

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**PENGARUH INSTAGRAM STORIES “QUOTES ISLAMI”
SEBAGAI MEDIA KAMPANYE KESEHATAN MENTAL
REMAJA DI PROVINSI RIAU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau

TIO NOVRIWANDA

NPM : 189110277
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Tio Novriwanda
NPM : 189110277
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian Skripsi : Rabu / 6 Juli 2022
Judul Penelitian : Pengaruh Instagram Stories “Quotes Islami”
Sebagai Media Kampanye Kesehatan Mental
Remaja di Provinsi Riau.

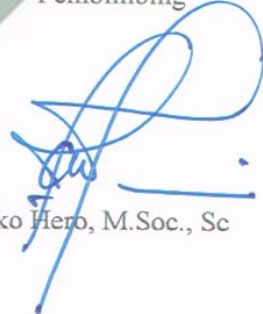
Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 22 Mei 2022

Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Pembimbing


Dr. Fatmawati, S. IP., MM


Eko Hero, M.Soc., Sc

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Tio Novriwanda
NPM : 189110277
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Komprehensif : Rabu /6 Juli 2022
Judul Skripsi : Pengaruh Instagram Stories “Quotes Islami”
Sebagai Media Kampanye Kesehatan Mental
Remaja di Provinsi Riau

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 25 Juli 2022

Tim Seminar

Ketua,

Anggota,

Eko Hero, M.Soc., Sc

Cutra Aslinda, M. I. Kom

Mengetahui,

Wakil Dekan I

Anggota

Cutra Aslinda, M. I. Kom

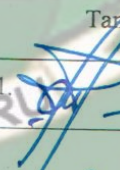

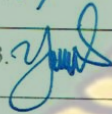
Yudi Daherman, M. I. Kom

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan (SK) Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor : 1433/A-UIR/3-Fikom/2022 Tanggal 29 Juni 2022 maka dihadapan Tim Penguji hari ini **Rabu Tanggal 6 Juli 2022 Jam : 14.00 – 15.00.** **WIB** bertempat di ruang **Aula** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

Nama : Tio Novriwanda
NPM : 189110277
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : "Pengaruh Instagram Stories "Quotes Islami" Sebagai Media Kampanye Kesehatan Mental Remaja di Provinsi Riau.
Nilai Ujian : Angka : "89,08" ; Huruf : "A"
Keputusan Hasil Ujian : Lulus
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Eko Hero, M.Soc., Se	Ketua	1. 
2.	Cutra Aslinda, M. I. Kom	Penguji	2. 
3.	Yudi Daherman, M. I. Kom	Penguji	3. 

Pekanbaru, 25 Juli 2022
Dekan


Dr. Muhd AR. Imam Riau, S. Sos., M. I. Kom

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH INSTAGRAM STORIES “QUOTES ISLAMI” SEBAGAI
MEDIA KAMPANYE KESEHATAN MENTAL REMAJA DI PROVINSI
RIAU

Yang diajukan oleh :
Tio Novriwanda
189110277

Pada Tanggal :
25 Juli 2022

Mengesahkan
DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Dr. Muhd AR. Imam Rianza, S. Sos., M. I. Kom

Tim Penguji

Tanda Tangan,

Eko Hero, M.Soc., Sc

Cutra Aslinda, M.I.Kom

Yudi Daherman, M. I. Kom

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tio Novriwanda
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 11 November 2000
NPM : 189110277
Program Studi : Ilmu Komunikasi
FAKULTAS : Ilmu Komunikasi
Alamat/No Tlp : Jl. K.H Umar Usman, Dusun Sukamaju, Desa Sawah, Kec. Kuantan Tengah, Kab. Kuantan Singingi.
082386013209
Judul Proposal/Skripsi : Pengaruh Instagram Stories “Quotes Islami” Sebagai Media Kampanye Kesehatan Mental Remaja di Provinsi Riau.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya (Skripsi) adalah asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akedemik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali pengarahannya Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar Pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (Skripsi) di Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (point 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai Ujian Komprehensif dan atau pencabutan gelar akademik keserjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 22 Mei 2022
Yang Menyatakan,



Tio Novriwanda

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim..

Dengan rahmat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Maka kupersembahkan karya tulis ini sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada hentinya kepada orangtuaku:

“Yang tercinta Papa dan Mama”

Rasa terima kasih yang amat banyak kepada orang tua yang selalu mendoakan yang tidak pernah putus dan selalu memberikan kasih sayang yang luar biasa dan takkan pernah tergantikan. Terima kasih kepada Allah SWT yang telah hadirkan saya kedua orangtua saya yang selalu menjaga, mendidik, membimbing dengan baik dan selalu memberikan apapun tanpa ada kuarang. Terima kasih juga kepada Abang dan Kakak saya yang juga selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

MOTTO

“Ilmu itu lebih baik dari kekayaan, karena kekayaan itu harus dijaga, sedangkan ilmu menjaga kamu”.

(Ali Bin Abi Thalib)

“Barangsiapa yang keluar untuk mencari ilmu maka ia berada di jalan Allah hingga ia pulang”.

(HR. Turmudzi)

“Ilmu pengetahuan tanpa agama adalah pincang, agama tanpa ilmu adalah buta”.

(Albert Einstein)



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala karunia dan rahmatnya penulis ucapkan puji dan syukur untuk Allah SWT sehingga bisa menyelesaikan penulisan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Instagram *Stories* “Quotes Islami” Sebagai Media Kampanye Kesehatan Mental remaja di Provinsi Riau”. Penelitian ini ditujukan untuk melengkapi salah satu syarat agar memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang komunikasi.

Dalam hal ini, penulis sangat sadar jika skripsi ini tak bisa selesai tanpa dorongan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis hendak menuturkan terimakasih sebesar-besarnya bagi:

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Dr. H. Syafrinaldi, SH, M.CI., yang menyiapkan fasilitas dan menyempatkan penulis memperoleh ilmu di Universitas Islam Riau.
2. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Bapak Dr. Muhd. AR Imam Riauan, M.I.Kom.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Ibu Dr. Fatmawati, S.Ip.,MM.
4. Dosen Pembimbing Bapak Eko Hero, M. Soc., Sc yang sudah memberikan motivasi, ide, dan pemikiran serta menyediakan waktu saat proses penyelesaian penelitian ini.

5. Staf kampus yang memberi arahan untuk kelengkapan prosedur melaksanakan riset.
6. Teristimewa untuk keluarga tercinta. Terimakasih atas semua doa dan dorongannya yang telah diberi untuk penulis, jadi penulis bisa menyelesaikan penelitian.
7. Dan Terimakasih untuk sahabat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau angkatan 2018, serta untuk pihak-pihak yang terkait dalam waktu penyelesaian penelitian ini yang sengaja ataupun tidak sengaja telah membantu penulis, dengan ini penulis ucapkan terimakasih.

Semoga seluruh dorongan yang berharga ini mendapatkan berkah dari Allah SWT, Amin ya Allah. Penulis sangat sadar bahwa masih adanya kekurangan dari skripsi ini. Hal ini terjadi akibat terbatasnya kemampuan dari penulis. Karena hal tersebut kritik beserta saran yang dapat mendorong penulis sangat diperlukan sebagai motivasi bagi penulis supaya bisa menjadi berkembang dan lebih baik lagi.

Pekanbaru, 24 April 2022

Penulis

Tio Novriwanda

DAFTAR ISI

Judul	i
Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi	ii
Persetujuan Tim Penguji Skripsi.....	iii
Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi	iv
Lembar Pengesahan.....	v
Lembar Pernyataan	vi
Persembahan	vii
Motto	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
Abstrak.....	xvi
<i>Abstract</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian	13
C. Pembatasan Masalah Penelitian	14
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	15
1. Tujuan Penelitian.....	15
2. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kerangka Teori.....	17
1. Komunikasi <i>Virtual</i>	17
2. Instagram <i>Stories</i>	19
3. Kelebihan dan Kekurangan Instagram <i>Stories</i>	20
4. Quotes Islami.....	21
5. Kampanye Kesehatan	23
6. Kesehatan Mental	25
7. Komunikasi Kesehatan.....	28
8. Remaja.....	30
9. Komunikasi Kesehatan Mental Remaja	33
10. Teori <i>Uses and Gratification</i>	36
B. Kerangka Operasional	44
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	47
D. Kerangka Pemikiran	49
E. Hipotesis Penelitian.....	51

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	52
B. Populasi dan Sampel	52
1. Populasi	52
2. Sampel.....	53
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	54
D. Sumber Data.....	56
1. Data Primer.....	56
2. Data Sekunder	56
E. Teknik Pengumpulan Data	56
1. Kuesioner.....	56
2. Studi Pustaka	58
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	58
1. Uji Validitas	58
2. Uji Reliabilitas.....	58
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	58
1. Uji Normalitas	59
2. Uji Linearitas	59
3. Analisis Regresi Sederhana	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	60
1. Profil Provinsi Riau	60
2. Visi dan Misi Provinsi Riau	62
3. Kabupaten/Kota di Provinsi Riau.....	64
4. Kependudukan di Provinsi Riau.....	64
B. Hasil Penelitian.....	65
1. Karakteristik Responden	65
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	69
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	76
4. Uji Asumsi Klasik	83
5. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	85
C. Pembahasan Penelitian.....	89

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kerangka Operasional	44
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	47
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	55
Tabel 3.2	Kategori Skala	57
Tabel 4.1	Nama-nama Gubernur Riau dan Periode Jabatannya.....	61
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kabupaten/Kota.....	67
Tabel 4.5	Kategori Responden	68
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Instagram <i>Stories</i> “Quotes Islami”	70
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Kesehatan Mental	73
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Instagram <i>Stories</i> “Quotes Islami”	77
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Instagram <i>Stories</i> “Quotes Islami” (X)	79
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Instagram <i>Stories</i> “Quotes Islami” (X)	80
Tabel 4.11	Uji Validitas Variabel Kesehatan Mental (Y)	80
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Kesehatan Mental (Y).....	82
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas Variabel Kesehatan Mental (Y)	82
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas.....	83
Tabel 4.15	Uji Linearitas	84
Tabel 4.16	Metode Enter	85
Tabel 4.17	Analisis Regresi Sederhana	86
Tabel 4.18	Hasil Uji F	87
Tabel 4.19	Hasil Uji T	87
Tabel 4.20	Uji R ²	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Dokumentasi Instagram <i>Stories</i> Quotes Islami	12
Gambar 2.1 Model Teori <i>Uses and Gratification</i>	37
Gambar 2.2 Model <i>Uses and Gratification</i> Palmgreen	41
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	49



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** : Uji Validas Variabel X: Instagram *Stories* “Quotes Islami”
Lampiran 2 : Uji Validitas Variabel Y: Kesehatan Mental
Lampiran 3 : Uji Reliabilitas Variabel X dan Y
Lampiran 4 : Uji Normalitas dan Linearitas
Lampiran 5 : Analisis Regresi Sederhana Pengaruh Instagram *Stories* “Quotes Islami” Sebagai Media Kampanye Kesehatan Mental Remaja di Provinsi Riau
Lampiran 6 : r Tabel
Lampiran 7 : t Tabel
Lampiran 8 : Kuesioner Penelitian
Lampiran 9 : Identitas Responden
Lampiran 10 : Dokumentasi
Lampiran 11 : Kartu Bimbingan Tugas Akhir
Lampiran 12 : Riwayat Hidup



Abstrak

Pengaruh Instagram *Stories* “Quotes Islami” Sebagai Media Kampanye Kesehatan Mental Remaja di Provinsi Riau

Tio Novriwanda

189110277

Ketika memposting sesuatu di Instagram maupun di Instagram *Stories* sesuatu yang positif akan memberikan dampak positif juga kepada orang lain, salah satunya menggunakan fitur Instagram *Stories* sebagai media kampanye kesehatan mental remaja, khususnya remaja yang mengalami depresi. Kampanye kesehatan mental melalui media sosial Instagram terutama fitur Instagram *Stories* dalam bentuk quotes islami termasuk strategi komunikasi dalam penyebaran informasi untuk mempengaruhi individu atau komunitas dengan mengedepankan nilai keislaman. Riset ini bertujuan melihat pengaruh Instagram *Stories* “Quotes Islami” sebagai media kampanye kesehatan mental remaja di Provinsi Riau. Metode riset ini yaitu memakai metode kuantitatif, dan data dikumpulkan memakai kuesioner. Jumlah sampel riset yaitu 100 orang dengan penentuannya menggunakan rumus Slovin dari total 1.705.989 orang remaja di Provinsi Riau. Hasil penelitian didapatkan nilai R^2 sebesar 0,457, berarti ada pengaruh Instagram *Stories* “Quotes Islami” sebagai media kampanye kesehatan mental remaja di Provinsi Riau sebesar 45,7% sedangkan sisanya 54,3% dipengaruhi faktor lain di luar riset ini. Berdasarkan hasil tersebut juga bisa diketahui bahwa postingan quotes islami pada Instagram *stories* memiliki dampak positif terhadap remaja yang mengalami depresi.

Kata Kunci: Instagram *Stories*, Quotes Islami, Kesehatan Mental

Abstract

The Influence of Instagram Stories “Islamic Quotes” as a Media for Adolescent Mental Health Campaign in Riau Province

Tio Novriwanda

189110277

When posting something on Instagram or on Instagram Stories something positive will also have a positive impact on others, one of which is by using the Instagram Stories feature as a media for youth mental health campaigns, especially adolescent who are depressed. Mental health campaigns through Instagram social media, especially the Instagram Stories feature in the form of islamic quotes, including communication strategies in disseminating information to influence individuals or communities by prioritizing Islamic values. The purpose of this study was to see the extent of the influence of Instagram Stories “Quotes Islami” as a media for youth mental health campaigns in Riau Province. This research method uses quantitative methods, with data collection techniques using questionnaires. The number of samples in this study was 100 people who were determined using the Slovin formula from a total of 1,705,989 adolescents in Riau Province. The results of the study showed the value of R square (R²) of 0.457, which means that there is an influence of Instagram Stories “Islamic Quotes” as a media for adolescent mental health campaigns in Riau Province by 45.7% while the remaining 54.3% is influenced by other factors not examined in this study. Based on these results, it can also be seen that posting Islamic quotes on Instagram stories has a positive impact on adolescents who are depressed.

Keyword: Instagram Stories, Islamic Quotes, Mental Health

ملخص البحث

تأثير "الاقتباسات الإسلامية" على *Instagram* كحملة إعلامية للشباب من أجل الصحة العقلية في مقاطعة رياو

تيو نوفريواندا

189110277

عند نشر شيء ما على *Instagram* أو على قصص *Instagram*، سيكون لشيء إيجابي أيضاً تأثير إيجابي على الآخرين، أحدها استخدام ميزة *Instagram Stories* كوسيلة إعلامية لحملة الصحة العقلية للشباب، وخاصة المراهقين المكتئبين. حملات الصحة العقلية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي *Instagram*، وخاصة قصص *Instagram* في شكل اقتباسات إسلامية، بما في ذلك استراتيجيات الاتصال في نشر المعلومات للتأثير على الأفراد أو المجتمعات من خلال إعطاء الأولوية للقيم الإسلامية. البحث في هذا الهدف ينظر إلى تأثير قصص *Instagram* "إسلامي يأتي" كوسيلة إعلامية لحملة الصحة العقلية للشباب في مقاطعة رياو. تستخدم طريقة البحث هذه طرقاً كمية، ويتم جمع البيانات باستخدام استبيان. عدد عينات البحث هو 100 شخص باستخدام التصميم الصيغة السلوفينية من إجمالي 1705989 مراهقاً في مقاطعة رياو. حصلت نتائج الدراسة على قيمة R^2 (R square) البالغة 0.457، مما يعني أن هناك تأثيراً لقصص *Instagram* يقتبس إسلامي "كوسيلة إعلامية لحملة الصحة العقلية للشباب في مقاطعة رياو بنسبة 45.7٪ بينما يتأثر 54.3٪ المتبقية بعوامل أخرى خارج هذا البحث. بناءً على هذه النتائج، يمكن أيضاً ملاحظة أن نشر الاقتباسات الإسلامية على قصص *Instagram* له تأثير إيجابي على المراهقين المكتئبين.

الكلمات الرئيسية: قصص *Instagram*، اقتباسات إسلامية، الصحة العقلية

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Percepatan informasi sekarang mengalami perkembangan yang dinamis dan signifikan dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu. Semenjak ditemukannya internet pada tahun 1969. Dulunya, komputer hanya dipakai mengirim surat elektronik dan ponsel pun dipakai mengirim pesan dan telepon. Tetapi, saat ini komputer dan telepon telah berkembang, hingga dalam penyajian banyak informasi. Dengan berbagai macam kemudahan diberikan pada telepon selular atau *smartphone* (telepon pintar) sebab mempunyai fungsi mengakses media sosial, *browsing*, dan kebutuhan lainnya dengan cepat dan mudah (Parhan et al., 2021).

Berbagai macam media dan aplikasi dalam melaksanakan komunikasi, saat ini semakin beragam dan dapat diunduh dengan gampang oleh masyarakat. Masyarakat diberikan kemudahan dalam menjalin komunikasi dengan orang lain, serta melakukan pertukaran informasi dan menyampaikan banyak informasi lewat sosial media, yang sebelumnya terbatas hanya mengakses *e-mail*, *blog*, dan *web* (Parhan et al., 2021).

Perkembangan teknologi informasi dan inovasi berdampak pada efektivitas akses yang mempermudah para penggunanya sehingga produktivitas dari pengguna itu sendiri lebih maksimal. Berdasarkan data *We Are Social* dan *Hootsuite* (2020), lebih dari 5,19 miliar orang memakai ponsel,

naik 124 juta (2,4%) selama setahun terakhir. Untuk di Indonesia berdasarkan data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* (2020), secara total yang mengakses internet menggunakan *handphone* berjumlah 171 juta pengguna dengan rata-rata waktu menggunakan internet menggunakan *handphone* per harinya 4 jam 46 menit.¹

Sejak munculnya internet ditambah lagi dengan adanya *smartphone* yang membuat internet bisa diakses dimana saja yang membuat semuanya lebih mudah dan penggunaanya terus meningkat dari waktu ke waktu. Data *We Are Social* dan *Hootsuite* (2020), pengguna internet di Indonesia berjumlah 175,4 Juta (64%), Dengan total populasi penduduk Indonesia berdasarkan usia terbanyak yaitu 13-18 tahun berjumlah 210.3 juta (77%).² Berdasarkan hasil riset dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2019), Pulau Jawa menjadi yang pertama yang menggunakan internet terbanyak dan Pulau Sumatera posisi kedua yang dipakai dalam komunikasi dan media sosial.³

Penemuan-penemuan pada bidang teknologi internet berakibatkan tak hanya kemunculan media baru saja, tetapi bisa merubah banyak aspek pada kehidupan manusia. Komunikator pada komunikasi massa memakai teknologi yang modern dalam menyebarkan pesan dengan sangat cepat pada masyarakat. Pesan tersebut didistribusikan dengan menggunakan media modern yang bertujuan dapat menjangkau semua pengguna media sosial. Kita

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

² <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

³ <https://apjii.or.id/survei>

dapat melihat kegiatan orang lain dengan media sosial, meskipun tak saling mengenal dan tak pernah ketemu langsung langsung. Teknologi sudah memudahkan akses seseorang dalam keterlibatannya dalam masyarakat jejaring dengan tidak dibatasi dari sisi demografis, budaya, sosial, dan lainnya (Martha, 2021).

Teknologi dan media baru berpengaruh di segala bidang kehidupan masyarakat. Kemudahan untuk mengakses, efektifitas serta efisiensi dalam penggunaannya membuat media sosial menjadi inovasi yang menggebrak dunia komunikasi dan informasi. Karena hal inilah yang mendasari munculnya berbagai macam media sosial yang bisa dipakai dalam berkomunikasi secara digital. Jadi, dengan majunya teknologi informasi dan komunikasi yang diawali dengan diciptakannya ponsel dan komputer hingga adanya internet memunculkan inovasi yang baru dalam menyebarluaskan informasi dan komunikasi yaitu dengan sosial media yang mudah diakses oleh kalangan remaja hingga orang dewasa.

Media sosial ialah media yang berfokus pada eksistensi para pengguna, yang memfasilitasi penggunanya untuk melakukan aktifitas ataupun berkolaborasi. Sehingga media sosial menjadi fasilitator *online* yang dapat memperkuat hubungan antara pengguna sekaligus menjadi ikatan sosial. Media sosial adalah konvergensi antara komunikasi personal dan media publik dalam berbagi ke siapa saja tanpa kekhususan pada individu. Intinya, melalui sosial media dapat dilakukan berbagai macam aktifitas dua arah dalam berbagai

bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, *visual/audiovisual*. Sosial media dimulai dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Sari et al., 2018). Berdasarkan data *We Are Social* dan *Hootsuite* (2020), total pengguna aktif media sosial di Indonesia 160 juta pengguna. Pada skala dunia penggunaan media sosial, berjumlah 3,80 miliar pengguna aktif.⁴

Instagram merupakan salah satu media sosial populer, khususnya remaja. Instagram adalah aplikasi media sosial dengan fungsi berbagi konten dengan menggunakan foto dan video kreatif, disebabkan Instagram mempunyai fitur merubah tampilan foto lebih *artsy* dan *aesthetic*. Kevin Systrom dan Mike Krieger merupakan pendiri Instagram, Instagram didirikan yaitu pada tanggal 6 Oktober tahun 2010 (Febyantari, 2019).

Menurut data *We Are Social* dan *Hootsuite* (2020), Instagram berada di posisi ke empat dengan pengguna terbanyak di Indonesia dengan presentase (79%) dari total populasi dan 1 miliar pengguna aktif setiap bulannya di dunia dan terus meningkat dari tahun-tahun sebelumnya.⁵ Berdasarkan data NapoleonCat (2021), pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan pengelompokan usia terbanyak di Indonesia antara lain usia 13-17 tahun (12,1%), 18-24 tahun (37,2%), 25-34 tahun (32,4%), 35-44 tahun (11,6%), 45-54 tahun (4,2%), 55-64 tahun (1,2%) dan 65 tahun keatas (1,3%) dari total 92.527.400 juta pengguna. Dengan data tersebut dapat diketahui bahwa

⁴ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

⁵ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Instagram sangat digemari oleh kalangan remaja dengan total presentase 49,3% dari total 92.527.400 juta pengguna.⁶ Menurut S. Wirawan pada bukunya Psikologi Remaja dalam Putro (2017), mengatakan untuk mendefinisikan rentang usia remaja harus disesuaikan berdasarkan budaya setempat, sehingga untuk di Indonesia dibatasi usia 11-24.

Instagram juga memiliki arti sebagai media yang dapat mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu yang cepat (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Pada media sosial Instagram terdapat 5 menu utama (Atmoko, 2012:28) yakni:

1. *Home Page*, ialah halaman utama yang berisikan foto/video pengguna lain yang diikuti.
2. *Comments*, Foto maupun video yang telah diunggah bisa dikomentari pengguna lain pada kolom komentar.
3. *Explore*, yang merupakan kumpulan foto/video populer yang memperoleh banyak *like*.
4. Profil Informasi dapat diketahui oleh pengguna melalui profil.
5. *News Feed*, ialah fitur memuat notifikasi atas berbagai aktivitas pemakai Instagram.

Mengacu pada penelitian Puspitarini & Nuraeni (2019), aktivitas yang dapat dilaksanakan di media sosial Instagram yakni:

1. *Follow*, para pemakai Instagram bisa mengikuti dengan pengguna lainnya dengan saling *follow* akun Instagram.
2. *Like*, ialah fitur yang dipakai menyukai video/foto.

⁶ <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/01/>

3. Komentar ialah aktivitas memberikan pendapat lewat kalimat.
4. *Mention*, digunakan dalam menandai pengguna lain dengan memberi tanda “@” di depan nama akun instagram pengguna lain.

Selain itu, ada fitur Instagram *Stories* yang diluncurkan pada tahun 2016. Satu tahun sesudah dirilis jumlah pengguna Instagram *Stories* hingga mencapai 150 juta, menurut 99firm, perusahaan analitik pemasaran. Angka tersebut berlipat ganda menjadi 300 juta pada kuartal terakhir 2017. Memasuki 2021, lebih dari 500 juta orang di dunia sibuk melakukan dengan Instagram *Stories* (Kompas.com, 2021a).⁷ Pada fitur Instagram *Stories* ini, dapat menambah aneka *filter* untuk memperindah unggahannya. Unggahan Instagram *Stories* hanya sementara, sebab sesudah 24 jam dimuat akan hilang dengan sendirinya (Maulana et al., 2021).

Fitur Instagram *Stories* dirilis Agustus 2016 dan sampai saat ini lebih dari 500 juta yang memakainya setiap hari (Maulana et al., 2021). Fitur yang baru saja dirilis di Indonesia pada Juni 2021 oleh Instagram yaitu *Reels* juga sering diupload menjadi *stories* pada Instagram. Untuk *reels* sendiri berselang lima bulan setelah dirilis, Indonesia telah dinobatkan sebagai pembuat *Reels* paling aktif di dunia (Kompas.com, 2021b).⁸

Fathoni (2018), pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram *Stories* dan *Interface Design* Instagram Terhadap Kepuasan

⁷ <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/04/30/143132020/mengapa-orang-sangat-menyukai-instagram-story?page=all>

⁸ <https://teknokompas.com/read/2021/11/17/20283637/musik-dan-tema-yang-sering-dipakai-netizen-indonesia-di-instagram-reels>

Menggunakan Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma mengatakan instagram sangat bermanfaat untuk selebriti dalam menyapa penggemar lewat unggahannya. Hubungan antar variabel sangat kuat, dibuktikan dari H_0 ditolak. Nilai R^2 sebesar 0,687 (68,7%). Berbagai fitur pada media sosial Instagram memiliki efek berbeda bagi pemakainya.

Kesimpulannya, dengan adanya pengaruh dari fitur-fitur Instagram memberi pengalaman baru untuk penggunanya. Melalui fitur tersebut mengharuskan setiap penggunanya dituntut harus kreatif dalam mengunggah sesuatu agar menarik minat dan perhatian pemakai lain sehingga nantinya akan berdampak pada meningkatnya jumlah pengikut (Maulana et al., 2021).

Dengan banyaknya fitur yang terdapat pada Instagram *Stories* membuat kita dapat bebas berkreasi dan bebas untuk melakukan reposting dari postingan orang lain salah satunya tentang “Quotes Islami”. Dengan adanya fitur Instagram *Stories* juga dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi dalam bentuk quotes yang mengedapankan unsur keislaman dan tentu saja dengan banyaknya pengguna Instagram yang merupakan anak remaja akan melihat Instagram *Stories* “Quotes Islami” tersebut. Tidak sedikit pula anak remaja yang ikut mengupload Instagram *Stories* tentang quotes islami dan menjadi menarik untuk diteliti bagaimana dampaknya bagi kesehatan mental remaja itu sendiri.

Kesehatan mental adalah kondisi dimana seseorang terbebas dari gangguan mental, emosional dan mempunyai keadaan dengan fungsi normal untuk melakukan kegiatan dan dapat beradaptasi dengan persoalan yang ada (Lim et al., 2021). Menurut data yang bersumber dari *Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME)* tahun 2017 diprediksi terdapat beberapa macam gangguan jiwa pada masyarakat Indonesia yakni adalah mengalami depresi, cemas, skizofrenia, bipolar, gangguan pada perilaku, autisme, gangguan pada perilaku makan, mengalami cacat intelektual, *Attention Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD)*. Gangguan depresi menduduki peringkat pertama dalam tiga dekade.⁹ Hasil Riskesdas (2018), pada Provinsi Riau memperlihatkan gangguan depresi sudah mulai dialami dari rentang usia remaja (15-24 tahun), dengan prevalensi 5,53%. Pola prevalensi depresi semakin meningkat diikuti bertambahnya usia, tertinggi pada umur 75+ tahun yakni 19,04%, 65-74 tahun yakni 10,88% dan 55-64 tahun yakni 9,46%.¹⁰

Kesehatan mental ialah keadaan jiwa individu yang damai, tenang dan menghargai kepunyaannya dengan tidak membandingkan dengan orang lain. Menurut Bastaman dalam Lim et al. (2021). Kesehatan mental ialah terbebas dari gangguan dan penyakit jiwa, bisa beradaptasi dengan hubungan antarpribadi, meningkatkan kemampuan diri dan juga bermanfaat untuk diri serta masyarakat dan beriman kepada Tuhan. Menurut Warga (1983) dalam Lim et al. (2021), terdapat 8 tingkah laku individu tentang kesehatan mental,

⁹ <https://pusdatin.kemkes.go.id/download.php?file=download/pusdatin/infodatin/InfoDatin-Kesehatan-Jiwa.pdf>

¹⁰ <https://www.litbang.kemkes.go.id/laporan-riset-kesehatan-dasar-riskesdas/>

yakni bisa berperilaku seperti norma sosial yang berlaku, bisa mengatur emosi, bisa memberlakukan kemampuan yang terdapat dalam diri, bisa melakukan kegiatan sosial seperti umumnya, bisa mengetahui risiko akan perbuatannya, bisa menahan keinginan meraih tujuan jangka panjang, bisa belajar dari pengalaman dan tentunya gembira.

Bukan saja orang dewasa, remaja bisa memperoleh masalah kesehatan mental karena sering terpapar oleh media sosial termasuk Instagram baik itu dapat berdampak positif atau negatif. Masalah kesehatan mental adalah masalah yang banyak dialami oleh anak remaja zaman sekarang. Seperti yang diketahui bahwa dampak dari terkena paparan media sosial baik itu Instagram, Facebook, Youtube dan media sosial lainnya tidak selalu berdampak positif. Banyak sekali anak remaja yang juga terkena dampak negatif karena menggunakan media sosial diantaranya depresi dan mengalami kecemasan.

Mengacu pada penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh negatif pemakaian media sosial Instagram pada kesehatan mental remaja yang dilakukan oleh Lim et al. (2021), tentang pengaruh penggunaan Instagram terhadap kesehatan mental *Instagramxiety* pada remaja di Kota Salatiga. Namun hasilnya, nilai *R Square* yakni 3,1% dan sisanya 96,9% dipengaruhi faktor lain. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa efek negatif terpapar Instagram secara terus menerus adalah *Instagramxiety* yang ialah bentuk terganggunya kesehatan mental.

Instagramxiety adalah keadaan seseorang yang kecapean, stres, cemburu, sedih dan benci diri sendiri akibat menyaksikan postingan orang lain. *Instagramxiety* dapat terjadi ketika seringkali menyaksikan postingan dan membanding-bandingkan dengan diri sendiri. Selaras dengan sebuah pernyataan perwakilan *Mental Health Foundation*, Carl Strode mengatakan “sering membanding-bandingkan diri sendiri dengan orang lain akan meningkatkan kecemasan. Kita hanya dapat melihat kehidupan beberapa orang, tetapi saat ini melalui instagram dapat menjadi tau hidup banyak pengguna” (Lim et al., 2021).

Mengacu pada penelitian terdahulu selanjutnya yang juga membahas pengaruh negatif media sosial Instagram terhadap remaja yang dilakukan Zaida & Anggreni (2020), tentang pengaruh jumlah menggunakan Instagram dan dukungan sosial teman sebaya di Instagram terhadap tingkat gangguan kecemasan mahasiswa. Risetnya menjelaskan penggunaan media sosial dapat membuat kecanduan pada remaja. Saat individu candu pada media sosial, menyebabkan orang tersebut kurang aktivitas yang mengakibatkan fisiknya menjadi menurun. Orang tersebut terus memakai media sosial yang membuatnya terikat sehingga mengganggu jam tidur, lupa makan. Juga dapat memperlambat kegiatan harian. Kecanduan internet bisa mengakibatkan seseorang menjadi obesitas, terganggunya peredaran darah, terganggunya perkembangan, dan juga penyakit fisik lain. Kecanduan media sosial juga bisa berefek buruk pada kesehatan mental (Zaida & Anggreni, 2020).

Namun hasil penelitian ini menunjukkan nilai *R-square* yakni 0,002 yang artinya sebesar 0,2% Intensitas Penggunaan Instagram dan dukungan sosial teman sebaya di Instagram mampu menggambarkan gangguan kecemasan. Ada baiknya ketika memposting sesuatu di Instagram maupun di Instagram *Stories* sesuatu yang positif yang akan memberikan dampak positif juga kepada orang lain salah satunya menggunakan fitur Instagram *Stories* sebagai media kampanye kesehatan mental remaja.

Kampanye kesehatan mental melalui media sosial Instagram terutama fitur Instagram *Stories* dalam bentuk quotes Islami juga termasuk strategi komunikasi dalam penyebaran informasi untuk mempengaruhi individu atau komunitas dengan mengedepankan unsur keislaman. Dengan sering mengunggah *stories* Instagram tentang quotes Islami, bisa berupa menyerukan untuk mengikuti anjuran agama Islam, selain itu juga dapat menjadi reminder untuk diri sendiri agar lebih baik untuk kedepannya, memotivasi diri sendiri agar senantiasa mengikuti perintah Allah atau dengan kutipan-kutipan ayat Al Quran, juga dapat berupa potongan hadist-hadist dan sunnah Rasul. Itulah yang akan menjadi media kampanye yang ditujukan untuk anak remaja yang tertimpa masalah, depresi atau dalam kesedihan dan mengalami masalah kesehatan mental lainnya. Kampanye kesehatan mental yang berupa komunikasi kesehatan tersebut menciptakan relasi yang mengandung unsur kebaikan kepada remaja di yang sering menggunakan media sosial Instagram dan melihat atau menggunakan fitur Instagram *Stories* akan membangun pengaruh positif dalam situasi apa pun.

Karena dampak adanya fitur Instagram *Stories* tentang “Quotes Islami” yang digunakan sebagai media kampanye berbagai macam permasalahan kesehatan mental yang dialami remaja. Terdapat beberapa kondisi lapangan berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan pada tiga akun Instagram yang dimiliki oleh remaja yang memposting “Quotes Islami” diantaranya:

Gambar 1.1 Dokumentasi Instagram *Stories* Quotes Islami



Sumber: Instagram
@alifpratamareka

Sumber: Instagram
@mailiyusma

Sumber: Instagram
@raflyy_putra

Hasil pengamatan awal yang dilakukan yaitu terdapat tiga akun postingan Instagram *Stories* “Quotes Islami”, ketiga akun tersebut memposting quotes Islami yang berupa motivasi dan reminder yang berisi nilai-nilai keislaman yang diposting oleh remaja pada Instagram *Stories* pribadi miliknya. Berdasarkan wawancara awal melalui *Zoom Meeting* dengan salah satu pemilik akun Instagram yang memposting *Stories* tentang “Quotes Islami” tersebut yaitu akun @raflyy_putra mengatakan bahwa:

“Yang menjadi alasan untuk memposting Quotes yang mengandung nilai-nilai keislaman adalah sebagai motivasi kepada diri sendiri dan orang lain yang melihat Stories Instagram miliknya agar tidak mengalami depresi atau stres dan selalu semangat dalam menjalani kehidupan sehari-hari dengan selalu mendekati diri kepada Allah”.

Adanya “Quotes Islami” pada Instagram *Stories* sebagai media kampanye yang diharapkan dapat memberikan pengaruh yang positif kepada remaja dan banyaknya remaja yang menggunakan Instagram menarik untuk diteliti dampaknya pada kesehatan mental remaja itu sendiri. Oleh karena itu, penulis hendak mengkaji sejauh mana pengaruh Instagram *Stories* “Quotes Islami” sebagai media kampanye untuk mengatasi permasalahan kesehatan mental remaja di Provinsi Riau.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Sesuai dengan penjabaran latar belakang masalah, semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi, media sosial Instagram yang digemari oleh kalangan remaja, masalah kesehatan mental yang dialami oleh remaja hingga Instagram *Stories* sebagai media kampanye kesehatan mental remaja bisa diidentifikasi beberapa masalah riset ini yakni:

1. Instagram *Stories* menjadi fitur Instagram yang banyak digemari.
2. Instagram *Stories* ”Quotes Islami” dapat menjadi media kampanye kesehatan mental remaja.
3. Penggunaan media sosial tidak sepenuhnya berefek positif, namun ada efek negatif penggunaan media sosial.

4. *Instagramxiety* menjadi salah satu permasalahan pada kesehatan mental remaja.
5. Remaja dapat mengalami depresi dan kecemasan karena dampak penggunaan media sosial.

C. Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan beberapa identifikasi masalah, sehingga dibatasi masalah untuk mempermudah dalam melakukan analisa hasil penelitian tentang “Pengaruh Instagram *Stories* “Quotes Islami” Sebagai Media Kampanye Kesehatan Mental Remaja di Provinsi Riau.

Quotes Islami yang dimaksud ialah quotes yang berisi nilai-nilai keislaman yang akan berdampak positif terhadap kesehatan mental remaja. Menurut S. Wirawan dalam Putro (2017), rentang usia remaja adalah 11-24 tahun. Dan pada penelitian terfokus pada permasalahan kesehatan mental yang dialami remaja yaitu depresi. Ciri-ciri depresi pada remaja sering ditandai perasaan mudah tersinggung, tertekan, takut, tidak bersemangat, sedih, konflik dengan teman, dan konflik dengan keluarga. Ketika mengalami depresi tindakan remaja berubah, yang awalnya suka bermain bersama teman berubah menjadi suka menyendiri. Apabila tak segera menangani dan terus berlanjut dikhawatirkan timbul pemikiran negatif yakni muncul ide untuk melakukan bunuh diri (Mandasari & Tobing, 2020). Komunikasi kesehatan sebagai media penyampaian informasi dalam bentuk kampanye kesehatan mental remaja

menjadi menjadi permasalahan yang akan diteliti dan dilihat sejauh mana pengaruhnya.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yakni "Sejauh mana pengaruh Instagram *Stories* "Quotes Islami" sebagai media kampanye kesehatan mental remaja di Provinsi Riau?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan riset yakni melihat "Sejauh mana pengaruh Instagram *Stories* "Quotes Islami" sebagai media kampanye kesehatan mental remaja di Provinsi Riau".

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Harapannya bisa memperluas wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya terkait pengaruh positif media sosial Instagram "Quotes Islami" pada fitur Instagram *Stories* sebagai media kampanye terhadap kesehatan mental remaja.



b. Manfaat Praktis

Bagi remaja/pengguna Instagram,, bisa memberi informasi mengenai pengaruh Instagram *Stories* sebagai media kampanye kesehatan mental remaja.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Komunikasi *Virtual*

Ialah kegiatan bertukar informasi lewat ruang maya yang mengedepankan aspek interaktif komunikator dan komunikan. Penggunaan media teknologi yang terhubung internet bisa mempermudah komunikasi. Internet merubah peradaban manusia untuk kegiatan komunikasi praktis. (Rohimah et al., 2021).

Ada banyak macam komunikasi *virtual*, misalnya *chatting*, *e-mail*, sampai *website*. tinggal memilih mana yang cocok berdasarkan tujuan komunikasi sehingga bisa mendukung kesuksesan komunikasi. Media sosial paling banyak dipakai dengan fiturnya yang beragam dan mudah dipakai sehingga penggunaannya menjadi efektif dalam penyampaian informasi (Rohimah et al., 2021).

Komunikasi tatap muka sudah mulai dilepaskan karena sudah memakai media teknologi sehingga adanya komunikasi *virtual* yang memungkinkan penggunanya bertemu secara tak langsung. Media sosial ialah bentuk komunikasi *virtual* yang sekarang banyak dipakai penggunanya (Rohimah et al., 2021).

Pada masa pandemi Covid-19 komunikasi *virtual* sangat gencar dilakukan termasuk pemimpin suatu daerah. Hal ini dibuktikan pada penelitian Darmawan (2016), yang berjudul Instagram menjadi ruang komunikasi *virtual* antara pemimpin daerah dengan masyarakat di era Covid-19. Hasil penelitiannya memperlihatkan Bupati Banyumas memakai fitur Instagram dalam memberi sosialisasi dan informasi tentang Covid-19 ke masyarakat.

Keaktifan pengguna media sosial jika waktu yang digunakan sebanyak 65% atau 6,5 jam dalam pemakaiannya, sehingga ada kemudahan penciptaan partisipasi. Partisipasi ialah alasan penting bagi kegiatan komunikasi *virtual*. Indikator munculnya partisipasi melalui pertukaran informasi komunikator dan komunikan. Realitas ini memperlihatkan manusia masuk pada tahap era prosumer. Prosumer ialah era seseorang yang didukung jaringan teknologi informasi dalam berperan menjadi konsumen dan produsen informasi. Partisipasi adalah kegiatan memperlihatkan andil pada aktivitas sejenis. Melalui kesamaan kepentingan, seseorang mudah dalam kegiatan partisipasi. Seperti kesamaan menggunakan fitur Instagram *Stories*. Para pengguna Instagram *Stories* yang aktif akan melakukan pertukaran informasi (Rohimah et al., 2021).

Internet menjadi bagian *virtual* dengan perkembangan dan menghubungkan jutaan pengguna komputer PC dan *smartphone*. Gudang-*virtual cyberspace* berbentuk fisik misal, kartu memori. Aksesnya

dibutuhkan *software*, yakni pengetahuan elektronik digital sehingga isi gudang itu bisa dinikmati sensor manusia, berupa tulisan, gambar dan suara. Berdasarkan beberapa pengertian komunikasi *virtual* tersebut kesimpulannya komunikasi *virtual* ialah kegiatan menyampaikan pesan dan penerimaan pesan tanpa melakukan tatap muka yang dilakukan melalui media penghubung seperti media sosial dan adanya internet memiliki besar terhadap adanya komunikasi *virtual*. Komunikasi *virtual* tidak hanya berbicara dengan suara tetapi juga bisa melalui visual manusia. Namun juga bisa menggunakan teks, video atau gambar dalam berkomunikasi. Dengan semakin majunya teknologi komunikasi mempermudah manusia dalam penyampaian informasi sehingga terbentuknya komunikasi secara *virtual* (Astuti, 2015).

2. Instagram *Stories*

Memuat visual digital berupa foto, gambar, *sticker* animasi, teks bahkan video. Para pengguna bisa menambahkan *filters*, teks hingga *sticker* yang melengkapi konten unggahan. Unggahannya hanya sementara, sebab akan menghilang sesudah 24 jam dipublikasi (Maulana et al., 2021). Foto dan video yang telah di share tidak bisa hilang begitu saja dari akun pengguna walaupun telah mencapai batas waktu, postingan itu ada di *stories archive* walaupun tidak muncul di profil pengguna dan dapat diunggah kembali (Febyantari, 2019).

3. Kelebihan dan Kekurangan Instagram *Stories*

Adanya fitur Instagram *Stories* memberikan kepuasan terhadap pengguna Instagram, hal ini dibuktikan oleh penelitian Fathoni (2018). Penelitiannya mendapatkan hasil hubungan ketiga variabel sangat kuat, dibuktikan dengan H_0 ditolak. Nilai R^2 yakni 0,687 (68,7%). Jadi Fitur Instagram *Stories* dan *Interface Design* berpengaruh pada kepuasan memakai Instagram. Berdasarkan hasil penelitian diketahui fitur Instagram *Stories* memiliki keunggulan yang memberikan kepuasan kepada pengguna.

Keunggulan yang terdapat pada Instagram *Stories* sendiri adalah bisa meningkatkan sharing. Pada Instagram *Stories* sendiri, ada banyak fitur lain yang bisa membuat unggahan foto dan video dapat terlihat menarik. Misalnya berbagai efek kamera atau *filter*, kemampuan menandai pengguna Instagram lain, menandai tempat unggahan diambil, menyematkan tagar, *polling*, *countdown*, gif, hingga *swipe up* (Ramadhan et al., 2020). Pada fitur Instagram *Stories* juga dapat *re-upload Stories* milik orang lain atau postingan foto atau video orang lain dan fitur terbaru Instagram yaitu *reels* milik orang lain. Selain itu pada Instagram *Stories* juga dapat diketahui siapa saja yang telah melihat postingan *Stories* yang diposting, Untuk kekurangannya *Instastories* memiliki sedikit kekurangan yaitu hanya dapat bertahan selama 24 jam atau tidak dapat bertahan lama, ketika sudah melewati durasi 24 jam *Stories* akan hilang dan akan tersimpan di arsip *Stories*, akan tetapi arsip tersebut dapat dimunculkan kembali menjadi

sorotan pada *feed* Instagram yang juga merupakan salah satu fitur yang terdapat di Instagram.

4. Quotes Islami

Kata “quote” mempunyai beberapa arti yaitu; kutipan/petikan, tanda kutip, mengutip, dan memberikan. Dari makna leksikal tersebut, quote diartikan sebuah kalimat/potongan kalimat singkat yang berisikan ide untuk menjadi pesan bagi orang lain. Sumber kutipan meliputi media cetak, *online*, media sosial. Petikan kalimat diberi tanda kutip, untuk memberi tanda/penekanan. Pada perkembangannya, kutipan cenderung terarah ke pesan singkat sebagai pelengkap gambar, kartu, iklan, baliho, postingan pada media sosial dan lainnya dalam menguatkan pesan dan kesan (Hamdan, 2020).

Quote berasal dari seseorang pengarang, motivator, ilmuwan, politisi, tokoh publik, tokoh terkenal lainnya, dan dari masyarakat biasa. Isi pesan quotes harus singkat namun sebisa mungkin menghadirkan makna dan kesan mendalam, mengenai pikiran/perasaan, serta sanggup membekas. Utamanya ialah ajakan bagi kebaikan, motivasi berbuat baik, menggugah kesadaran intuitif, bijaksana dan menenangkan batin (Hamdan, 2020).

Dengan demikian, yang dimaksud dengan quotes Islami pada penelitian ini adalah bentuk kutipan singkat memuat ide, motivasi, nasehat, ajakan, pengingat, dan lainnya yang mempunyai nilai-nilai keislaman.

Quotes Islami merupakan sebuah karya yang bisa dibuat berdasarkan referensi dari kitab Al-Quran, tokoh pengemuka agama Islam, atau sebuah karya dari masyarakat biasa yang ditambahkan didalamnya nilai-nilai keislaman.

Menurut Saputra & Yuzarion (2020), dalam penelitiannya nilai keislaman merupakan sebagai konsep serta keyakinan yang dijunjung tinggi manusia terkait masalah pokok mengenai islam dan dijadikan pedoman pada saat berperilaku, berupa nilai dari Allah ataupun hasil dari interaksi manusia tanpa bertolak belakang dengan syariat. Hasil penelitiannya yang berjudul pembentukan konsep diri remaja lewat penanaman nilai keislaman, memperlihatkan dalam membentuk konsep diri remaja dengan penanaman nilai keislaman cenderung mempunyai konsep diri yang positif dibanding dengan remaja yang pada saat proses pembentukan konsep dirinya tanpa penanaman nilai keislaman.

Dalam jenis religi berbentuk quotes islami fenomena penggunaannya juga bisa ditemukan pada media sosial salah satunya Instagram. Pada media sosial instagram quote religi islami sering di posting atau disebarakan salah satunya menggunakan fitur Instagram yaitu Instagram *Stories*. Quotes islami ini bisa berupa karya sendiri dari masyarakat biasa atau bisa mengambil dari akun Instagram yang dibuat khusus untuk membuat konten tentang quotes Islami. Quotes Islami mempunyai segmentasi sendiri, yaitu pengguna media

sosial. Hal ini lazimnya kuat merekat pada remaja generasi milenial (Hamdan, 2020).

5. Kampanye Kesehatan

Kampanye kesehatan ialah bentuk komunikasi kesehatan. Komunikasi kesehatan menurut Liliweri dalam Candrasari & Kurniasari (2021), ialah studi tentang cara memakai strategi komunikasi dalam menyebarkan informasi kesehatan supaya mereka bisa mengambil keputusan tepat tentang manajemen kesehatan. Komunikasi kesehatan sangat penting dalam memberi edukasi masyarakat supaya dapat sadar pentingnya informasi kesehatan itu (Candrasari & Kurniasari, 2021).

Kampanye kesehatan adalah usaha untuk merubah iklim sosial dan meminta masyarakat agar dapat menerapkan hidup sehat, membuat kesadaran, merubah sikap dan dapat mendorong seseorang bisa bertindak yang baik. Dalam melakukan kampanye ini dibutuhkan cara agar program kampanye sukses. Kampanye bisa dilakukan lewat media konvensional/*online*. Salah satu media *online* yang dapat dipakai ialah Instagram. Pemanfaatan Instagram tak saja untuk hiburan, jualan dan branding tetapi bisa dipakai sebagai media kampanye untuk tujuan komersil/non komersil. Instagram adalah *Public Sphere* atau ruang publik dengan konsep kebebasan berpendapat (Oisina Situmeang & Situmeang, 2020).

Pada penelitian Oisina Situmeang & Situmeang (2020), yang berjudul konstruksi komodifikasi media komunikasi untuk kampanye sosial di Instagram dalam pencegahan virus Corona pada *new era* masyarakat mendapatkan hasil bahwa pengguna program media dari kementerian, pemerintah, komunitas dan individu merancang terlebih dahulu konten dan video yang akan dibagikan untuk menarik orang yang melihatnya. Media Instagram dalam kampanye kesehatan bukan saja diposting kementerian, swasta, komunitas namun perorangan sebagai media pembelajaran masyarakat. Gerakan hidup sehat masyarakat lewat *tagline* kampanye yang sampai sekarang terus diberlakukan masyarakat Indonesia misalnya kampanye #yukdirumahsaja, lalu kampanye sosial *Distancing* dan kampanye *Physical Distancing* dalam upaya memutuskan rantai penularan Covid-19.

Kampanye menggunakan cara dan strategi menarik memudahkan pemahaman masyarakat. Namun, kampanye kesehatan ialah intervensi sosial terhadap perilaku sosial masyarakat. Keberhasilan kampanye kesehatan didukung oleh perubahan sosial masyarakat. Mengacu ke riset Sekarwulan et al. (2020), yaitu tentang Perananan akun IG (instagram) @p2ptmkenkesri dalam menyarakan isu-isu yang berhubungan dengan kesehatan, hasil penelitiannya menunjukkan adanya dampak yang ditimbulkan dari konten-konten yang dihadirkan oleh akun tersebut. dampaknya antara lain meningkatkan wawasan publik yang mengikuti akun tersebut seputar kesehatan. ini bisa terjadi dikarenakan akun instagram tersebut rutin

menyajikan konten dengan topik yang sama (kesehatan) ditambah lagi materi konten dibuat semenarik mungkin.

6. Kesehatan Mental

Ialah kondisi terbebasnya individu dari gangguan mental, emosional dan dengan keadaan normal untuk berkegiatan serta dapat beradaptasi dengan persoalan yang dihadapi (Lim et al., 2021). Menurut Bastaman dalam Lim et al. (2021), Kesehatan mental bisa ialah terbebasnya dari gangguan dan penyakit jiwa, bisa beradaptasi dengan hubungan antarpribadi, meningkatkan kemampuan diri dan berguna untuk diri serta lingkungan dan beriman kepada Tuhan.

Menurut Warga (1983) dalam Lim et al. (2021), terdapat 8 perilaku individu tentang kesehatan mental, yakni dapat berperilaku berdasarkan norma sosial, bisa mengatur emosi diri, bisa mengimplementasikan kompetensi diri, bisa melakukan kegiatan sosial, bisa mengetahui risiko tiap tindakan, bisa menahan keinginan pencapaian tujuan jangka panjang, bisa untuk belajar dari pengalaman.

Gangguan kesehatan mental salah satunya yaitu depresi, Menurut Iyus Yosep, merupakan terganggunya kondisi jiwa pada alam perasaan seperti murung, sedih, lesu, hilangnya keinginan hidup, tak bersemangat, dan tak mampu, ada merasa bersalah, merasa tak ada guna. Atau depresi ialah gangguan emosional yang buruk diwujudkan dengan kesedihan

berkepanjangan, putus harapan, perasaan bersalah dan tak berarti. Sehingga semua proses mental tersebut bisa mempengaruhi motivasi melakukan aktifitas keseharian atau hubungan interpersonal (Dirgayunita, 2016).

Depresi jika tidak ditangani dengan tepat dapat mengakibatkan kasus bunuh diri pada penderitanya. Sejalan dengan riset Mandasari & Tobing (2020), yang berjudul “tingkat depresi dengan ide bunuh diri pada remaja”, hasil memperlihatkan *p value* 0,000 ($< 0,05$) sehingga disimpulkan terdapat hubungan antara tingkat depresi dengan ide bunuh diri pada remaja di SMA X Jakarta.

Depresi yang dialami remaja yang merupakan masalah kesehatan mental yang menjadi fokus penelitian memiliki gejala-gejala yang sering ditandai dengan perasaan ketersinggungan yang gampang disulut, merasa banyak tekanan, ketakutan, kurangnya semangat, bersedih, berkonflik dalam pertemanan, serta berkonflik dengan anggota keluarga. Perilaku remaja depresi juga berubah, bila awalnya sering main bersama temannya tetapi sekarang lebih suka menyendiri (Mandasari & Tobing, 2020).

Penyebab depresi diantaranya juga karena dampak negatif dari Internet, yaitu mengalami *Instagramxiety* ialah gangguan kesehatan mental. Menurut *National Geographic*, *instagramxiety* adalah keadaan seseorang merasa kecapean, stres, cemburu, sedih dan benci diri sendiri akibat melihat unggahan instagram orang lain (Lim et al., 2021).

Penyebab selanjutnya adalah kecanduan Internet, seseorang dapat kecanduan pada internet karena kecemasan. Kecanduan itu membuat orang tersebut kurang beraktivitas yang mengakibatkan fisiknya menjadi lemah. Selain itu, orang tersebut terus memakai media sosial sehingga terikat dan membuat mengganggu jam tidur, lupa makan dan menghambat kegiatan keseharian. Kecanduan internet bisa mengakibatkan seseorang menjadi obesitas, terganggunya peredaran darah, terganggunya perkembangan, dan penyakit lain serta bisa berefek negatif pada kesehatan mental (Zaida & Anggreni, 2020).

Penyebab depresi pada remaja selanjutnya yaitu pikiran negatif, Pikiran negatif atau *negative thoughts* merupakan faktor terbesar yang membuat seseorang mengalami kecemasan dan depresi. Menurut seorang psikolog Australia Helga A.H Rowe, adanya pikiran negatif yang terus menerus mempunyai dampak buruk yaitu dapat merusak pikiran tentang bagaimana perasaan mereka dan bagaimana orang lain ketika melihat mereka. *Negative thoughts* merupakan pikiran buruk yang “diberi makan” secara terus menerus, hingga akhirnya tumbuh menjadi *anxiety* atau depresi (Pramudita et al., 2021).

Mengacu riset Mayasari et al. (2018), hasil penelitiannya menjelaskan siswa yang memakai Instagram dengan intensitas tinggi mempunyai kesehatan mental negatif. Hal ini berdasarkan pandangannya pada representasi diri sendiri. Mereka menilai keberadaannya atas dasar

jumlah "cinta" di postingan mereka. Mereka seringkali menunggu jumlah orang yang menanggapi postingan barunya. Aktivitas pemakaian Instagram butuh pengajaran yang baik supaya tak mempunyai efek buruk ke siswa, khususnya bagi kesehatan mentalnya.

7. **Komunikasi Kesehatan**

Merupakan studi tentang cara memakai strategi komunikasi dalam penyebarluasan informasi kesehatan yang bisa berpengaruh pada seseorang dan komunitas dalam pengambilan keputusan tentang manajemen kesehatan. Proses penyebaran pesan kesehatan bertujuan mengintervensi pengetahuan, sikap dan kepercayaan untuk memilih tindakan hidup sehat. Komunikasi kesehatan diantaranya berupa informasi pencegahan penyakit, tentang promosi kesehatan, tentang kebijaksanaan memelihara kesehatan, tentang regulasi bisnis pada bidang kesehatan, yang dapat memperbaharui mutu seseorang pada masyarakat lewat pertimbangan ilmu pengetahuan dan etika (Hero, 2019).

Menurut Northouse and Northouse dalam Hero (2019), komunikasi kesehatan adalah elemen komunikasi antar manusia dalam menghadapi berbagai isu terkait kesehatan dan berusaha memelihara kesehatan. Promosi kesehatan ialah meningkatnya kesehatan dan usaha menyebarluaskan, mengenalkan kesehatan. Juga dapat didefinisikan menjadi usaha menjual pesan kesehatan atau upaya kesehatan, sehingga membuat masyarakat membeli dan akhirnya mau berperilaku sehat.

Menurut Liliweri dalam Candrasari & Kurniasari (2021), komunikasi kesehatan ialah usaha menyampaikan pesan yang bisa dipakai digunakan pada riset dan praktek terkait promosi kesehatan dan pemeliharaan kesehatan. Sangat banyak teori, model dan perspektif tentang komunikasi kesehatan (Candrasari & Kurniasari, 2021), meliputi:

- a. Komunikasi persuasive, berefek ke berubahnya tindakan kesehatan.
- b. Faktor psikologis seseorang yang memengaruhi persepsi akan kesehatan.
- c. Pendidikan sehat lewat informasi dan pendidikan ke seseorang dengan memakai kegiatan material/terstruktur.
- d. Pemasaran sosial berguna mengubah perilaku positif lewat prinsip pemasaran lewat intervensi informasi kesehatan.
- e. Menyebarkan informasi kesehatan lewat media.
- f. Advokasi, pendampingan lewat komunitas, kelompok/media massa dengan tujuan memperkenalkan kebijakan, peraturan, dan program dalam pembaharuan kesehatan.
- g. Risiko komunikasi berguna penyebaran informasi benar tentang resiko yang dialami masyarakat.
- h. Komunikasi dengan pasien meliputi informasi untuk individu seperti informasi terkait kondisi kesehatan individu, cara memaksimalkan perawatan, memberi terapi, menyampaikan dengan pendekatan alternatif.
- i. Informasi kesehatan bagi konsumen untuk kegiatan komunikasi yang ditujukan ke konsumen dalam membantunya memahami kesehatan, bagaimana ia mengambil keputusan mengenai kesehatan.

- j. Strategi komunikasi: Komunikasi kesehatan, Pesan kesehatan, Media kesehatan, Mereduksi hambatan komunikasi, Menentukan konteks komunikasi kesehatan.

Komunikasi kesehatan sangat penting dalam mengedukasi masyarakat supaya dapat menyadari pentingnya informasi kesehatan itu. Kampanye kesehatan merupakan suatu bentuk komunikasi kesehatan yang berupaya mendorong masyarakat berperilaku hidup sehat seperti yang diharapkan (Candrasari & Kurniasari, 2021).

8. Remaja

Banyak sekali sudut pandang yang bisa dipakai untuk mengartikan remaja. Kata “remaja” berasal dari bahasa Latin *adolescere* berarti *to grow* atau *to grow maturity* Golinko, 1984 dan Rice, 1990 dalam Putro (2017), Banyak tokoh yang menjelaskan arti tentang remaja, seperti DeBrun mengartikan remaja sebagai periode pertumbuhan masa kanak-kanak dan dewasa (Putro, 2017).

Menurut Papalia dan Olds dalam Putro (2017), berpendapat bahwa masa remaja ialah perubahan perkembangan masa kanak-kanak dan dewasa yang dimulai dari usia 12 atau 13 tahun dan berakhir di usia akhir belasan tahun atau awal 20 tahun. Sementara menurut Anna Freud, masa remaja ada perkembangan yakni perubahan terkait perkembangan psikoseksual, dan

perubahan dalam hubungan dengan orangtua dan cita-cita mereka (Putro, 2017).

Menurut WHO terdapat 3 kriteria batasan remaja yakni biologis, psikologis, dan sosial ekonomi, yaitu: (1) perkembangan individu saat pertama memperlihatkan tanda seksual sekundernya hingga mencapai kematangan seksual, (2) perkembangan individu dari aspek psikologis dan pola identifikasi dari anak hingga dewasa, dan (3) adanya perubahan dari ketergantungan sosial ekonomi penuh menjadi mandiri (Putro, 2017).

Selanjutnya, menurut S. Wirawan dalam Putro (2017), mengatakan agar dapat mengartikan remaja mestinya ada penyesuaian budaya setempat, sehingga di Indonesia batasan umur remaja yaitu 11-24 tahun dan belum menikah dengan pertimbangan:

- a. Usia 11 tahun ialah usia dengan tanda sekunder mulai kelihatan.
- b. Usia 11 tahun sudah dianggap akil baligh, baik berdasarkan adat/agama, sehingga masyarakat tak lagi menganggap mereka sebagai anak-anak.
- c. Pada usia itu mulai terdapat tanda kesempurnaan perkembangan jiwa misalnya adanya identitas ego, terpenuhinya fase genital perkembangan psikoseksual, dan adanya puncak perkembangan kognitif/moral.
- d. Usia 24 tahun ialah batasan maksimal, yakni memberi peluang batas usia kepada yang masih bergantung pada orangtua, belum memiliki hak penuh menjadi orangtua.

e. Status pernikahan mempengaruhi penentuan kategori sebagai anak atau remaja.

Adapun penggunaan instagram oleh remaja mengacu pada riset Prihatiningsih (2017), yaitu tentang motif pemakaian Instagram pada remaja, hasil penelitiannya menjelaskan bahwa penggunaan Instagram oleh kalangan remaja adalah karena instagram sanggup memenuhi kebutuhan remaja, yakni kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial dan berkhayal.

Penggunaan Instagram oleh remaja dapat membawa remaja ke arah yang positif dan negatif. Hal ini dijelaskan pada riset Agianto et al. (2020), Hasil riset tersebut dijelaskan instagram berpengaruh pada penggunaannya. Penggunaan media sosial Instagram pada remaja membawa dua efek berbeda yakni efek positif dan negatif.

Efek positifnya yakni mereka lebih kreatif membuat konten, membuat instagram sebagai media pencarian informasi dan rujukan. Efek negatifnya yakni remaja mempunyai sifat hedonisme, lebih mudah terpengaruhi dengan yang dilihatnya. Menyimpang dari etika dalam menggunakan media sosial seperti berkomentar jahat, duplikasi karya orang lain, penyebaran karya orang lain dengan plagiasi, penyebaran informasi yang tidak benar dan bermuatan SARA, pornografi, dan kekerasan (Agianto et al., 2020).

Berbagai macam dampak penggunaan media sosial Instagram oleh remaja, diantaranya juga memiliki dampak positif pada perilaku keagamaan. Penggunaan Instagram berpengaruh terhadap perilaku keagamaan remaja remaja itu sendiri. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Puspitarini & Nuraeni (2019), yakni mengenai pengaruh Instagram terhadap perilaku keagamaan remaja, hasil penelitian menjelaskan Instagram mempengaruhi perilaku keseharian remaja rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung melalui pemanfaatan fitur yang ada sebagai cerminan nilai keislaman dengan pemanfaatan fitur *hashtag* (#), *mentions*, *follow*, *like* & komentar.

Nilai *R Square* sebesar 11,9% artinya perilaku keagamaan remaja bisa dijelaskan oleh penggunaan fitur Instagram. Sehingga remaja diharuskan cerdas untuk memakai Instagram, melalui banyak fitur menjadi sumber dakwah atau penyebaran konten yang positif. Dengan adanya pengaruh positif media sosial Instagram melalui penggunaan fitur-fitur yang terdapat pada Instagram pada perilaku keagamaan remaja pada riset ini menjadi pedoman ketika Instagram dengan fitur Instagram *Stories* “Quotes Islami” apakah juga dapat berpengaruh positif terhadap kesehatan mental remaja.

9. Komunikasi Kesehatan Mental Remaja

Komunikasi kesehatan merupakan salah satu upaya sistematis yang dapat mempengaruhi tindakan kesehatan seseorang dan komunitas, dengan memanfaatkan prinsip dan metode komunikasi baik komunikasi

interpersonal/massa. Komunikasi kesehatan menjadi studi yang mempelajari cara memakai strategi komunikasi dalam penyebarluasan informasi kesehatan yang bisa berpengaruh pada seseorang dan komunitas supaya bisa mengambil keputusan terkait manajemen kesehatan (Rahmadiana, 2012).

Kampanye kesehatan merupakan bentuk dari komunikasi kesehatan. Dengan demikian komunikasi kesehatan mental remaja merupakan suatu cara usaha untuk merubah iklim sosial untuk mendorong target kampanye yaitu remaja untuk berperilaku sehat, menciptakan kesadaran remaja, mengubah sikap remaja dan memotivasi remaja agar tidak mengalami gangguan kesehatan mental seperti depresi. Isi pesan kampanye kesehatan mental remaja ialah bentuk pesan memuat imbauan, dorongan, nasehat, ajakan dan sebagainya agar remaja hidup sehat dan berperilaku sehat. Kampanye kesehatan mental bukan saja dapat dilaksanakan dengan media konvensional namun juga bisa dilaksanakan dengan media sosial salah satunya yaitu Instagram.

Bentuk komunikasi kesehatan mental remaja pada penelitian ini menggunakan fitur Instagram *Stories* yang dipakai menjadi media kampanye yang berupa postingan *Stories* quotes yang berisikan nilai nilai keislaman. Isi pesan yang disampaikan berupa konsep dan kepercayaan manusia tentang masalah pokok terkait islam yang dipakai menjadi pedoman berperilaku, baik dari Allah atau hasil interaksi manusia yang sejalan dengan syariat. Quotes Islami tersebut merupakan kutipan pendek

bermuatan ide, dukungan, ajaran, persuasi, pengingat, dan lainnya yang mempunyai nilai-nilai keislaman. Komunikasi kesehatan mental remaja yang penyampaian informasi menggunakan media sosial Instagram dengan fitur Instagram *Stories* merupakan suatu cara penyampain informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi target kampanye yaitu kalangan remaja dengan tujuan sebagai pencegahan atau agar remaja terhindar dari masalah gangguan mental seperti halnya depresi.

Salah satu bentuk komunikasi kesehatan dalam upaya penanggulangan masalah kesehatan mental yaitu dengan kampanye kesehatan mental, mengacu pada riset Adani & Pamungkas (2020), yaitu tentang aktivitas komunikasi kesehatan untuk penanggulangan mental *illness* lewat *event*, hasil riset diperoleh komunikasi dari komunitas *Into the Light* lewat *event* #ReFest ialah bentuk kampanye kesehatan jiwa.

Komunitas *Into the Light* melaksanakan komunikasi ke masyarakatnya dalam mendukung mereka supaya mempunyai pilihan hidup dengan jiwa sehat, khususnya yang berisiko mempunyai mental *illness* supaya berperilaku mencari bantuan. Tetapi, keefektivan *event* #ReFest dalam penanggulangan mental *illness* dinilai belum mampu berdampak besar, sebab ruang publik harus selalu dilakukan secara rutin tanpa harus melalui *event*.

Komunitas *Into the Light* dilihat sudah meningkatkan kapasitas layanan kesehatan jiwa melalui penyebaran informasi sebagai edukasi

terkait kesehatan jiwa dan pencegahan bunuh diri, dan pemberian alternatif ahli kesehatan jiwa. Untuk mengurangi risiko masalah kesehatan jiwa dan bunuh diri, komunitas *Into the Light* masih perlu melakukan evaluasi lebih lanjut agar dapat menjangkau seluruh masyarakat di Indonesia. Namun komunitas *Into the Light* dinilai sudah memberikan *awareness* kepada masyarakatnya melalui event #ReFest terkait pentingnya kesehatan jiwa sebagai pencegahan bunuh diri.

10. *Teori Uses and Gratification*

Riset ini berakar ke sebuah model teori komunikasi *uses and gratification*, yakni tradisi dampak media yang fokusnya ke sesuatu yang dilaksanakan media pada penggunaannya (Griffin, 2012:511). Teori ini dianggap bahwa orang mempunyai kebutuhan yang dicari dalam pemenuhan kepuasan lewat pemakaian media (Griffin, 2012:380).

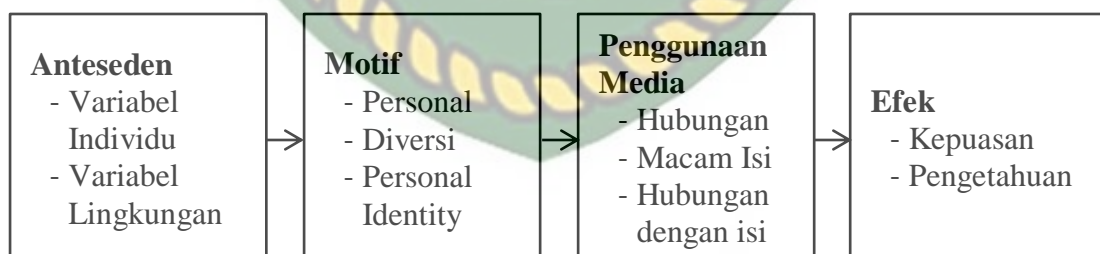
Pada dasarnya model riset *Uses and Gratification* ini mengkaji sumber kebutuhan sosial dan psikologis manusia dengan motif ke media massa sehingga menimbulkan perbedaan pola terpaan media yang berbeda, pemenuhan kebutuhan, dan lainnya (Widodo, 2014). Menurut Karl Erik Rosengren pada karyanya mengatakan “*Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined*” menentang paradigma kajian melambangkan infrastruktur biologis dan psikologis yang membuat seseorang bereaksi. Model ini dimulai dengan lingkungan sosial yang menentukan kebutuhan sosial sebagai: (1) *Cognitif Needs*, (2) *Affective Needs*, (3) *Personal*

Integratif Needs, (4) *Social Integratif Needs*, (5) *Escapist Needs* (Riyanto, 2017).

Kerangka Tipologi Motivasi yang disarankan McQuil dan kawan – kawannya dalam Riyanto (2017), menerangkan motif menggunakan media komunikasi, dikarenakan adanya : (1) Informasi, (2) Identitas Pribadi, (3) Integrasi dan Interaksi Sosial, (4) Hiburan . Melalui riset kebutuhan seseorang dalam mendapatkan kebutuhannya ada kesepakatan dan kebutuhan tiap orang, berupa *non media sources of need sastifactions* dan *mass media use* (Riyanto, 2017).

Ada berbagai model teori *Uses and Gratification* menurut beberapa ahli, salah satunya ialah model menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) :

Gambar 2.1 Model Teori *Uses and Gratification*



(Rakhmat, 2003:67)

Anteseden yakni variabel individual meliputi data demografis, misalnya usia, gender, dan faktor psikologis. Sementara variabel lingkungan ialah organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial. Dalam teori

ini, seseorang mempunyai motif memakai media. Blumler mengatakan ada 3 orientasi motif memakai media yakni 1) Kognitif, 2) Diversi, dan 3) Identitas Personal (Rakmat, 2003:67). Efek media dapat dilihat berdasarkan evaluasi kesanggupan media memberi kepuasan, dependensi media dan pengetahuan.

Terdapat 5 asumsi dasar teori *uses and gratifications* (Annisah et al., 2021) :

- a. Khalayak aktif dan pemakaian medianya berorientasi ke tujuan.
- b. Inisiatif mengkoneksikan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu.
- c. Adanya kompetisi dengan sumber lain bagi kepuasan kebutuhan.
- d. Orang memiliki cukup kesadaran diri terhadap pemakaian media, minat, dan motif supaya bisa memberi gambaran tepat tentang kegunaan pada sendiri.
- e. Penilaian tentang nilai isi media yang penilaiannya oleh khalayak.

Asumsi dasar riset ini atas dasar teori *uses and gratification* ialah seseorang memakai Instagram *Stories* sebab pemakai memperoleh kepuasan, dan audiensi sadar akan ketertarikan, motif dan pemakaian media itu.

Kehadiran media sosial dalam kehidupan remaja berdampak besar bagi perubahan berkomunikasi dan dampak yang ditimbulkan oleh media tersebut. Melalui media sosial, individu bisa melaksanakan aktivitas

komunikasi dan menjadi media kampanye kesehatan mental remaja melalui Instagram *Stories* dalam bentuk quotes Islami atau dalam bentuk kutipan kata kata yang mengandung nilai keislaman.

Pada studi berjudul *Why People Use Social Media: a Uses and Gratifications Approach* tujuannya memperlihatkan pentingnya teori *uses and gratifications* untuk riset media sosial. Pada riset berjudul *Social Media and Social Support: A Uses and Gratifications Examination of Health 2.0* menjelaskan, studi terbaru seringkali memakai pendekatan *uses and gratifications* dalam pembahasan media baru. Studi tersebut memperlihatkan penciptaan konten memakai media sosial mampu mencukupi kebutuhan psikologi sosial, salah satunya yakni pemenuhan kognitif. Selanjutnya riset lain, memakai teori *uses and gratifications* dalam pemeriksaan pemakaian media sosial dalam aktivitas terkait kesehatan, dengan hasil adanya kepuasan emosi dan berbagi informasi (Annisah et al., 2021).

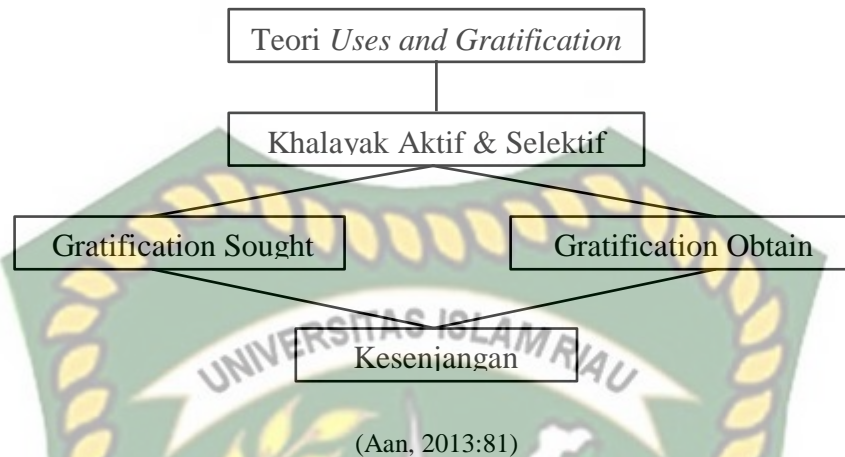
Uses and Gratification berasumsi, khalayak memilih media atas dasar motivasinya, atas dasar pengalaman khalayak sebelumnya mengenai media (McQuail, 1980) dalam (Fitriansyah, 2018). Bila hal itu dipenuhi, akan muncul kepuasan pada Media, inilah kepuasan media (Fitriansyah, 2018). Ada 3 dimensi efek komunikasi massa yakni: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi meningkatnya kesadaran, belajar, dan tambahan wawasan. Dampak efektif berkaitan dengan emosi, perasaan,

dan sikap. Sementara dampak efek terkait perilaku dan niat melaksanakan sesuatu dengan cara tertentu (Amri, 1988) dalam (Fitriansyah, 2018).

Teori *Uses and Gratifications* dikembangkan oleh 2 ilmuwan komunikasi dari *University of Kentucky*, Philip Palmgreen dan J. D. Rayburn. Kedua pakar ini memodifikasi teori ini dengan model *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* atau disingkat GS dan GO. *Gratification Sought* ialah kepuasan yang diharapkan seseorang dalam memakai media tertentu (Linardi, 2015). *Gratification Sought* ialah motif dorongan seseorang memakai media. *Gratification Sought* bisa didefinisikan menjadi alasan akibat sejumlah kebutuhan seseorang pada objek tertentu. Hal ini menjadi dorongan seseorang memakai media tertentu terkait keinginan mencari kepuasan. Dengan kata lain, pilihan seseorang atas pemakaian media atas dasar motif dalam memenuhi kebutuhan. Kesimpulannya, *Gratification Sought* ialah terpenuhinya motif awal yang membuat seseorang memakai media tertentu (Linardi, 2015).

Sementara *Gratification Obtained* ialah kepuasan nyata individu sesudah memakai media tertentu. *Gratification Obtained* ialah sebuah kepuasan seseorang sesudah memakai sebuah media tertentu (Linardi, 2015). Gambar model *uses and gratification* palmgreen adalah:

Gambar 2.2 Model *Uses and Gratification* Palmgreen (1985)



Berdasarkan gambar diatas Palmgreen menciptakan sebuah model yang dapat mengukur kesenjangan antara kepuasan yang dicari, *Gratification Sought* (GS) dengan kepuasan yang diterima *Gratification Obtained* (GO). Konsep mengukur kepuasan ini dijabarkan dalam dua hal yaitu *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). *Gratification Sought* (GS) adalah kepuasan yang diharapkan / dicari oleh khalayak dalam media massa tertentu. Individu / khalayak memiliki harapan terhadap salah satu media untuk dapat memuaskan kebutuhan informasinya. Sehingga individu / khalayak akan memilih media massa tertentu yang dianggap mampu mencukupi keperluannya. Sementara *Gratification Obtained* (GO) ialah kepuasan yang didapat oleh khalayak sesudah memakai media massa itu. Terkait evaluasi terhadap media tersebut. Apakah media yang dipilih mampu menyajikan informasi secara lengkap dan jelas, serta memberikan kemudahan dalam mengaksesnya. Untuk menarik kesimpulan, semakin besar kesenjangan

maka semakin kecil tingkat kepuasan khalayak terhadap media massa tersebut. Namun, ketika semakin kecil kesenjangan maka semakin memuaskan pula media massa itu.

Riset terdahulu yang menggunakan teori ini diantaranya, riset Wafiah et al. (2020). Pada riset tersebut memakai teori *uses and gratification* yang mana hasil riset memperlihatkan sebagian besar siswa mempunyai tingkat pemakaian Instagram *Stories* yang sedang (61%) atau 45 orang, artinya siswa yang memakai media sosial hanya untuk melihat-lihat konten media dan jarang mengupload status. Sementara untuk tingkat keterbukaan diri, diperoleh sebagian besar siswa mempunyai self-disclosure sedang, pengungkapan diri sebesar 45% (33 siswa), hal ini dikarenakan siswa kurang benar-benar mengekspresikan diri.

Riset yang memakai *uses and gratification* berfokus pada isi media dalam memenuhi keperluan. Pengungkapan diri ialah pernyataan informasi yang memberi gambaran apa adanya dan bersifat afektif/evaluatif. Informasi pribadi memuat konten pribadi dan pemilihannya berdasarkan seleksi. Biasanya, pengungkapan diri terbatas hanya ke konten linguistik oleh seseorang pada tahap tatap muka.

Mengacu pada penelitian Fajrie (2015), tentang analisis *uses and gratification* untuk penentuan strategi dakwah menjelaskan bahwa khalayak memakai media dalam memenuhi harapan, dan khalayak aktif menyeleksi media dan isi media dalam pemuasan kebutuhannya. Maka

dalam melakukan dakwah, seorang dai harus sanggup membuat strategi dan manajemen dakwah yang baik dan efektif, khususnya dalam memakai dan memilih media massa yang dipakai serta materi dakwahnya sebab berdasarkan teori *uses and gratification* masyarakat yang menentukan positif atau tidak akan dakwah tersebut.

Berdasarkan teori ini dapat diketahui konsumen media atau anak remaja bebas memilih media mana sesuai kebutuhannya dan banyaknya remaja yang memilih Instagram dengan adanya fitur *Stories*. Remaja memiliki kebebasan untuk menggunakan Instagram memposting video, foto ataupun *stories*, salah satunya untuk memposting quotes Islami di *Stories* Instagram miliknya. Berdasarkan penelitian Ummul Wafiah, Mudzhira Nur Amrullah, Harmin Hatta (2020) yang menggunakan teori *uses and gratification* menjelaskan Instagram pada fitur *Stories* dapat memberikan efek terhadap psikologis dan sosial remaja dan juga pemenuhan kebutuhan remaja. Pada saat ini remaja juga banyak mengalami permasalahan mental yang dialami seperti depresi.

Remaja yang mengalami masalah depresi biasanya memiliki gejala gejala diantaranya stres dan hilang motivasi sehingga mencari sesuatu yang dapat mengatasi permasalahan mental tersebut salah satunya dengan membuka Instagram miliknya dan mengupload *Stories* tentang quotes yang memotivasi dan mengingatkan diri sendiri agar selalu tetap semangat dalam menjalani kehidupan dan diantaranya quotes tersebut mengandung

nilai keislaman, ketika keinginan tersebut tercapai maka timbulah kepuasan dalam menggunakan Instagram *Stories*. Tidak hanya berdampak kepada remaja yang memposting *Stories* Quotes Islami tersebut, remaja yang melihat *stories* tersebut apabila mengalami depresi menarik dilihat sejauh mana pengaruh quotes Islami tersebut terhadap kesehatan mentalnya.

B. Kerangka Operasional

Tabel 2.1 Kerangka Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Skala
Variabel X: Instagram <i>Stories</i> “Quotes Islami”	Penggunaan Media Sebagai informasi	1. Quotes Islami sebagai informasi 2. Isi Pesan informasi	Kuesioner Quotes Islami sebagai informasi: 1. Quotes islami merupakan salah satu konten pada Instagram <i>Stories</i> yang mengandung informasi. 2. Dengan memposting quotes islami pada <i>Stories</i> Instagram dapat memberi informasi pada orang lain. 3. Dengan melihat quotes islami pada <i>stories</i> instagram kita akan mendapatkan informasi dari orang lain. Isi Pesan informasi: 4. Isi pesan quotes	Likert

			<p>islami dapat dipahami.</p> <p>5. Isi pesan quotes islami dapat memotivasi.</p> <p>6. Isi pesan quotes Islami dapat memberikan nasehat.</p> <p>7. Isi pesan quotes islami mengajak melakukan kebaikan.</p> <p>8. Isi pesan quotes islami menjadi reminder kepada diri sendiri atau orang lain untuk tetap semangat.</p>	
<p>Variabel Y:</p> <p>Kesehatan Mental Remaja</p>	<p>Efek media pada psikologis remaja</p>	<p>1. Efek Kognitif</p> <p>2. Efek Afektif</p> <p>3. Efek Konatif</p> <p>Efek media massa (Amri, 1988)</p>	<p>Kuesioner</p> <p>Efek Kognitif:</p> <p>1. Karena postingan quotes islami pada Instagram <i>Stories</i>, saya mendapatkan informasi berupa ajakan untuk melakukan hal yang positif ketika mengalami depresi.</p> <p>2. Karena postingan quotes islami pada Instagram <i>Stories</i>, saya mendapatkan informasi yang memotivasi saya ketika mengalami depresi.</p> <p>3. Karena postingan quotes islami pada Instagram <i>stories</i>, saya mendapatkan informasi yang menasehati saya</p>	<p>Likert</p>

			<p>ketika mengalami depresi.</p> <p>4. Karena postingan quotes islami pada Instagram <i>Stories</i>, saya mendapatkan informasi yang dapat menjadi reminder ketika saya mengalami depresi.</p> <p>Efek Afektif</p> <p>5. Instagram <i>Stories</i> quotes islami dapat membuat perasaan tenang ketika saya mengalami depresi</p> <p>6. Instagram <i>Stories</i> quotes islami membantu mengontrol emosi ketika saya mengalami depresi.</p> <p>7. Instagram <i>Stories</i> quotes islami dapat memperbaiki sikap ketika mengalami depresi.</p> <p>Efek Konatif</p> <p>8. Ketika saya melihat atau memposting quotes islami pada <i>Stories</i> Instagram membuat saya tidak lagi mengalami depresi.</p>	
--	--	--	---	--

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

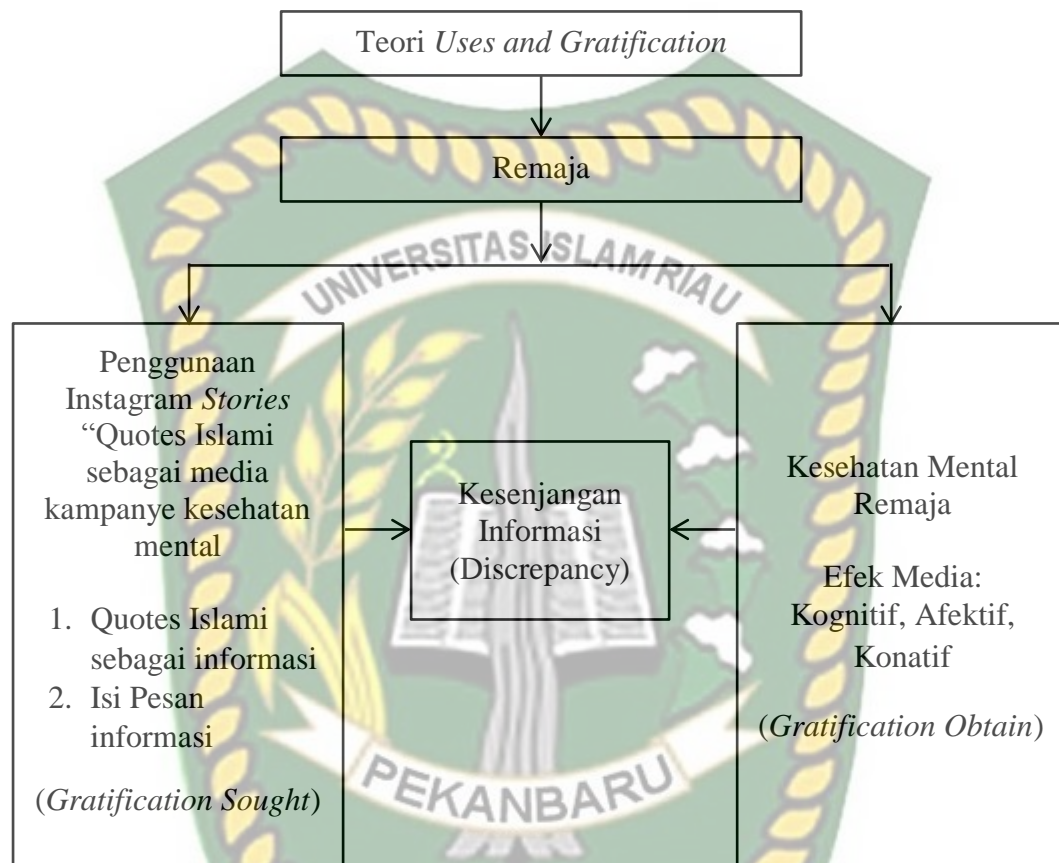
No	Peneliti	Masalah Penelitian	Teori dan Model	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Dwi Syahnaz Hazisah) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin (2017).	Pengaruh Instagram <i>Stories</i> Terhadap Eksistensi Diri di Kalangan Siswa-Siswi SMAN 1 Makassar Penelitian ini membahas tentang pengaruh Instagram <i>Stories</i> , dari penelitian ini penulis mendapatkan beberapa referensi mengenai apa itu Instagram <i>Stories</i> .	Teori <i>uses and gratification</i>	Kuantitatif	Hasil riset memperlihatkan Instagram <i>stories</i> tak mempengaruhi Eksistensi diri siswa-siswi SMAN 1 Makassar dengan kekuatan hubungan lemah. Adapun 3 faktor pendorong dalam pemanfaatan Instagram <i>stories</i> yakni, Jenis kelamin, Umur dan Jenis Telephone Genggam.
2.	(Ummul Wafiah, Mudzhira Nur Amrullah, Harmin Hatta) Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar (2020).	Pengaruh Penggunaan Instagram <i>Stories</i> Terhadap Pengungkapan Diri Siswa SMA Negeri 8 Makassar.	Teori <i>uses and gratification</i>	Kuantitatif	Hasil riset memperlihatkan sebagian besar siswa mempunyai tingkat pemakaian Instagram <i>Stories</i> kategori sedang sebesar 61% (45 orang), artinya siswa yang memakai media sosial hanya untuk melihat-lihat konten media dan jarang mengupload Status. Sementara tingkat keterbukaan diri, sebagian besar siswa mempunyai self-disclosure sedang sebesar 45% (33 siswa), dikarenakan siswa kurang benar-benar mengekspresikan diri.
3.	(Firman Maulana, Rezky Reza Pratama, Anugerah Trihatmojo) Universitas	Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram <i>Stories</i> Terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi Pada Fans Klub Sepakbola	Teori <i>uses and gratification</i>	Kuantitatif	1. Fitur Instagram <i>Stories</i> oleh akun Instagram @br_jkt mempengaruhi kepuasan follower. 2. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,714,

	Paramadina (2021)	Liverpool (Big Reds) Jakarta.		<p>artinya ada hubungan kuat antara kedua variabel. Hal ini dikarenakan fitur Instagram <i>Stories</i> mampu memberi kepuasan pada follower.</p> <p>3. Nilai <i>R square</i> sebesar 51% dan sisanya 49% dijelaskan oleh variabel lain.</p> <p>4. Nilai Sig. sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga H_0 ditolak, artinya penggunaan fitur Instagram <i>Stories</i> mempengaruhi kepuasan memperoleh informasi pada follower.</p>
--	-------------------	-------------------------------	--	--



D. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Model *uses and gratification* Palmgreen (1985) yang dimodifikasi oleh peneliti

Model ini dimulai dari teori *uses and gratification* yakni mengenai pengguna media sosial aktif dalam melakukan interaksi dengan khalayak dan mencari kepuasaannya dalam aktif memakai ke media sosial. Lalu turun ke remaja yaitu khalayak yang aktif dan selektif. Remaja media dalam memenuhi harapannya dan remaja aktif memilih media dan isi media untuk pemuasan keperluan. Remaja memilih Instagram *Stories* dalam bentuk Quotes Islami sebagai media kampanye untuk memperoleh kepuasan. Selanjutnya pada

Gratification Sought (GS) yaitu media yang dipilih remaja sebagai kepuasan yang diharapkan akan diperoleh oleh remaja apabila digunakan sebagai media kampanye kesehatan mental remaja.

Pada penelitian ini media yang dipilih oleh remaja yaitu fitur Instagram *Stories* dalam bentuk quotes islami. Dan selanjutnya kepuasan realitas dan kenyataan atau *Gratification Obtain* (GO) yang didapatkan oleh remaja setelah menggunakan fitur instagram *Stories* sebagai media kampanye kesehatan mental remaja yaitu teratasinya depresi yang dialami remaja. Kesenjangan merupakan yang menjadi pemisah antara kepuasan yang diharapkan, kesenjangan yang dimaksud adalah kesenjangan informasi yang mana, dari kesenjangan informasi dapat diukur kepuasan atas dasar perhitungan perbedaan harapan nilai kepuasan (*Gratification Sought/GS*) dan perolehan kepuasan (*Gratification Obtained/GO*).

Maka dalam penggunaan Instagram *Stories* “Quotes Islami” sebagai media kampanye kesehatan mental remaja, isi pesan dan informasi yang terdapat pada Instagram *Stories* “Quotes Islami” harus baik dan efektif agar mampu memotivasi, mempengaruhi pengetahuan, sikap dan keyakinan remaja yang mengalami depresi agar dapat teratasi. Informasi yang didapatkan melalui media kampanye quotes islami menjadi penentu didapatkannya kepuasan realitas (GO). Kerangka riset ini dibuat dengan berlandaskan teori *uses and gratification* model Palmgreen (1985) untuk melihat sejauh mana pengaruh penggunaan Instagram *stories* “Quotes Islami” sebagai media kampanye kesehatan mental remaja.

E. Hipotesis Penelitian

Menurut James E. Greighton, hipotesis merupakan dugaan sementara yang yang perlu dibuktikan kebenarannya (Panorama & Muhajirin, 2017:96). Hipotesis penelitian ini berdasarkan judul penelitian “Pengaruh Instagram *stories* “Quotes Islami” sebagai media kampanye kesehatan mental remaja di Provinsi Riau yaitu:

1. H_0 : Tidak terdapat Pengaruh Instagram *Stories* “Quotes Islami” sebagai media kampanye kesehatan mental remaja di Provinsi Riau.
2. H_a : Terdapat pengaruh Instagram *Stories* “Quotes Islami” sebagai media kampanye kesehatan mental remaja di Provinsi Riau.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan pada riset ini menggunakan metode eksplanasi. Penelitian eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh dari satu variabel terhadap variabel yang lain. Dalam penelitian eksplanasi, peneliti menggunakan sampel dan hipotesis penelitian (Panorama & Muhajirin, 2017:141).. Alasan utama peneliti memakai metode eksplanasi adalah untuk menguji hipotesis, maka harapannya, riset ini mampu memberi penjelasan pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. Dan memakai teknik survey yakni memakai data primer. Riset survey ialah riset skala besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis (Panorama & Muhajirin, 2017:134).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2022:80), populasi ialah wilayah generalisasi meliputi obyek atau subyek dengan mutu dan karakteristik yang ditentukan peneliti agar di pelajari dan lalu disimpulkan. Peneliti menggunakan kalangan remaja di Provinsi Riau yang diteliti yaitu remaja usia 11-24 tahun, yang memiliki akun Instagram dan pernah menggunakan fitur Instagram *Stories*.

Populasi remaja usia 10-24 di Provinsi Riau berdasarkan sensus penduduk tahun 2020 adalah 1.705.989 orang (Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, 2021:20).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2022:81), sampel ialah bagian dari populasi. Pemilihan sampel harus bersifat representatif. Riset ini dilaksanakan dengan *purposive sampling*, yakni metode pemilihan sampel dengan kriteria tertentu. *Purposive sampling* ialah cara menentukan sampel melalui pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021:67). Adapun kriteria-kriteria sampel atas dasar pertimbangan peneliti:

- a. Remaja usia 11-24 tahun (S. Wirawan)
- b. Memiliki akun Instagram
- c. Kerap memposting atau melihat Instagram *Stories* tentang quotes islami minimal 1 kali seminggu.

Adapun sampel yang diinginkan berjumlah 100 responden dan sesuai dengan ciri-ciri yang ditentukan, jumlahnya dihitung memakai rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = Populasi

e = taraf kesalahan (10% atau 0,1).

Populasi remaja yang bersumber dari BPS Provinsi Riau berdasarkan sensus yang dilakukan pada 2020 penduduk Provinsi Riau yang berusia 10-24 tahun 1.705.989 orang, dapat disimpulkan remaja di Provinsi Riau berjumlah 1.705.989 orang dan taraf kesalahan 10%, sehingga jumlah sampel riset ini yakni :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.705.989}{1 + 1.705.989 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.705.989}{1 + 1.705.989 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.705.989}{17.060,89} = 99,994139$$

$$n = 100$$

Jadi, jumlah sampel riset ini sebanyak 100 orang.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Riset dilaksanakan di Provinsi Riau dan waktu riset dari bulan November 2021.

Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE (2021 – 2022)																								
		NOV				DES				JAN				FEB				MAR				APRIL				KET
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Persiapan dan Penyusunan proposal dan bimbingan			X	X	X		X	X		X															
2.	Seminar Proposal										X															
3.	Revisi											X	X													
4.	Riset Lapangan													X	X	X	X									
5.	Pengolahan dan Analisis Data																	X	X							
6.	Konsultasi Bimbingan Skripsi																		X	X						
7.	Ujian Komprehensif																				X					
8.	Revisi dan Pengesahan Skripsi																					X	X			
9.	Penggandaan Serta Penyerahan Skripsi																							X		

D. Sumber Data

1. Data Primer

Ialah data yang didapat langsung melalui kuesioner yang disebarakan ke remaja di Provinsi Riau.

2. Data Sekunder

Riset ini memakai data dari buku teks, jurnal dan internet terkait permasalahan riset.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni:

1. Kuesioner

Ialah cara mengumpulkan data melalui sejumlah pertanyaan/ Pernyataan tertulis pada responden (Sugiyono, 2022:142). Skala ukur memakai Likert dalam pengukuran pandangan, sikap, persepsi individu mengenai peristiwa sosial (Sugiyono, 2022:93). Riset ini memakai 5 poin meliputi:

- | | |
|------------------------|-----|
| a. Sangat Setuju | : 5 |
| b. Setuju | : 4 |
| c. Netral | : 3 |
| d. Tidak Setuju | : 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | : 1 |

Melalui skala likert, sikap responden dapat diukur mulai dari positif hingga negative berdasarkan pilihan jawaban yang dipilihnya. Setiap jawaban diberi skor 1-5 berdasarkan ketetapannya. Jika pertanyaan bersifat negative, nilai jawaban tertinggi dimulai dari negatif, begitupun sebaliknya.

Selanjutnya untuk menentukan kriteria yang didapatkan dari keseluruhan variabel adalah dengan menggunakan perhitungan rumus rentang skala (Sulaeman, 2018):

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Alternatif Jawaban}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Skala interval yaitu memuat unit pengukuran tertentu, sehingga mempunyai jarak yang bersifat konstan (Sugiyono, 2014:168). Skala interval pada riset ini bisa dilihat pada tabel 3.1:

Tabel 3.2 Kategori Skala

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Tidak Baik
2,61	3,40	Kurang Baik
3,41	4,02	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

Sulaeman (2018)

2. Studi Pustaka

Ialah sumber rujukan dari buku-buku dan referensi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti (Singarimbun & Effendi, 1989: 96).

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Validitas ialah ketepatan alat ukur dalam mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2022:267). Pengujian validitas riset ini memakai *pearson correlation* dengan program SPSS versi 26.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui ukuran dari angket untuk dijadikan indikator variabel/konstruksi. Angket dinyatakan memiliki reliabilitas atau dapat diandalkan apabila seseorang menjawab secara konsisten dari pernyataan yang diberikan. (Ghozali, 2018:45). Pengujian reliabilitas memakai *alpha cronbach's* dengan bantuan program SPSS versi 26.

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data riset ini termasuk kuantitatif, yang mengukur sejauh mana pengaruh Instagram *Stories* “Quotes Islami” sebagai media kampanye

kesehatan mental remaja di Provinsi Riau. Data yang diperoleh kemudian diuji statistik, dengan cara:

1. Uji Normalitas

Bertujuan menguji kenormalan data dalam model regresi. Uji T dan uji F mengansumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2018:161).

2. Uji Linearitas

Bertujuan mengetahui signifikansi linieritas antar variabel. Pengujian linieritas memakai program SPSS dengan metode *test for linearity*. Variabel dikatakan berhubungan secara linear jika signifikansi > 0.05 .

3. Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel bebas dengan satu variabel terikat (Sugiyono, 2021:261).

Tujuannya untuk menguji sifat hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Provinsi Riau

Secara etimologi, kata Riau berasal dari bahasa Portugis, "Rio", yang memiliki arti sungai. Riau hanya dirujuk pada wilayah yang dipertuan muda (Raja Bawah Johor) di Pulau Penyengat. Wilayah itu selanjutnya menjadi Residentie Riouw pemerintahan Hindia-Belanda yang terletak di Tanjung Pinang; dan Riouw oleh masyarakat setempat dieja menjadi Riau.

Riau ialah penggabungan antara beberapa kerajaan Melayu yang sempat berjaya di wilayah ini, yakni Kerajaan Indragiri (1658-1838), Kerajaan Siak Sri Indrapura (1723-1858), Kerajaan Pelalawan (1530-1879), Kerajaan Riau-Lingga (1824-1913) dan juga beberapa kerajaan kecil lainnya, seperti Tambusai, Kampar, Rambah, Rantau Binuang Sakti, dan Kandis.

Pembangunan di Provinsi Riau sudah diatur dengan UU darurat No. 19 tahun 1957, selanjutnya pengesahannya menjadi UU No.61 tahun 1958. Provinsi Riau dibangun cukup lama dengan upaya besar dengan waktu kurang lebih 6 tahun, 17 November 1952 s/d 5 Maret 1958).

Lewat putusan Presiden RI tanggal 27 Februari 1958 No.258/M/1958, Mr.S.M. Amin dimandatkan menjadi Gubernur KDH Provinsi Riau pertama pada 5 Maret 1958 di Tanjung Pinang oleh Mendagri dengan perwakilan Sekjen Mr. Sumarman. Kemudian atas dasar keputusan Mendagri No. Desember /I/44-25 tanggal 20 Januari 1959, Kota Pekanbaru resmi menjadi ibukota Provinsi Riau menggantikan Tanjung Pinang. Sekarang ini Gubernur Provinsi Riau ialah Drs. H. Syamsuar, M.Si dan Wakilnya ialah Brigjen TNI (Purn). H. Edy Natar Nasution, S.IP yang dilantik 20 Februari 2019.

Tabel 4.1 Nama-nama Gubernur Riau dan Periode Jabatannya

No	Nama Gubernur	Periode Jabatan
1.	Mr. S.M. Amin	1958 s/d 1960
2.	H. Kaharuddin Nasution	1960 s/d 1966
3.	H. Arifin Ahmad	1966 s/d 1978
4.	Hr. Subrantas.S	1978 s/d 1980
5.	H. Prapto Prayitno	(Plt) 1980
6.	H. Imam Munandar	1980 s/d 1988
7.	H. Baharuddin Yusuf	(Plh) 1988
8.	Atar Sibero	(Plt) 1988
9.	H. Soeripto	1988 s/d 1998
10.	H. Saleh Djasit	1998 s/d 2003
11.	H.M. Rusli Zainal	2003 s/d September 2008 dan periode November 2008 s/d 2013
12.	H. Wan Abubakar, MSi	September 2008 s/d November 2008 (Plt. Gubernur, karena Gubernur incumbent mengundurkan diri mengikuti Pilkada Gubernur Riau periode 2008 - 2013)
13.	H. M. Rusli Zainal	2008 s/d 2013
14.	Prof.Dr.Djohermansyah Djohan, MA	(Plt) Periode 2013 - 2014
15.	Drs. H. Annas Maamun	Februari 2014 - September 2014
16.	Ir. Arsyadjuliandi Rachman, MBA	2014 s/d 2019
17.	Drs. H. Syamsuar, M.Si	2019 s/d Sekarang

2. Visi dan Misi Provinsi Riau

a. Visi Pembangunan Provinsi Riau

Adapun visinya berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Riau No. 12 Tahun 2017 tentang Perubahan Peraturan Daerah Provinsi Riau Nomor 9 Tahun 2009 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Tahun 2005-2025, Visi Pembangunan Jangka Panjang Daerah Provinsi Riau 2005-2025 ialah: "Terwujudnya Provinsi Riau sebagai pusat perekonomian dan kebudayaan Melayu dalam lingkungan masyarakat yang agamis, sejahtera lahir dan b4atin, di Asia Tenggara Tahun 2025".

Kemudian, adapun uraian visi jangka panjang, yakni:

1. Mewujudkan Provinsi Riau sebagai Pusat Kegiatan Perekonomian;
2. Mewujudkan Perekonomian yang Berdaya Saing dan Berkelanjutan;
3. Mewujudkan keseimbangan pembangunan antar wilayah
4. Mewujudkan kerjasama pembangunan antar wilayah
5. Meningkatkan kemampuan dan kompetensi Pemerintah daerah
6. Mewujudkan dukungan sistem informasi pembangunan yang handal
7. Mewujudkan masyarakat Riau yang mandiri dan sejahtera
8. Mewujudkan kebudayaan Melayu sebagai payung kebudayaan
9. Mewujudkan kehidupan masyarakat yang berakhlak
10. Mewujudkan keamanan dan kenyamanan masyarakat
11. Mewujudkan lingkungan yang lestari
12. Mewujudkan masyarakat madani

Untuk meneruskan visi pembangunan Provinsi Riau, sehingga adanya penyusunan visi antara pembangunan jangka menengah 5 tahun oleh kepala daerah selanjutnya disahkan sebagai visi pembangunan jangka menengah (RPJMD).

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) 2019-2024 ialah pengejawantahan visi dan misi Gubernur dan Wakil Gubernur Riau sekarang menjadi tahap Keempat RPJPD berdasarkan pelaksanaan dan pencapaian. Visi RPJMD Provinsi Riau Tahun 2019-2024 :

"Terwujudnya Riau yang Berdaya Saing, Sejahtera, Bermartabat dan Unggul di Indonesia (Riau Bersatu)".

b. Misi Pembangunan Provinsi Riau

Adapun misi yang dijalankan untuk mencapai visi jangka menengah tersebut adalah:

1. Mewujudkan Sumberdaya Manusia yang Beriman, Berkualitas dan Berdaya Saing melalui Pembangunan Manusia Seutuhnya.
2. Mewujudkan Pembangunan Infrastruktur Daerah yang Merata dan Berwawasan Lingkungan.
3. Mewujudkan Pembangunan Ekonomi yang inklusif, Mandiri dan Berdaya Saing.
4. Mewujudkan Budaya Melayu sebagai Payung Negeri dan Mengembangkan Pariwisata yang Berdaya Saing dan,

5. Mewujudkan Tata Kelola Pemerintahan yang Baik dan Pelayanan Publik yang prima berbasis Teknologi Informasi.

3. Kabupaten/Kota di Provinsi Riau

Berdasarkan Permendagri No. 72 Tahun 2019 tanggal 8 Oktober 2019 Provinsi Riau mempunyai luas 87.023,66 km². Keberadaannya membentang dari lereng Bukit Barisan hingga Selat Malaka. Terdapat 10 kabupaten (Kuantan Singingi, Indragiri Hulu, Indragiri Hilir, Pelalawan, Siak, Kampar, Rokan Hulu, Bengkalis, Rokan Hilir, Kepulauan Meranti) dan 2 kota (Pekanbaru dan Dumai). Hingga tahun 2019 ada 169 kecamatan dan 1.873 kelurahan/desa.

4. Kependudukan di Provinsi Riau

Jumlah penduduk Riau hingga bulan September 2020 berjumlah 6.39 juta jiwa dengan rata-rata penduduk 85.57 juta jiwa tiap tahunnya. Rasio gender tahun 2020 berjumlah 105,11 yang diinterpretasikan dalam 100 penduduk wanita ada 105 penduduk pria. Kepadatan penduduk tahun 2020 hingga 73,48 jiwa/km² tertinggi di Kota Pekanbaru berjumlah 1.555,28 jiwa/km² dan terendah di Kabupaten Pelalawan berjumlah 30,57 jiwa/km².

Kota Pekanbaru mempunyai jumlah penduduk terbesar, yakni 983,36 ribu jiwa, diikuti Kampar 841,33 ribu jiwa dan Indragiri Hilir 654,91 ribu jiwa. Jumlah penduduk Riau tertinggi pada usia 0-4 tahun. Jumlah

remaja yang menjadi sampel pada penelitian ini yang bersumber dari BPS Provinsi Riau berdasarkan sensus yang dilakukan pada 2020 penduduk Provinsi Riau yang berusia 10-24 tahun 1.705.989 orang, dapat disimpulkan remaja di Provinsi Riau berjumlah 1.705.989 orang. Sampel riset ini berjumlah 100 remaja berusia 11-24 tahun di Provinsi Riau.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden bertujuan mengetahui jawaban responden meliputi umur, jenis kelamin, asal kabupaten/kota dan mengenai Instagram *Stories* “Quotes Islami” sebagai media kampanye kesehatan mental remaja.

a. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	%
14	1	1%
15	2	2%
16	8	8%
17	14	14%
18	15	15%
19	3	3%
20	4	4%
21	24	24%
22	13	13%
23	11	11%
24	5	5%
Total	100	100%

Sumber: olahan data primer oleh peneliti

Dari tabel 4.2 bisa dilihat jumlah umur responden tertinggi ialah responden berumur 21 tahun yakni berjumlah 24 orang (24%), sedangkan yang paling sedikit adalah responden berumur 14 tahun yaitu 1 orang (1%), lebih detailnya yang berumur 14 tahun sebanyak 1 orang (1%), berumur 15 tahun sebanyak 2 orang (2%), berumur 16 tahun sebanyak 8 orang (8%), berumur 17 tahun sebanyak 14 orang (14%), berumur 18 tahun sebanyak 15 orang (15%), berumur 19 tahun sebanyak 3 orang (3%), berumur 20 tahun sebanyak 4 orang (4%), berumur 21 tahun sebanyak 24 orang (24%), berumur 22 tahun sebanyak 13 orang (13%), berumur 23 tahun sebanyak 11 orang (11 %) dan berumur 24 tahun sebanyak 8 orang (8%). Dengan total responden yang dimulai dari usia 14 sampai 24 tahun berjumlah 100 orang atau 100%.

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik reponden berdasarkan jenis kelamin bisa diidentifikasi sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Laki-laki	29	29%
2.	Perempuan	71	71%
Total		100	100%

Sumber: olahan data primer oleh peneliti

Dari tabel 4.3 diperoleh jenis kelamin tertinggi ialah perempuan yakni 71 orang (71%) dan Laki-laki 29 orang (29%).

c. Karakteristik responden berdasarkan asal Kabupaten/Kota

Karakteristik responden berdasarkan asal Kabupaten/Kota dapat diidentifikasi:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kabupaten/Kota

No	Asal Kabupaten/Kota	Jumlah	%
1.	Kabupaten Kuantan Singingi	37	37%
2.	Kabupaten Indragiri Hulu	1	1%
3.	Kabupaten Indragiri Hilir	1	1%
4.	Kabupaten Siak	12	12%
5.	Kabupaten Kampar	5	5%
6.	Kabupaten Rokan Hulu	1	1%
7.	Kabupaten Bengkalis	3	3%
8.	Kabupaten Rokan Hilir	11	11%
9.	Kota Pekanbaru	26	26%
10.	Kota Dumai	3	3%
Total		100	100%

Sumber: olahan data primer oleh peneliti

Dari tabel 4.4 dapat dilihat responden yang berasal dari Kabupaten Kuantan Singingi berjumlah 37 orang (37%), dari Kabupaten Indragiri Hulu 1 orang (1%), dari Kabupaten Indragiri Hilir 1 orang (1%), dari kabupaten Siak 12 orang (12%), dari Kabupaten Kampar 5 orang (5%), dari Kabupaten Rokan Hulu 1 orang (1%), dari Kabupaten Bengkalis 3 orang (3%), dari Kabupaten Rokan Hilir 11 orang (11%), dari Kota Pekanbaru 26 orang (26%) dan dari Kota Dumai 3 orang (3%).

Dari 10 Kabupaten dan 2 Kota tidak terdapat responden yang berasal dari Kabupaten Pelalawan dan Kabupaten Kepulauan Meranti.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori

Dalam proses pengambilan sampel pada riset ini ditentukan kriteria responden yang diinginkan yakni responden yang kerap memposting atau melihat Quotes Islami pada Instagram *Stories* Minimal 1 kali dalam seminggu. Dari kriteria inilah ditentukan 3 kategori responden yaitu responden yang memposting Instagram *Stories* “Quotes Islami” minimal 1 kali dalam seminggu, yang melihat Instagram *Stories* “Quotes Islami” minimal 1 kali dalam seminggu dan yang melakukan keduanya. Karakteristik responden mengenai Instagram *Stories* “Quotes Islami” diidentifikasi:

Tabel 4.5 Kategori Responden

No	Kategori Responden	Jumlah	%
1.	Memposting Instagram <i>Stories</i> “Quotes Islami” minimal 1 kali dalam seminggu.	6	6%
2.	Melihat postingan Instagram <i>Stories</i> “Quotes Islami” minimal 1 kali dalam seminggu.	68	68%
3.	Melakukan keduanya.	26	26%
Total		100	100%

Sumber: olahan data primer peneliti

Terdapat tiga kategori reponden, yaitu responden yang memposting Instagram *Stories* “Quotes Islami” minimal 1 kali dalam

seminggu, responden yang melihat postingan Instagram *Stories* “Quotes Islami” minimal 1 kali dalam seminggu dan yang melakukan keduanya atau memposting sekaligus melihat postingan Instagram *Stories* “Quotes Islami” milik orang lain minimal 1 kali dalam seminggu. Kategori responden terbanyak adalah pada kategori responden yang kerap melihat postingan Instagram *Stories* “Quotes Islami” minimal 1 kali dalam seminggu yaitu berjumlah 68 orang atau 68%, dan yang terbanyak ke dua adalah responden yang melakukan keduanya atau memposting sekaligus melihat postingan Instagram *Stories* Quotes Islami milik orang lain minimal 1 kali dalam seminggu yaitu berjumlah 26 orang (26%) dan terendah yaitu responden yang memposting Instagram *Stories* “Quotes Islami” minimal 1 kali dalam seminggu yaitu berjumlah 6 orang atau 6%.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel pada riset ini mendeskripsikan berbagai temuan lapangan yang penyajiannya dengan bentuk tabel yang dikelompokkan meliputi pernyataan pada variabel Instagram *Stories* “Quotes Islami” (X) dan Kesehatan Mental (Y).

a. Deskripsi Variabel Instagram *Stories* “Quotes Islami” (X)

Hasil tanggapan responden terhadap variabel Instagram *Stories* “Quotes Islami” dapat dijelaskan pada tabel 4.6 dengan masing-masing indikator diantaranya quotes islami sebagai informasi dan isi pesan

informasi. Berikut tabel tanggapan responden terhadap Instagram *Stories* “Quotes Islami” dengan kriteria yang diperoleh:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Instagram *Stories* “Quotes Islami”

No	Indikator	Jawaban	Bobot	(N)	Skor Nilai	Rata-rata	Kriteria
I. Quotes Islami sebagai informasi							
1.	Quotes islami merupakan salah satu konten pada Instagram <i>Stories</i> yang mengandung informasi	Sangat Setuju	5	51	255	4,43	Sangat Baik
		Setuju	4	42	168		
		Netral	3	6	18		
		Tidak Setuju	2	1	2		
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0		
Jumlah			100	443			
2.	Dengan memposting quotes islami pada <i>Stories</i> Instagram dapat memberikan informasi kepada orang lain.	Sangat Setuju	5	45	225	4,41	Sangat Baik
		Setuju	4	51	204		
		Netral	3	4	12		
		Tidak Setuju	2	0	0		
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0		
Jumlah			100	441			
3.	Dengan melihat quotes islami pada <i>Stories</i> Instagram kita akan mendapatkan informasi dari orang lain.	Sangat Setuju	5	48	240	4,40	Sangat Baik
		Setuju	4	44	176		
		Netral	3	8	24		
		Tidak Setuju	2	0	0		
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0		
Jumlah			100	440			
Total Skor Tanggapan Responden					1324		
Total Nilai Rata-rata Tanggapan Responden						4,41	Sangat Baik
Kriteria Jawaban Responden							
II. Isi Pesan Informasi							
4.	Isi pesan quotes islami dapat dipahami.	Sangat Setuju	5	30	150	4,13	Sangat Baik
		Setuju	4	55	220		
		Netral	3	13	39		
		Tidak Setuju	2	2	4		
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0		
Jumlah			100	413			
5.	Isi pesan quotes islami dapat memotivasi.	Sangat Setuju	5	59	295	4,54	Sangat Baik
		Setuju	4	36	144		
		Netral	3	5	15		
		Tidak Setuju	2	0	0		
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0		

		Jumlah		100	454		
6.	Isi pesan quotes Islami dapat memberikan nasehat.	Sangat Setuju	5	65	325	4,60	Sangat Baik
		Setuju	4	30	120		
		Netral	3	5	15		
		Tidak Setuju	2	0	0		
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0		
		Jumlah		100	460		
7.	Isi pesan quotes islami mengajak melakukan kebaikan.	Sangat Setuju	5	66	330	4,60	Sangat Baik
		Setuju	4	29	116		
		Netral	3	4	12		
		Tidak Setuju	2	1	2		
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0		
		Jumlah		100	460		
8.	Isi pesan quotes islami menjadi reminder kepada diri sendiri atau orang lain untuk tetap semangat.	Sangat Setuju	5	55	275	4,51	Sangat Baik
		Setuju	4	41	164		
		Netral	3	4	12		
		Tidak Setuju	2	0	0		
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0		
		Jumlah		100	451		
Total Skor Tanggapan Responden					2238	4,47	Sangat Baik
Total Nilai Rata-rata Tanggapan Responden							
Kriteria Jawaban Responden							

Sumber: olahan data primer oleh peneliti

1) Indikator Quotes Islami Sebagai informasi

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dengan kategori indikator quotes islami sebagai informasi yang terdiri dari beberapa pernyataan yaitu:

Dari beberapa pernyataan diatas diketahui bahwa jawaban dari responden menunjukkan nilai indeks yang paling tertinggi pada item 1, dengan rata-rata sebesar 4,43 dikelompokkan sebagai kriteria sangat baik, dengan pernyataan responden yaitu quotes islami merupakan salah satu konten pada Instagram *Stories* yang mengandung informasi. Kemudian nilai indeks terendah terdapat pada item 3, dengan rata-rata sebesar 4,40 dikelompokkan sebagai kriteria sangat baik, dengan pernyataan responden

yaitu dengan melihat quotes islami pada *Stories* Instagram kita akan mendapatkan informasi dari orang lain. Dari keseluruhan pernyataan yang dikelompokkan dalam indikator quotes islami sebagai informasi, dengan nilai total skor nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 4,41 maka disimpulkan dengan dengan kriteria sangat baik.

2) Indikator Isi Pesan Informasi

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dengan kategori indikator isi pesan informasi yang terdiri dari beberapa pernyataan yaitu:

Dari beberapa pernyataan diatas diketahui bahwa jawaban dari responden menunjukkan nilai indeks yang paling tertinggi pada item 6 dan 7, dengan rata-rata keduanya sebesar 4,60 dikelompokkan sebagai kriteria sangat baik, dengan pernyataan responden pada item 6 yaitu isi pesan quotes Islami dapat memberikan nasehat, pada item 7 yaitu Isi pesan quotes islami mengajak melakukan kebaikan. Kemudian nilai indeks terendah terdapat pada item 4, dengan rata-rata sebesar 4,13 dikelompokkan sebagai kriteria sangat baik, dengan pernyataan responden yaitu isi pesan quotes islami dapat dipahami. Dari keseluruhan pernyataan yang dikelompokkan dalam indikator isi pesan informasi, dengan nilai total skor nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 4,47 maka disimpulkan dengan dengan kriteria sangat baik.

b. Deskripsi Variabel Kesehatan Mental (Y)

Hasil tanggapan responden terhadap variabel kesehatan mental diuraikan dalam tabel 4.7 dengan masing-masing indikator diantaranya efek kognitif, afektif dan konatif. Berikut tabel tanggapan responden terhadap kesehatan mental dengan kriteria yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kesehatan Mental

No	Indikator	Jawaban	Bobot	(N)	Skor Nilai	Rata-rata	Kriteria
I. Efek Kognitif							
1.	Karena postingan Quotes islami pada Instagram <i>Stories</i> , saya mendapatkan informasi berupa ajakan untuk melakukan hal yang positif ketika mengalami depresi.	Sangat Setuju	5	46	230	4,39	Sangat Baik
		Setuju	4	47	188		
		Netral	3	7	21		
		Tidak Setuju	2	0	0		
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0		
Jumlah				100	439		
2.	Karena postingan Quotes islami pada Instagram <i>Stories</i> , saya mendapatkan informasi memotivasi saya ketika mengalami depresi	Sangat Setuju	5	34	170	4,23	Sangat Baik
		Setuju	4	56	224		
		Netral	3	9	27		
		Tidak Setuju	2	1	2		
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0		
Jumlah				100	423		
3.	Karena postingan Quotes islami pada Instagram <i>Stories</i> , saya mendapatkan informasi yang menasehati saya ketika mengalami depresi.	Sangat Setuju	5	38	190	4,28	Sangat Baik
		Setuju	4	52	208		
		Netral	3	10	30		
		Tidak Setuju	2	0	0		
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0		
Jumlah				100	428		
4.	Karena postingan Quotes islami pada Instagram <i>Stories</i> , saya mendapatkan informasi yang	Sangat Setuju	5	33	165	4,21	Sangat Baik
		Setuju	4	55	220		
		Netral	3	12	36		
		Tidak Setuju	2	0	0		
		Sangat Tidak	1	0	0		

	dapat menjadi reminder ketika saya mengalami depresi.	Setuju					
Jumlah			100	421			
Total Skor Tanggapan Responden					1711		
Total Nilai Rata-rata Tanggapan Responden						4,27	Sangat Baik
Kriteria Jawaban Responden							
II. Efek Afektif							
5.	Instagram <i>Stories</i> Quotes islami dapat membuat perasaan tenang ketika saya mengalami depresi.	Sangat Setuju	5	36	180	4,19	Baik
		Setuju	4	47	188		
		Netral	3	17	51		
		Tidak Setuju	2	0	0		
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0		
Jumlah			100	419			
6.	Instagram <i>Stories</i> Quotes islami membantu mengontrol emosi ketika saya mengalami depresi.	Sangat Setuju	5	26	130	4,05	Baik
		Setuju	4	54	216		
		Netral	3	19	57		
		Tidak Setuju	2	1	2		
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0		
Jumlah			100	405			
7.	Instagram <i>Stories</i> Quotes islami dapat memperbaiki sikap saya ketika mengalami depresi.	Sangat Setuju	5	33	165	4,13	Baik
		Setuju	4	48	192		
		Netral	3	18	54		
		Tidak Setuju	2	1	2		
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0		
Jumlah			100	413			
Total Skor Tanggapan Responden					1237		
Total Nilai Rata-rata Tanggapan Responden						4,12	Baik
III. Efek Konatif							
8.	Ketika saya melihat atau memposting Quotes islami pada <i>Stories</i> Instagram membuat saya tidak lagi mengalami depresi.	Sangat Setuju	5	27	135	3,92	Baik
		Setuju	4	41	164		
		Netral	3	29	87		
		Tidak Setuju	2	3	6		
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0		
Jumlah			100	392			
Total Skor Tanggapan Responden					392		
Total Nilai Rata-rata Tanggapan Responden						3,92	Baik

Sumber: olahan data primer oleh peneliti

1) Indikator Efek Kognitif

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dengan kategori indikator efek kognitif yang terdiri dari beberapa pernyataan yaitu:

Dari beberapa pernyataan diatas diketahui bahwa jawaban dari responden menunjukkan nilai indeks yang paling tertinggi pada item 1, dengan rata-rata sebesar 4,39 dikelompokkan sebagai kriteria sangat baik, dengan pernyataan responden yaitu karena postingan quotes islami pada Instagram *Stories*, saya mendapatkan informasi berupa ajakan untuk melakukan hal yang positif ketika mengalami depresi. Kemudian nilai indeks terendah terdapat pada item 4, dengan rata-rata sebesar 4,21 dikelompokkan sebagai kriteria sangat baik, dengan pernyataan responden yaitu karena postingan Quotes islami pada Instagram *Stories*, saya mendapatkan informasi yang dapat menjadi reminder ketika saya mengalami depresi. Dari keseluruhan pernyataan yang dikelompokkan dalam indikator efek kognitif, dengan nilai total skor nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 4,27 maka disimpulkan dengan kriteria sangat baik.

2) Indikator Efek Afektif

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dengan kategori indikator efek afektif yang terdiri dari beberapa pernyataan yaitu:

Dari beberapa pernyataan diatas diketahui bahwa jawaban dari responden menunjukkan nilai indeks yang paling tertinggi pada item 5, dengan rata-rata sebesar 4,19 dikelompokkan sebagai kriteria baik, dengan

pernyataan responden yaitu Instagram *Stories* Quotes islami dapat membuat perasaan tenang ketika saya mengalami depresi. Kemudian nilai indeks terendah terdapat pada item 6, dengan rata-rata sebesar 4,05 dikelompokkan sebagai kriteria baik, dengan pernyataan responden yaitu Instagram *Stories* Quotes islami membantu mengontrol emosi ketika saya mengalami depresi. Dari keseluruhan pernyataan yang dikelompokkan dalam indikator efek afektif, dengan nilai total skor nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 4,12 maka disimpulkan dengan dengan kriteria baik.

3) Indikator Efek Konatif

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dengan kategori indikator efek konatif yang terdiri dari pernyataan yaitu:

Dari pernyataan diatas diketahui bahwa jawaban dari responden menunjukkan nilai indeks dengan rata-rata sebesar 3,92 dikelompokkan sebagai baik, dengan pernyataan responden yaitu ketika saya melihat atau memposting Quotes islami pada *Stories* Instagram membuat saya tidak lagi mengalami depresi. Dari keseluruhan pernyataan yang dikelompokkan dalam indikator efek konatif, dengan nilai total skor nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 3,92 maka disimpulkan dengan dengan kriteria baik.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Valid berarti ketetapan alat ukur mengukur apa yang ingin diukur, sementara reliabel berarti ketetapan. Pengujiannya memakai SPSS 26.

Kuesioner dikatakan valid bila pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur (Ghozali, 2018:51). Pengujian validitas memakai Korelasi Pearson dengan taraf signifikansi 0,05. Item dinyatakan valid bila nilai signifikansinya $< 0,05$ dan sebaliknya. Atau bila nilai r hitung $> r$ tabel, maka item dinyatakan valid dan sebaliknya.

Diketahui r tabel dengan $N = 100$ ialah $df = N-2 (100-2) = 98$ dengan taraf signifikan 5% yakni 0.196. Uji Validitas bertujuan menguji setiap variabel yakni Instagram *stories* “Quotes Islami” (X), Kesehatan Mental (Y) memakai SPSS 26. Jika hasil perhitungan setiap variabel dengan nilai $r > r$ tabel maka item valid, dan sebaliknya.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator variabel (Ghozali, 2018:45). Uji reliabilitas bertujuan mengetahui kuatnya hubungan butir-butir. Pengujiannya memakai Cronbach’s Alpha. Variabel dinyatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha (α) $> r$ tabel.

a. Variabel Instagram *Stories* “Quotes Islami” (X)

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Instagram *Stories* “Quotes Islami”

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1	Pearson Correlation	1	,470**	,456**	,315**	,280**	,268**	,378**	,509**	,686**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,005	,007	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson	,470**	1	,407**	,193	,354**	,254*	,326**	,340**	,608**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: olahan SPSS 26

Penjelasan dari output uji validitas variabel (X) memakai SPSS yakni:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Instagram *Stories* “Quotes Islami” (X)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
P1	0,686	0.196	Valid
P2	0,608	0.196	Valid
P3	0,692	0.196	Valid
P4	0,579	0.196	Valid
P5	0,676	0.196	Valid
P6	0,681	0.196	Valid
P7	0,757	0.196	Valid
P8	0,731	0.196	Valid

Diketahui r tabel dengan $N = 100$ ialah $df = N-2$ ($100-2$) = 98 dengan taraf signifikan 5% adalah 0.196. Hasil memperlihatkan korelasi P1 dengan skor 0,686. Begitupun dengan korelasi P2, P3 dan seterusnya dengan skor total memperlihatkan nilai korelasi melebihi r tabel 0,196 maka kesimpulannya seluruh pernyataan variabel (X) dikatakan valid.

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Instagram *Stories* “Quotes Islami” (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,828	8

Sumber: olahan SPSS 26

Hasil cronbach's alpha yakni 0,828. Nilai ini > 0,196 sehingga kuesioner variabel (X) dinyatakan reliabel.

b. Variabel Kesehatan Mental (Y)

Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Kesehatan Mental (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1	Pearson Correlation	1	,630**	,644**	,557**	,407**	,374**	,555**	,359**	,710**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,630**	1	,673**	,636**	,477**	,462**	,552**	,393**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,644**	,673**	1	,672**	,599**	,488**	,656**	,581**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,557**	,636**	,672**	1	,581**	,516**	,543**	,453**	,785**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,407**	,477**	,599**	,581**	1	,653**	,556**	,494**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	,374**	,462**	,488**	,516**	,653**	1	,713**	,600**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	,555**	,552**	,656**	,543**	,556**	,713**	1	,618**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	,359**	,393**	,581**	,453**	,494**	,600**	,618**	1	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,710**	,761**	,845**	,785**	,768**	,781**	,840**	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Sumber: olahan SPSS 26

Penjelasan dari output uji validitas variabel (Y) menggunakan

SPSS:

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kesehatan Mental (Y)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
P1	0,710	0.196	Valid
P2	0,761	0.196	Valid
P3	0,845	0.196	Valid
P4	0,785	0.196	Valid
P5	0,768	0.196	Valid
P6	0,781	0.196	Valid
P7	0,840	0.196	Valid
P8	0,742	0.196	Valid

Pada output hasil nilai korelasi dapat dilihat pada kolom nilai korelasi diketahui korelasi P1 dengan skor 0,710, pada korelasi P2 dengan skor 0,761, pada korelasi P3 dengan skor 0,845, pada korelasi P4 dengan skor 0,785, pada korelasi P5 dengan skor 0,768, pada korelasi P6 dengan skor 0,781, pada korelasi P7 dengan skor 0,840 dan pada korelasi P8 dengan skor total 0,742. Semuanya menunjukkan nilai korelasi di atas nilai r tabel 0,196 maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel (Y) dinyatakan valid.

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Variabel Kesehatan Mental (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,905	8

Sumber: olahan SPSS 26

Hasil uji memperlihatkan nilai yang diperoleh yakni 0,905. Nilai ini melebihi 0,196 sehingga kesimpulannya variabel (Y) dinyatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Bertujuan memberikan kepastian jika persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini mempunyai ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

a. Uji Normalitas

Bertujuan menguji kenormalan data dalam model regresi (Ghozali, 2018:161). Untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak, bisa dengan pengujian normalitas menggunakan one sample kolmogorov-smirnov test pada residual persamaan dengan kriteria pengujian bila *probability value* > 0,05 maka data terdistribusi normal dan bila *probability value* < 0,05 maka data terdistribusi tidak normal.

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,16308049
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,058

Test Statistic	,071
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber: olahan SPSS 26

Diketahui besarnya nilai Asymp. Sig. 0,200 ($0,200 > 0,05$) yaitu dengan hasil $> 0,05$ artinya data residual terdistribusi normal dan layak untuk digunakan.

b. Uji Linearitas

Bertujuan mengetahui linieritas hubungan variabel bebas dengan terikat. Pengambilan keputusannya ialah bila nilai signifikansi $> 0,05$, kesimpulannya dinyatakan linear, dan sebaliknya. Hasil ujinya disajikan pada tabel 4.15:

Tabel 4.15 Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kesehatan Mental * Quotes Islami	Between Groups	(Combined)	948,527	13	72,964	7,167	,000
		Linearity	833,497	1	833,497	81,877	,000
		Deviation from Linearity	115,029	12	9,586	,942	,510
	Within Groups		875,473	86	10,180		
	Total		1824,000	99			

Sumber: olahan SPSS 26

Diketahui nilai sig variabel Instagram *Stories* “Quotes Islami” (X) terhadap kesehatan mental (Y) 0,510. Nilai signifikansi $0,510 > 0,05$ maka kesimpulannya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat ialah linear.

5. Pengujian Hipotesis Penelitian

Bertujuan untuk melihat adanya serta besarnya pengaruh Instagram *Stories* “Quotes Islami” sebagai media kampanye kesehatan mental remaja di Provinsi Riau, berikut ini hasil uji sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Bertujuan melihat hubungan variabel bebas dengan terikat. Metode yang dipakai ialah metode enter. Tabel 4.16 memperlihatkan Quotes Islami menjadi variabel X.

Tabel 4.16 Metode Enter

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Quotes Islami ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Kesehatan Mental			
b. All requested variables entered.			

Sumber: olahan SPSS 26

Tabel 4.17 Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,416	3,427		,705	,483
	Quotes Islami	,870	,096	,676	9,081	,000

a. Dependent Variable: Kesehatan Mental

Sumber: olahan SPSS 26

Adapun persamaan regresi yang terbentuk:

$$Y = 2,416 + 0,870 X$$

Nilai konstanta positif memperlihatkan pengaruh positif variabel bebas (X). 0,870 (X) ialah nilai koefisien regresi variabel X terhadap Y, artinya bila X naik satu satuan maka Y meningkat 0,870 (87%).

b. Uji F

Bertujuan mengukur apakah seluruh variabel bebas pada model bisa dipakai dalam memprediksi variabel terikat. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak, artinya model regresi tidak layak dilaksanakan dan sebaliknya. Model fit diuji dengan uji F, memakai kriteria: bila signifikansi $f < 0,05$ maka model dikatakan fit dan sebaliknya. Tabel 4.18 menunjukkan hasilnya:

Tabel 4.18 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	833,497	1	833,497	82,466	,000 ^b
	Residual	990,503	98	10,107		
	Total	1824,000	99			
a. Dependent Variable: Kesehatan Mental						
b. Predictors: (Constant), Quotes Islami						

Sumber: olahan SPSS 26

Diketahui nilai sig. F $0,000 < 0,05$ berarti model fit. Jadi variabel bebas bisa dipakai dalam memprediksi variabel terikat.

c. Uji T

Bertujuan melihat pengaruh variabel bebas terhadap terikat.

Adapun hipotesisnya:

H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

H_a diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Tabel 4.19 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,416	3,427		,705	,483
	Quotes Islami	,870	,096	,676	9,081	,000
a. Dependent Variable: Kesehatan Mental						

Sumber: olahan SPSS 26

Hasil memperlihatkan variabel Instagram *Stories* “Quotes Islami” berpengaruh positif terhadap kesehatan mental remaja di Provinsi Riau, dilihat berdasarkan tingkat signifikansi $(0,000) < 0,05$.

Jika t hitung $>$ t tabel atau $\text{sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh signifikan dan sebaliknya.

Nilai t hitung yang diperoleh 9,081 atau t hitung $>$ t tabel (9,081 $>$ 1,984) atau $\text{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) berarti ada pengaruh Instagram *Stories* “Quotes Islami” sebagai media kampanye kesehatan mental remaja di Provinsi Riau.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Bertujuan mengukur presentase kontribusi variabel Instagram *Stories* “Quotes Islami” (X) terhadap Kesehatan Mental (Y).

Tabel 4.20 Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,676 ^a	,457	,451	3,179
a. Predictors: (Constant), Quotes Islami				

Sumber: olahan SPSS 26

Nilai R^2 diperoleh 0,457 berarti ada pengaruh Instagram *Stories* “Quotes Islami” (X) terhadap kesehatan mental (Y) sebesar 45,7% sementara sisanya 54,3% dipengaruhi faktor lain di luar riset.

C. Pembahasan Penelitian

Sesudah dilakukan pengolahan dan analisis data, selanjutnya akan dibahas mengenai temuan, yakni:

1. Terdapat tiga kategori responden pada penelitian ini, yaitu responden yang memposting Instagram *Stories* “Quotes Islami” minimal 1 kali dalam seminggu, responden yang melihat postingan Instagram *Stories* “Quotes Islami” minimal 1 kali dalam seminggu dan yang melakukan keduanya atau memposting sekaligus melihat postingan Instagram *Stories* “Quotes Islami” milik orang lain minimal 1 kali dalam seminggu. Jumlah responden terbanyak yaitu pada kategori melihat postingan Instagram *Stories* “Quotes Islami” minimal 1 kali dalam seminggu yaitu berjumlah 68 orang, yang terbanyak kedua yaitu kategori responden yang melakukan keduanya atau memposting sekaligus melihat postingan Instagram *Stories* “Quotes Islami” milik orang lain minimal 1 kali dalam seminggu yaitu berjumlah 26 orang dan yang terbanyak ke tiga yaitu responden yang memposting Instagram *Stories* “Quotes Islami” minimal 1 kali dalam seminggu yaitu berjumlah 6 orang. Berdasarkan data ini dapat diketahui bahwa responden memiliki minat yang lebih tinggi melihat postingan Quotes Islami daripada mempostingnya, yang berarti responden lebih banyak mendapatkan informasi dari postingan Quotes Islami orang lain.

2. Tanggapan Responden Variabel Instagram *Stories* “Quotes Islami” (X)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang remaja di Provinsi Riau mengenai Instagram *Stories* “Quotes Islami” yang dikelompokkan dalam indikator quotes islami sebagai informasi dan isi pesan informasi didapatkan sebagai berikut:

a. Indikator Quotes Islami Sebagai Informasi

Berdasarkan hasil dari indikator quotes islami sebagai informasi sebagaimana yang sudah dijelaskan diatas, maka disimpulkan total nilai rata-rata responden dari setiap indikator penelitian ialah 4,41 dengan kriteria sangat baik. Dengan demikian untuk indikator quotes islami sebagai informasi yang terdiri dari 3 item pernyataan untuk meneliti responden, maka kesimpulannya Instagram *Stories* “Quotes Islami” menjadi sebuah informasi bagi remaja di Provinsi Riau, hasil penelitian yang didapatkan ialah sangat baik. Hal ini menunjukkan tidak terdapat permasalahan bahwa quotes islami merupakan konten pada instagram *stories* yang terdapat informasi, ketika memposting quotes islami berarti memberikan informasi kepada orang lain dan dengan melihat quotes islami berarti mendapatkan informasi dari orang lain.

b. Indikator Isi Pesan Informasi

Berdasarkan hasil dari indikator isi pesan informasi sebagaimana yang sudah dijelaskan diatas, maka disimpulkan total nilai rata-rata



responden dari setiap indikator penelitian ialah 4,47 dengan kriteria sangat baik. Dengan demikian untuk indikator isi pesan informasi yang terdiri dari 5 item pernyataan untuk meneliti responden, maka kesimpulannya informasi yang terdapat pada postingan quotes islami berisikan pesan yang positif bagi remaja di Provinsi Riau, hasil penelitian yang didapatkan ialah sangat baik. Hal ini menunjukkan tidak terdapat permasalahan bahwa quotes islami berisikan pesan yang memotivasi, menasehati, mengarah pada kebaikan dan dapat menjadi reminder sebagai sebuah media kampanye.

3. Tanggapan Responden Variabel Kesehatan Mental (Y)

Diketahui hasil sebaran kuesioner mengenai kesehatan mental yang dikelompokkan dalam indikator efek kognitif, afektif dan konatif didapatkan:

a. Indikator Efek Kognitif

Berdasarkan hasil dari indikator efek kognitif sebagaimana yang sudah dijelaskan diatas, maka disimpulkan total nilai rata-rata responden dari setiap indikator penelitian ialah 4,27 dengan kriteria sangat baik. Dengan demikian untuk indikator efek kognitif yang terdiri dari 4 item pernyataan untuk meneliti responden, maka kesimpulannya Instagram *Stories* “Quotes Islami” memiliki dampak dalam tingkatan kognitif atau dalam tingkatan mendapatkan informasi dalam hal yang positif atau

mengarah pada kebaikan bagi remaja di Provinsi Riau ketika mengalami depresi, hasil penelitian yang didapatkan ialah sangat baik. Hal ini menunjukkan tidak terdapat permasalahan bahwa quotes islami dapat memengaruhi kesehatan mental remaja dalam tingkatan kognitif atau bertambahnya informasi.

b. Indikator Efek Afektif

Berdasarkan hasil dari indikator efek afektif sebagaimana yang sudah dijelaskan diatas, maka disimpulkan total nilai rata-rata responden dari setiap indikator penelitian ialah 4,12 dengan kriteria baik. Dengan demikian untuk indikator efek afektif yang terdiri dari 3 item pernyataan untuk meneliti responden, maka kesimpulannya Instagram *Stories* “Quotes Islami” memiliki dampak dalam tingkatan afektif atau dalam tingkatan terpengaruhnya emosional, perasaan dan attitude ketika telah mendapatkan informasi yang terkandung dalam quotes islami bagi remaja di Provinsi Riau ketika mengalami depresi, hasil penelitian yang didapatkan ialah baik. Hal ini menunjukkan tidak terdapat permasalahan bahwa quotes islami dapat memengaruhi kesehatan mental remaja dalam tingkatan afektif.

c. Indikator Efek Konatif

Berdasarkan hasil dari indikator efek konatif sebagaimana yang sudah dijelaskan diatas, maka disimpulkan total nilai rata-rata responden

dari setiap indikator penelitian ialah 3,92 dengan kriteria baik. Dengan demikian untuk indikator efek konatif yang terdiri dari 1 item pernyataan untuk meneliti responden, maka kesimpulannya Instagram *Stories* “Quotes Islami” memiliki dampak dalam tingkatan Konatif atau dalam tingkatan terpengaruhnya perilaku ketika telah mendapatkan informasi yang terkandung dalam quotes islami bagi remaja di Provinsi Riau ketika mengalami depresi, hasil penelitian yang didapatkan ialah baik. Hal ini menunjukkan tidak terdapat permasalahan bahwa quotes islami dapat memengaruhi kesehatan mental dalam tingkatan konatif sehingga remaja tidak mengalami depresi.

4. Dari hasil deskripsi variabel dilakukan analisis data untuk melihat pengaruh Instagram *Stories* “Quotes Islami” sebagai media kampanye kesehatan mental remaja di Provinsi Riau. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Instagram *Stories* “quotes Islami” sebagai media kampanye kesehatan mental remaja mempunyai pengaruh positif dan signifikan karena H_a diterima. Hasil pengujian didapatkan hasil t hitung sebesar 9,081 sehingga t hitung $>$ t tabel ($9,081 > 1,984$) atau $\text{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_a diterima artinya ada pengaruh Instagram *Stories* “Quotes Islami” sebagai media kampanye kesehatan mental remaja di Provinsi Riau. Nilai R^2 0,457 berarti ada pengaruh Instagram *Stories* “Quotes Islami” (X) terhadap variabel Kesehatan Mental (Y) sebesar 45,7%, sementara sisanya 54,3% dipengaruhi faktor lain di luar riset.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari riset ini dideskripsikan serta dianalisis berdasarkan permasalahan yang terjadi dilapangan memakai cara yang sudah ditetapkan, maka bisa diambil kesimpulan, antara lain:

1. Kesimpulannya Instagram *Stories* “Quotes Islami” berpengaruh secara signifikan terhadap kesehatan mental remaja di Provinsi Riau. Hal ini ditunjukkan bahwa dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,870 menunjukkan bahwa dengan nilai t hitung $>$ t tabel atau $9,081 > 1,984$, dengan signifikansi $<$ 0,05 atau $0,000 <$ 0,05 sehingga kesimpulannya Instagram *Stories* “Quotes Islami” berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesehatan mental remaja di Provinsi Riau.
2. Besarnya pengaruh Instagram *Stories* “Quotes Islami” sebagai media kampanye kesehatan mental remaja di Provinsi Riau adalah sebesar 45,7%. Sisanya 54,3% dipengaruhi faktor lain di luar riset.

B. Saran

Berdasarkan hasil riset ada beberapa saran yang diberikan oleh penulis, beberapa saran tersebut antara lain:

1. Bagi yang hendak melakukan riset dengan kesamaan tema, harapannya melalui tahapan pertimbangan variabel lain yang hendak dipakai agar lebih kompleks.
2. Mahasiswa mengerti bahwa isi pesan positif dari Quotes Islami dapat mempengaruhi kesehatan mental diantaranya depresi yang dialami remaja.
3. Diharapkan saran-saran ini dapat membantu dan memberikan sedikit masukan bagi para remaja agar dapat mengatasi masalah kesehatan mental salah satu nya yaitu depresi.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aan, Munawar Syamsudin. 2013. *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Atmoko, Bambang dwi. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, 2021. *Potret Sensus Penduduk 2020 Provinsi Riau*. Pekanbaru: CV. Witraduo.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Em. 2012. *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Kemenkes RI. 2019. *Laporan Provinsi Riau Riskedas 2018*. Jakarta: Lembaga Penerbit Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan (LPB).
- Panorama, Maya, and Muhajirin. 2017. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.
- Rakhmat, Jalaludin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Singarimbun, Masri, and Sofian Effendi. 1989. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2021. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

- Adani, M., & Pamungkas, I. N. A. (2020). Aktivitas Komunikasi Kesehatan Untuk Penanggulangan Mental Illness Melalui Event (Studi Kasus Pada Event #ReFest). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 4206–4214.
- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(2), 130–139.

- Annisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94–107.
- Astuti, Y. D. (2015). Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace. *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 8(2), 15–26.
- Candrasari, S., & Kurniasari, N. (2021). Strategi Komunikasi Kampanye Kesehatan Marisza Cardoba Foundation (MCF) pada Program Nasional Senyum Indonesiaku. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 1–15.
- Darmawan, L. (2016). Instagram Sebagai Ruang Komunikasi Virtual Antara Pemimpin Daerah Dengan Publik Pada Saat Pandemi COVID-19. *ACTA DIURNA*, 17(1), 1–23.
- Dirgayunita, A. (2016). Depresi: Ciri, Penyebab dan Penanggannya. *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*, 1(1), 1–14.
- Fajrie, M. (2015). Analisis Uses and Gratification Dalam Menentukan Strategi Dakwah. *Jurnal Islamic Review*, IV(1), 19–34.
- Fathoni, A. A. (2018). Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories Dan Interface Design Instagram Terhadap Kepuasan Menggunakan Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 206–218.
- Febyantari, R. (2019). Instagram Story Sebagai Bentuk Self Disclosure Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember. *Mediakom*, 2(2), 159–183.
- Ferlitasari, R., Suhandi, & Rosana, E. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja (Studi Pada Rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung). *Sosiologi Agama*, 01(02), 1–18.
- Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala*, 18(2), 171–178.
- Hamdan. (2020). Quotes in Socmed; Sebuah Model Dakwah di Medsos. *Jurnal Mercusuar*, 1(1), 33–42.
- Hero, E. (2019). Rekonstruksi Pesan Anti Seks Bebas Pada Remaja Di Media Massa. *PROSIDING COMNEWS 2019*, 425–434.
- Lim, R. P., Purnomo, D., & Sari, D. K. (2021). Pengaruh Pengguna Instagram Terhadap Kesehatan Mental. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 13(1), 47–66.
- Linardi, L. N. (2015). Kepuasan Masyarakat Surabaya dalam Menonton Tayangan

- Stasiun Dangdut di JTV. *E-Komunikasi*, 3(1), 1–11.
- Mandasari, L., & Tobing, D. L. (2020). Tingkat Depresi dengan Ide Bunuh Diri pada Remaja. *Jurnal Keperawatan*, 2(1), 1–7.
- Martha, Z. (2021). Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 26–32. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.67>
- Maulana, F., Pratama, R. R., & Trihatmojo, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories Terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi Pada Fans Klub Sepakbola Liverpool (Big Reds) Jakarta. *EJournal Komunikasi*, 12(1), 57–66.
- Mayasari, R., Mondoano, N. A., & Gunawan, F. (2018). Instagram and Mental Health of Institut Agama Islam Negeri Students in Kendari. *Analitika*, 10(2), 104–110.
- Oisina Situmeang, I. V., & Situmeang, I. R. (2020). Konstruksi Komodifikasi Media Komunikasi Untuk Kampanye Kesehatan Di Instagram Dalam Pencegahan Virus Corona Pada New Era Masyarakat 5.0. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(1), 34–53.
- Parhan, M., Jenuri, & Islamy, M. R. F. (2021). Media Sosial dan Fenomena Hoax: Tinjauan Islam dalam Etika Bekomunikasi. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 59–80.
- Pramudita, M. C., Wirasari, I., & Nurbani, S. (2021). Perancangan Kampanye Kesehatan Pencegahan Social Anxiety Melalui Pengurangan Negative Thoughts Pada Remaja Designing a Social Anxiety Prevention Health Campaign through Reducing Negative Thoughts in Adolescents. *E-Proceeding of Art & Design*, 7(1), 38–43.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication VIII*, 8(1), 51–65.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putro, K. Z. (2017). Memahami Ciri dan Tugas Perkembangan Masa Remaja. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 17(1), 25–32.
- Rahmadiana, M. (2012). Komunikasi Kesehatan : Sebuah Tinjauan*. *Jurnal Psikogenesis*, 1(1), 88–94.
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena Endorsement Di Instagramstory Pada Kalangan Selebgram. *Kareba*, 9(2), 316–329.

- Riyanto. (2017). Efektivitas Media Internet Terhadap Kepuasan Khalayak Media. *InterKomunika*, 2(1), 61–70.
- Rohimah, A., Sugihartati, R., Isnaini, S., & Hakim, L. (2021). Virtual Communication : Muslim Foodgram Participation Culture. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 21–40.
- Saputra, A., & Yuzarion. (2020). Pembentukan Konsep Diri Remaja Melalui Penanaman Nilai-Nilai Keislaman. *Jurnal Al-Hikmah*, 18(2), 151–156.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Sekarwulan, A., Novita, Jamil, H. P., & Safitri, D. (2020). Peran Instagram @p2ptmkemenkesri Sebagai Media Kampanye Kesehatan. *Communications*, 2(1), 1–15.
- Sulaeman, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cakrawala Citramega. *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan*, 6(1), 125–145.
- Wafiah, U., Amrullah, M. N., & Hatta, H. (2020). Pengaruh penggunaan instagram stories terhadap pengungkapan diri siswa sma negeri 8 makassar (studi deskriptif kuantitatif). *Jurnalisa*, 6(2), 291–308.
- Widodo, R. A. (2014). Motif Membaca Rubrik For Her Surat Kabar Jawa Pos pada Perempuan. *COMMONLINE DEPARTEMEN KOMUNIKASI*, 3(3), 619–629.
- Zaida, A., & Anggreni, L. S. (2020). Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram dan Dukungan Sosial Teman Sebaya di Instagram Terhadap Tingkat Gangguan Kecemasan Mahasiswa S-1 Rguler FISIP UNS Angkatan 2019.

Website:

- APJII. 2019. “Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q2].” www.apjii.or.id.
<https://apjii.or.id/survei>.
- Kemp, Simon. 2020. “We Are Social and Hootsuite Digital 2020: Indonesia.” www.datareportal.com.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> (January 27, 2022).
- Kompas.com. 2021a. “Mengapa Orang Sangat Menyukai Instagram Story?” www.kompas.com.
<https://lifestyle.kompas.com/read/2021/04/30/143132020/mengapa-orang-sangat-menyukai-instagram-story?page=all> (January 27, 2022).
- . 2021b. “Musik Dan Tema Yang Sering Dipakai Netizen Indonesia Di

Instagram Reels.” *www.kompas.com*.
<https://tekno.kompas.com/read/2021/11/17/20283637/musik-dan-tema-yang-sering-dipakai-netizen-indonesia-di-instagram-reels> (January 27, 2022).

NapoleonCat. 2021. “Instagram Users in Indonesia.” *www.napoleoncat.com*.
<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/01/> (January 27, 2022).

Pusdatin Kemkes. 2017. “Infodatin Kesehatan Jiwa.” *www.pusdatin.kemkes.go.id*.
<https://pusdatin.kemkes.go.id/download.php?file=download/pusdatin/infodatin/InfoDatin-Kesehatan-Jiwa.pdf> (January 27, 2022).

