah akun pertama di Indonesia yang membuat dan mengunggah konten tentang kesehatan mental melalui komik digital. Per bulan November 2019, akun Instagram @petualanganmenujusesuatu telah memiliki 50.400 orang *followers* yang tersebar di seluruh Indonesia (Sumber: Akun Instagram @petualanganmenujusesuatu)

Dalam wawancara dengan penulis, Livia Angelica memaparkan latar belakang dibentuknya akun Instagram @petualanganmenujusesuatu yang berawal dari inisiatif Livia Angelica dan kelima teman lainnya untuk membuat komik digital tentang kesehatan mental dan mengunggah konten tersebut di Instagram. Alasan memilih topik tentang kesehatan mental adalah karena Livia dan tim merasa masalah kesehatan mental itu penting tetapi masih sangat jarang dibicarakan. Selain itu, topik tentang kesehatan mental adalah hal yang personal dan dekat dalam kehidupan masing-masing anggota tim.

Sebelum membentuk akun Instagram @petualanganmenujusesuatu, Livia telah melakukan riset terlebih dahulu untuk menentukan sasaran audiens yang tepat. Target akun @petualanganmenujusesuatu adalah remaja yang berusia 18 sampai 25 tahun. Berdasarkan *insights* dari akun Instagram @petualanganmenujusesuatu, *followers* akun @petualanganmenujusesuatu 57% adalah remaja usia 18 sampai 24 tahun, 75% nya adalah perempuan, dan paling banyak berlokasi di Jakarta. *Followers* @petualanganmenujusesuatu saat ini tidak hanya dari kalangan pelajar saja, tapi juga telah merambah ke kalangan ibu-ibu muda yang memiliki anak.

Dalam proses membuat komik digital, penyusunan pesan dilakukan dengan menggunakan strategi tertentu. Agar pesan dalam komik relevan dan menarik bagi audiens, mereka merancang pesan yang sifatnya sederhana. Cerita biasanya mengangkat tema yang sering ditemui dan dialami dalam kehidupan sehari-hari. Pesan disusun menggunakan bahasa yang ringan dan mudah dipahami oleh audiens.

Strategi lainnya adalah pemilihan waktu untuk mengunggah konten komik ke akun Instagram @petualanganmenujusesuatu. Berdasarkan *insights* Instagram akun @petualanganmenujusesuatu, *followers* akun @petualanganmenujusesuatu paling aktif menggunakan Instagram pada malam hari antara pukul 19.00 sampai 21.00. Oleh karena itu, Livia dan tim membuat komitmen untuk mengunggah komik setiap hari pukul 20.00.

Sejak dibentuk pada tahun 2018, Livia berpendapat selama ini *feedback* yang diterima dari audiens sifatnya positif. Biasanya audiens mengirimkan komentar atau *direct message* (DM) yang isinya positif, misalnya pesan dukungan atau ucapan terimakasih karena merasa terbantu dengan adanya komik akun @petualanganmenujusesuatu. Banyak pula yang mengirimkan pesan untuk sekadar curhat dan berbagi cerita.

Namun, Livia mengatakan ada juga beberapa orang yang menyatakan bahwa mereka tidak setuju dengan pesan yang disampaikan. Hal ini dikarenakan mereka masih mengaitkan kesehatan mental dengan agama. Menurut Livia, yang biasanya dilakukan oleh tim adalah berdiskusi secara baik-baik untuk memberikan kontra-argumen, menjelaskan kelemahan dari pandangan *followers* tersebut dan berusaha memberikan pengertian tentang maksud dan tujuan di balik pesan yang disampaikan sehingga tidak timbul kesalahpahaman

“Biasanya yang kami lakukan adalah menerima kritik atau masukan dari mereka untuk pembelajaran buat kami juga. Kami diskusikan baik-baik, kasih mereka kontra-argumen, kasih penjelasan kelemahan pandangan mereka, supaya mereka paham maksud dan tujuan kami sebenarnya apa.” (Livia Angelica, pendiri akun @petualanganmenujusesuatu, 2019)

Tim dibalik akun @petualanganmenujusesuatu terdiri atas 6 orang anggota dengan latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Dari hasil wawancara penulis dengan informan, latar belakang pendidikan anggota tim @petualanganmenujusesuatu

cukup beragam, ada yang berasal dari jurusan Desain Komunikasi Visual, Teknologi Informasi, dan Psikologi. Walaupun tidak semua anggota memiliki latar belakang psikologi, Livia mengatakan bahwa mereka banyak berkonsultasi dengan dosen psikologi Universitas Ciputra Surabaya dan sering mengikuti *workshop* dan seminar.

Berbicara tentang pesan, penyusunan pesan dibuat dengan menggunakan pendekatan emosional yang kadang diselingi dengan pendekatan dengan humor. Alasannya adalah karena pesan dengan pendekatan emosional adalah pesan yang paling mampu menyentuh hati audiens, membuat tim mampu memahami audiens dengan lebih baik, dan merasa lebih dekat secara emosional. Menurut Dilla dan Candraningrum (2019:205) dalam penelitian terdahulu tentang komunikasi persuasif dalam kampanye gerakan anti hoaks oleh komunitas MAFINDO, dalam pelaksanaannya tidak ada paksaan kepada audiens untuk mengikuti apa yang disampaikan. Melainkan cara yang tepat adalah menggunakan perintah halus yang bersifat ajakan atau bujukan. Triangulator sekaligus *followers* akun @petualanganmenujusesuatu, Betari Aisah, berpendapat bahwa pendekatan emosional bukan merupakan satu-satunya faktor yang bisa mempengaruhi seseorang, tapi pendekatan emosional memang memiliki peran yang sangat besar.

“...kebanyakan tindakan manusia itu berdasarkan emosi daripada pemikiran. Kalo kita kasih pesan yang bisa menyentuh perasaannya, maka akan lebih mudah untuk mengubah sikapnya..” (Betari Aisah, *followers* akun @petualanganmenujusesuatu, 2019)

Livia menyampaikan bahwa ada cukup banyak *followers* akun @petualanganmenujusesuatu yang mengirimkan pesan tentang gejala atau gangguan kesehatan mental yang dimiliki. Dalam menanggapi hal semacam ini, yang biasanya dilakukan adalah menganalisis kebutuhan si pengirim pesan, apakah hanya sekedar berbagi cerita atau membutuhkan bantuan.

Menurut Betari, edukasi dan sosialisasi tentang kesehatan mental sangat penting dilakukan. Dengan adanya ruang publik seperti akun @petualanganmenujusesuatu, semakin banyak orang yang lebih terbuka berdiskusi tentang kesehatan mental.

“Melalui keterbukaan dan diskusi seperti ini, semakin kita tidak takut ngobrol tentang kondisi kita maka akan semakin terasa tidak menakutkan.” (Betari Aisah, *followers* akun @petualanganmenujusesuatu, 2019)

Alasan pemilihan komik digital sebagai media edukasi adalah komik dapat menjadi medium *story telling* yang mudah untuk dibaca dan dipahami oleh semua orang dari berbagai kalangan. Komik digital dipilih karena akan memudahkan siapa saja untuk membacanya karena bisa diakses dengan *handphone* atau tablet.

Komik @petualanganmenujusesuatu memiliki karakter utama yaitu sebuah gumpalan *semi-liquid* yang kemudian diberi nama Blob. Karakter Blob sendiri bentuknya dapat berubah-ubah dengan filosofi bahwa ia sama seperti manusia yang bisa berubah-ubah juga tergantung situasi dan kondisi yang dihadapi. Sedangkan dalam pemilihan warna komik, memang sengaja dipilih warna-warna yang cerah dan mencolok untuk menarik minat audiens dalam membaca komik. Warna khas komik akun @petualanganmenujusesuatu adalah warna oranye dan hijau karena dalam bahasa design, warna tersebut melambangkan optimisme, petualangan, dan semangat juang. Pemilihan karakter dan warna tersebut dirancang sedemikian rupa untuk menarik minat membaca audiens dan agar komik digital @petualanganmenujusesuatu

memiliki ciri khas yang memudahkan pembaca untuk mengingat dan mengenali komik.

Hal senada diungkapkan oleh Hanum, yang mengatakan bahwa yang menarik minatnya untuk membaca dan mengikuti akun @petualanganmenujusesuatu adalah karena karakter utamanya yang imut dan warna komiknya yang menarik.

“Karakternya si Blob imut banget, trus warna komiknya cocok aja gitu enak diliat dan gambarnya bagus-bagus. Suka banget lah pokoknya.” (Hanum Az Zahra, *followers* akun @petualanganmenujusesuatu, 2019)

Berdasarkan hasil temuan yang ada, komunikasi persuasif pada dasarnya harus dilakukan dengan memiliki tujuan yang jelas yang ingin dicapai (Soemirat, 2014). Tujuan tersebut adalah perubahan sikap (afektif), pendapat (kognitif), atau perilaku (konatif). Komik digital tentang kesehatan mental dalam akun Instagram memiliki tujuan kognitif untuk menyebarkan kesadaran mental, tujuan afektif yaitu mengubah stigma negatif di masyarakat tentang kesehatan mental, dan tujuan konatif yaitu mendorong penderita gangguan kesehatan mental untuk mencari bantuan tenaga profesional.

Sasaran atau *persuadee* dalam komunikasi persuasif tentang kesehatan mental melalui media komik digital adalah remaja usia 18 sampai 25 tahun. Hal ini dikarenakan remaja lebih rentan mengalami gangguan kesehatan mental seperti depresi dan kecemasan. Selain itu, menurut Perwira (dalam Sutanto, Damajanti, dan Cahyadi, 2014), remaja saat ini memiliki hobi membaca bacaan ringan. Dengan adanya media komunikasi visual tentang kesehatan mental, remaja dapat memahami dan mampu mengelola kesehatan mental mereka.

Komunikasi persuasif juga harus menetapkan strategi yang tepat agar berhasil membujuk audiens. Strategi komunikasi persuasif tentang kesehatan mental melalui komik digital terdiri atas strategi dalam penyusunan pesan, pemilihan saluran, dan umpan balik dari audiens. Seperti dikatakan Robbins dan Jones, yang vital bagi komunikasi persuasif adalah menyusun dan mengatur pesan sehingga memperoleh respons yang diinginkan (Ritonga, 2005). Pesan akan lebih efektif bila sederhana karena mudah dimengerti dan relevan.

Dalam mengemas pesan, yang diperhatikan tidak hanya isi pesan, melainkan juga format atau tipologi pesan (Ritonga, 2005). Dari berbagai pendekatan dalam penyusunan pesan, yang digunakan untuk pesan tentang kesehatan mental dalam komik digital adalah pendekatan emosional. Pesan dengan pendekatan emosional dianggap mampu membangun kedekatan dengan audiens dan bisa menimbulkan kesadaran mereka. Ketika suatu pesan dapat menyentuh perasaan audiens, maka akan lebih mudah untuk mempengaruhi dan mengubah sikapnya terhadap sesuatu.

Namun, efektivitas pesan persuasi tidak bersifat tunggal. Diperlukan juga strategi dalam menentukan saluran yang sesuai dengan profil sasaran (Ritonga, 2005). Oleh karena itu, dipilihlah media sosial Instagram sebagai saluran untuk mengunggah pesan tentang kesehatan mental dalam bentuk komik digital. Komik digital diunggah ke Instagram setiap hari pada pukul 20.00 WIB. Dalam pelaksanaannya, komunikasi persuasif tentang kesehatan mental melalui komik digital tidak hanya dilakukan dalam pesan, tapi juga bisa dilakukan lewat umpan balik antara *persuader* dan *persuadee*. Melalui percakapan personal di kolom komentar maupun *Direct Message*, *persuader* mendapatkan kesempatan untuk merespon segera dan dapat secara maksimal mempengaruhi *persuadee* (Hendri, 2019).

Dalam komik digital, peran karakter berfungsi untuk menyampaikan cerita kepada pembaca. Karakter yang sesuai dengan cerita akan menarik perhatian pembaca dan memudahkan pembaca dalam memahami pesan yang disampaikan (Budiarti et.all, 2018). Karakter dalam komik digital juga harus memiliki 'jiwa', seperti kepribadian, latar belakang, dan impian yang dimiliki. Selain itu karakter juga harus memiliki ciri khas agar lebih mudah dikenali dan diingat.

Hal lain yang juga dapat mempengaruhi emosi pembaca adalah warna. Dalam komik digital tentang kesehatan mental, warna yang digunakan adalah warna oranye dan hijau. Warna oranye dan hijau dalam bahasa design mengandung arti optimisme, petualangan, dan semangat juang.

4. Kesimpulan

Komunikasi persuasif tentang kesehatan mental melalui komik digital dapat dirangkum menjadi 3 hal. Yang pertama, komunikasi persuasif harus dilakukan dengan tujuan yang jelas yang ingin dicapai. Tujuan komunikasi persuasif tentang kesehatan mental melalui komik digital terbagi atas tiga tujuan, yaitu untuk menyebarkan kesadaran tentang kesehatan mental (afektif), mengubah stigma negatif tentang kesehatan mental (kognitif), dan mendorong penderita gangguan kesehatan mental untuk mencari bantuan tenaga profesional (konatif).

Strategi komunikasi persuasif yang diterapkan adalah strategi penyusunan pesan, pemilihan saluran, dan menanggapi umpan balik. Pesan komunikasi persuasif tentang kesehatan mental melalui komik digital isinya harus dikemas secara sederhana, menggunakan bahasa yang santai dan mudah dimengerti, dan menggunakan pendekatan emosional. Saluran yang digunakan adalah komik digital yang diunggah ke akun Instagram untuk menyesuaikan dengan profil sasaran. Komunikasi persuasif tidak hanya diterapkan dalam narasi komik, tapi juga melalui umpan balik yang menghasilkan interaksi antara *followers* dan pemilik akun.

Selain itu, komunikasi persuasif tentang kesehatan mental juga dipengaruhi oleh visualisasi komik digital sebagai salurannya. Komik digital harus memiliki karakter yang menarik dan memiliki latar belakang. Selain karakter, pemilihan warna komik juga berpengaruh terhadap emosi pembacanya.

Saran untuk penelitian ini, penulis berharap peneliti selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh komunikasi persuasif tentang kesehatan mental melalui komik digital sehingga dapat diketahui tingkat efektifitasnya.

5. Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari informan ysitu pendiri, anggota tim, dan *followers* akun @petualanganmenujusesuatu yang telah bersedia memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Terimakasih juga penulis sampaikan kepada para dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara yang telah mengajarkan banyak hal pada penulis.

6. Daftar Pustaka

- Abdi, Alfian Putra. (2019, Maret 5). *Kemenkes Sebut Masalah Kesehatan Jiwa Perlu Disikapi Serius*. September 5, 2019. <https://tirto.id/kemenkes-sebut-masalah-kesehatan-jiwa-perlu-disikapi-serius-diuR>
- Budarti, Kurnia, Budiarjo, Hardman & Patricia, Florens. (2018). Perancangan Buku Komik Dengan Teknik Digital Tentang Mengatasi Stres pada Dewasa Awal Sebagai Upaya Meningkatkan Motivasi. *Jurnal Art Nouveau Vol. 7 No. 2*.
- DeVito, Joseph A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia, Edisi Ke-5*. Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Dilla, Asyffa Nauma & Candraningrum, Diah Ayu. (2019). Komunikasi Persuasif Dalam Kampanye Gerakan Anti Hoaks oleh Komunitas Mafindo Jakarta. *Jurnal Koneksi, Vol. 3 No. 1*, 199-206.
- Ghony, M. Djunaidi & Almanshur, Fauzan. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gunawan, Imam. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hartini, N., Fardana, N. A., Ariana, A. D., & Wardana, N. D. (2018). Stigma toward people with mental health problems in Indonesia. *Psychology Research and Behavior Management vol.11*, 535-540.
- Hendri, Ezi. (2019). *Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ritonga, M. Jamiluddin. (2005). *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: PT Indeks.
- Soebiantoro, Jonathan. (2017). Pengaruh Edukasi Kesehatan Mental Intensif Terhadap Stigma pada Pengguna Layanan Kesehatan Mental. *INSAN Jurnal Psikologi dan Kesehatan Mental Vol. 2 No. 1*, 1-21
- Soemirat, H. & Suryana, A. (2014). *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Tubbs, Stewart L. & Moss, Sylvia. (2008). *Human Communication*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya