

Resepsi Khalayak Pada Konten Kampanye Kesehatan Mental @marshanda99 Dalam Diri Remaja

Waode Winarti¹, Fitri Sarasati², Achmad Budiman Sudarsono³, Helen Olivia⁴

^{1,2,3,4}Universitas Satya Negara Indonesia

Jalan Arteri Pondok Indah, No. 11. Jakarta Selatan

Email: fitri.sarasati@usni.ac.id

ABSTRAKSI

Kehadiran akun Instagram @marshanda99 merupakan salah satu akun yang memanfaatkan sosial media sebagai platform untuk berkampanye mengenai krisis iklim lingkungan di dunia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui resepsi khalayak terhadap kampanye krisis iklim pada Instagram @marshanda99. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Encoding dan Decoding yang dicetuskan oleh Stuart Hall, dengan menggunakan landasan konseptual Komunikasi, Media Sosial, Instagram, Konten, Resepsi, Media, Kesehatan Mental, Public Relation dan Khalayak. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivis, dengan pendekatan kualitatif. Analisis data menggunakan analisis resepsi Stuart Hall. Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data adalah focus group discussion. Analisis data meliputi karakteristik proses: Reduksi data, Penyajian data, dan Kesimpulan/Validasi. *Focus Group Discussion* menunjukkan bahwa setiap Informant memberikan pemaknaan (decoding) terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi yaitu Dominan, Negosiasi, dan Oposisi. Perbedaan pemaknaan khalayak terjadi karena setiap individu memiliki latar belakang yang berbeda seperti kelas sosial, pendidikan, dan budaya. Dari hasil tersebut diketahui bahwa resepsi khalayak terhadap akun Instagram @marshanda99 berada di posisi dominan menyesuaikan pesan media dengan manfaat, sudut pandang, dan pengalaman yang dirasakan oleh Informan.

Kata Kunci: Kampanye, Instagram, Teori Resepsi

ABSTRACT

The presence of @marshanda99 Instagram account is one of the accounts that uses social media as a platform to campaign on the environmental climate crisis in the world. The purpose of this study was to determine the audience's reception to the climate crisis campaign on Instagram @marshanda99. The theory used in this study is the Encoding and Decoding Theory initiated by Stuart Hall, using the conceptual foundations of Communication, Social Media, Instagram, Content, Reception, Media, Mental Health, Public Relations and Audience. The paradigm used is constructivist, with a qualitative approach. Data analysis using Stuart Hall reception analysis. In qualitative research, the data collection technique is focus group discussion. Data analysis includes process characteristics: Data reduction, data presentation, and conclusion/validation. Focus Group Discussion shows that each informant decodes media messages through three possible positions, namely Dominant, Negotiation, and Opposition. Differences in audience meaning occur because each individual has a different background such as social class, education, and culture. From these results, it is known that audience reception to the Instagram account @marshanda99 is in a dominant position to adjust media messages to the benefits, points of view, and experiences felt by informants.

Keywords: Campaign, Instagram, Reception Theory

PENDAHULUAN

Informasi saat ini menjadi kebutuhan krusial bagi masyarakat. Kebutuhan dan minat masyarakat terhadap data ibarat bola salju yang semakin besar. Hal ini pada akhirnya memberdayakan komunikasi luas sebagai salah satu media untuk terus berbenah guna memenuhi kebutuhan data masyarakat. Komunikasi yang luas itu sendiri merupakan perantara yang berguna dalam menyampaikan data (pesan) dari sumber kepada orang banyak (penerima manfaat). Menurut Canggara (2016) Komunikasi tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok masyarakat. Komunikasi juga berfungsi sebagai jembatan hubungan antarmanusia dalam bermasyarakat.

Komunikasi erat kaitannya dengan banyak hal, salah satunya ialah media massa sehingga dapat dikatakan dalam

media massa terdapat komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan pesan kepada khalayak yang sangat luas. Media massa sendiri merupakan sarana penyebaran pesan yang meliputi televisi, radio, surat kabar, majalah, dan media online.

Quail menyatakan bahwa media massa merupakan sumber kekuatan alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya. Media juga dapat menjadi sumber dominan yang dikonsumsi oleh masyarakat untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial baik secara individu maupun kolektif, dimana media menyajikan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan. (Supriana, 2017). Dengan berbagai cara, media massa terus bersaing merebut

hati pemirsanya. Khalayak media massa yang homogen adalah satu-satunya hal yang menciptakan kondisi berbeda.

Internet dan media sosial telah membawa perubahan signifikan bagi masyarakat baik di perkotaan maupun dipedesaan dan sekaligus membawa kebiasaan baru dalam menggunakan media. Selama ini masyarakat hanya menjadi konsumen pasif dan sekadar menjadi obyek media dan kini berubah menjadi produsen-konsumen media dan menjadi subyek aktif dalam media.(Surokim, 2017)

Media online menurut Suryawati merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet. Karena itu, media online tergolong media massa yang populer dan bersifat khas.(Yunitasari, Cindy & Japariato, 2013). Menurut Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content” (Cahyono, 2016). Sedangkan menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, menyatakan bahwa “media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya (user\) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih”.(Nastiti, 2016).

Kelompok yang menjadi subjek komunikasi disebut sebagai audiens. Massa berasal dari berbagai kalangan yang berbeda-beda, sehingga penting untuk melaksanakan metodologi penyampaian pesan agar massa dapat menangkap pesan tersebut. Khalayak menjadi alasan kelancaran korespondensi. Kehadiran teknologi web saat ini memungkinkan individu tidak hanya menjadi klien tetapi juga menyampaikan konten (pembuat atau pembeli).

Audiens dianggap selektif dalam hal privasi dan informasi yang mereka pilih untuk digunakan guna memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka. Khalayak juga dapat menjadi kelompok dinamis karena mereka mengambil bagian dalam pembuatan dan penyebaran konten serta mengonsumsi atau memanfaatkannya. Hal ini sesuai menurut Cangara (Kurniawan, 2016) yang menyampaikan bahwa, “secara harafiah audiens disebut juga sebagai khalayak. Audiens adalah sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, dan pemirsa di berbagai media atau komponen beserta isinya, seperti pendengar radio atau penonton televisi. Kata audiens sendiri lebih dikenal oleh masyarakat luas sebagai “receivers”. Audiens atau khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. Karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak”.

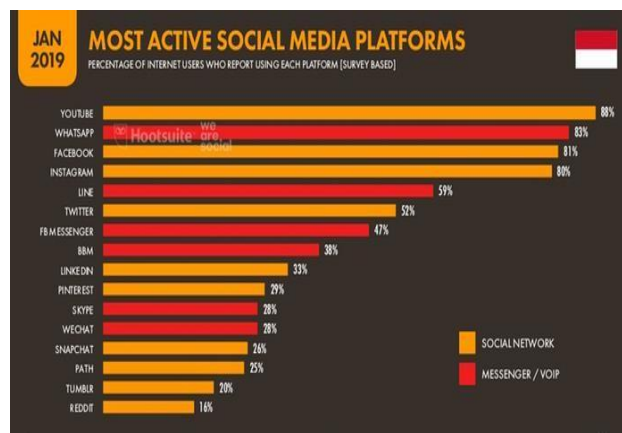
Menurut Nightingale (Kurniawan, 2016) ada 4 (empat) pengertian audiens, yaitu:

1. Audiens yaitu ”orang-orang yang berkumpul”.

2. Audiens yaitu ” orang-orang yang dituju”, berarti suatu group yang terdiri dari orang-orang yang dikirim pesan.
3. Audiens yaitu ”yang terjadinya”. Pengalaman akan menerima pesan, apakah sendiri atau dengan orang lain sebagai interaksi di kehidupannya.
4. Audiens yaitu ”mendengar” atau ”audisi”.

Instagram adalah aplikasi media baru yang muncul di lanskap media saat ini. Sejak diluncurkannya media Instagram pada bulan Oktober 2010, Instagram menjadi salah satu hiburan online yang dengan cepat dikontraskan dengan hiburan virtual lainnya. Karena jutaan pengguna globalnya, media sosial ini dapat berkembang dengan cepat. Sudah menjadi rahasia umum jika mengunggah foto dan video pengguna Instagram merupakan fungsi utama jejaring sosial.

Instagram kini menjadi salah satu media sosial terpopuler bagi pengguna iOS dan Android. Instagram adalah aplikasi berbagi foto gratis yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video dan membagikannya di jejaring sosial. Baik itu mengambil foto, mengeditnya, dan mengunggahnya ke Instagram, kenyamanan Facebook dan Twitter adalah daya tariknya. Melalui fitur-fitur ini, Instagram mendapatkan permintaan yang kuat dari semua demografi, termasuk artis, pemilik online, dan bahkan selebritas.



Sumber : www. websindo.com

Gambar 1. Persentase Platform Media Sosial

Namun seiring berjalannya waktu, Instagram kini bisa dijadikan wadah untuk membuat konten hiburan, media kreatif, organisasi persahabatan, kampanye bisnis, kampanye, bukan sekedar misi politik atau misi yang berhubungan dengan isu alam. Pada umumnya, orang banyak menggunakan media dengan berbagai cara dan terjemahan yang berbeda-beda. Manusia mengolah data atau pesan dari apa yang diperolehnya melalui panca indra, mata dan telinga, kemudian mengolahnya melalui jiwa untuk menentukan watak atau gerak yang akan dilakukan (Cangara, 2012).

Instagram mungkin merupakan salah satu organisasi interpersonal paling terkenal di Indonesia. Penjelajarannya,

tahap ini berfokus pada sudut visual, bukan teks. Instagram juga sangat mudah digunakan dibandingkan dengan komunitas informal lainnya. Selain itu, platform ini menawarkan banyak fitur bermanfaat lainnya bagi penggunaannya. Apalagi Instagram memiliki jumlah pengguna domestik yang besar.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis resepsi dari para ahli, yakni Stuart Hall. Alasan penulis di balik penggunaan teknik ini adalah untuk mengkaji pertemuan Stuart Hall untuk mengetahui berbagai implikasi masyarakat umum sehubungan dengan kampanye kesehatan mental yang terjadi di Indonesia. Dalam penelitian ini, orang banyak dipandang sebagai orang yang dinamis sehingga mampu mengkomunikasikan sudut pandangnya tanpa pamrih terhadap substansi upaya kesehatan mental. Dengan ide Encoding – Decoding, masyarakat memahami cara paling umum dalam membentuk suatu pertemuan dengan mengonsumsi data yang didapat. Data tersebut diyakini disampaikan dari khalayak yang mengikuti Instagram @marshanda99.

Peneliti menggunakan metode penelitian dengan pendekatan deskriptif. Dimana penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu. Sedangkan menurut Punaji Setyosari ia menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata. Hal senada juga dikemukakan oleh Best bahwa penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. (Syah, 2014)

Berdasarkan pemaparan diatas maka suatu proses penguraian pesan dari media atau pembuat pesan dan orang banyak atau penerima pesan. Teknik ini berpusat pada mencari tahu pentingnya pesan yang ingin disampaikan oleh media dan bagaimana pesan tersebut disampaikan kepada khalayak. Setiap individu akan memiliki proses berpikir yang dipengaruhi oleh sentimennya masing-masing. Para ahli menggunakan strategi ini untuk mengetahui berbagai implikasi sumber tentang data kesehatan mental yang diperkenalkan oleh akun Instagram @marshanda99.

Sedangkan paradigma atau sudut pandang yang digunakan dalam penelitian ini adalah pandangan dunia konstruktivis. Paradigma Konstruktivis adalah paradigma yang menggunakan observasi dan objektivitas untuk menemukan pengetahuan dan realitas. Hal ini sebagian besar bertentangan dengan pemahaman. Karena kata “konstruksi”, yang berarti merancang, mengacu pada merancang pesan, maka konstruktivisme adalah penyelidikan tentang bagaimana pesan dikonstruksi atau diatur. Konstruktivisme merupakan suatu cara berpikir

ilmu pengetahuan yang menekankan bahwa wawasan kita adalah perkembangan (perkembangan) diri kita sendiri (Nurhadi, 2017).

Pandangan dunia konstruktivis merupakan sudut pandang dalam adat istiadat sosiokultural. Pandangan dunia ini menyatakan bahwa kepribadian sebuah artikel muncul dari cara kita mendiskusikannya, bahasa yang digunakan untuk mengkomunikasikan ide, dan cara pertemuan menyesuaikan diri dengan pertemuan bersama. Kehadiran gambar dan bahasa sangatlah penting dalam waktu yang dihabiskan untuk membingkai realitas. Berbagai perkumpulan dengan berbagai karakter, implikasi, minat, perjumpaan, dll, berupaya menampilkan diri dan menambah realitas yang terkenal di wilayah lokalnya.

Pandangan konstruktivis adalah pandangan dunia yang mengharapkan bahwa realitas- realitas sosial harus terlihat sebagai konsekuensi pembangunan sosial dan bahwa realitas sosial itu kebenarannya bersifat relatif. Pandangan konstruktivis ini didasarkan Menurut pandangan interpretivisme (pemahaman), yang dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu: interaksi pada tataran simbolik, fenomenologis, dan hermeneutik. Pandangan dunia konstruktivis dalam sosiologi merupakan analisis terhadap pandangan dunia psitivis.

Bertentangan dengan apa yang biasanya dianut oleh kaum positivis, realitas sosial yang diamati oleh satu individu tidak dapat diterapkan pada semua orang. Inilah paradigma konstruktivis. Ide konstruktivis dikemukakan oleh sosiolog interpretatif Peter L. Berger dan Thomas Lachman. Dalam gagasan ilmu korespondensi, hipotesis pembangunan sosial dapat dianggap sebagai pusatnya. Hipotesis realitas sosial dan definisi sosial (Eriyanto, 2012).

Dengan komposisi ini, para pencipta beranggapan bahwa world view adalah pandangan atau cara pandang seorang ahli tentang apa yang ingin digali dan kemudian dijadikan semacam cara pandang untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam eksplorasi yang akan diperkenalkan oleh ilmuwan. Paradigma konstruktivis digunakan dalam penelitian ini.

Peneliti yakin, dengan menggunakan paradigma konstruktivis, ia dapat mengamati bagaimana respon penonton terhadap kampanye kesehatan mental remaja di Instagram dengan akun @marshanda99. Hal ini dikarenakan peneliti mencari penjelasan ringkas yang mendekati keadaan sebenarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Andriani Marchanda atau yang lebih dikenal dengan Marchanda merupakan salah satu selebritis yang aktif di media sosial, termasuk Instagram. Aktivasinya di Instagram dibuktikan dengan 5 juta pengikutnya dan 1.800 unggahan foto, dan akan terus bertambah. Akun @marsanda99 dipenuhi foto-foto keseharian mereka.

Akun tersebut juga akan digunakan untuk menyebarkan pesan positif kepada pengikutnya, termasuk konten dengan tagar *MarshdedThought* yang membahas masalah kesehatan mental.



Sumber : [instagram.com/marshanda99](https://www.instagram.com/marshanda99)

Gambar 2. Akun Instagram Marshanda

Melalui penelitian ini peneliti membahas postingan pada konten Instagram @marshanda99 dimana pengikutnya dinilai sebagai produsen makna yang aktif, dengan melakukan resepsi (pemaknaan) serta menyimak pesan dan makna yang terkandung dalam postingan tersebut. Setiap Informant memiliki pemaknaan yang berbeda-beda karena setiap pengikutnya memiliki latar belakang pendidikan, profesi, sudut pandang, dan usia yang berbeda-beda.

Penelitian ini membahas tentang konten kampanye kesehatan mental dalam meningkatkan kepercayaan diri remaja pada Instagram @marshanda99, peneliti melakukan FGD (*Focus Group Discussion*) terhadap 7 (tujuh) Informant yang merupakan pengikut pada Instagram @marshanda99. Ke 7 (tujuh) sumber tersebut mempunyai latar belakang pendidikan, profesi, dan usia yang berbeda-beda. Pemilihan informant dilakukan dengan mempertimbangkan keabsahan analisis, termasuk membuat beberapa aturan yang dianggap dapat memberikan informasi sebesar-besarnya sehingga tujuan penelitian dapat tercapai.

Berdasarkan hasil dari FGD (*Focus Group Discussion*) yang telah peneliti lakukan kepada 7 (tujuh) Informant, peneliti menemukan bahwa Informant tersebut memiliki resepsi yang berbeda-beda. Kemudian, peneliti mengkategorikan setiap bentuk resepsi para Informant menjadi tiga bentuk yaitu, pemaknaan dominan, negosiasi, dan oposisi. Pemaknaan dominan adalah suatu proses dimana Informant tersebut menangkap pesan dengan pandangan positif (setuju) terhadap permasalahan yang diangkat, dalam penelitian ini, masalah yang diangkat mengenai isi postingan konten kesehatan mental dalam meningkatkan kepercayaan diri pada remaja pada hastag #SelfLove yang terdapat pada Instagram @marshanda99.

Pemaknaan negosiasi adalah suatu proses dimana Informant menangkap pesan dengan pandangan positif (setuju) dan pandangan negatif (tidak setuju) terhadap isi dari permasalahan yang diangkat, sehingga para Informant tidak sepenuhnya setuju dengan permasalahan yang diangkat pada postingan konten kampanye kesehatan mental dalam meningkatkan kepercayaan diri pada remaja hastag #SelfLove yang terdapat pada Instagram @marshanda99.

Pemaknaan oposisi adalah suatu proses dimana Informant menangkap suatu pesan dengan pandangan negatif (tidak setuju) terhadap isi permasalahan yang diangkat pada postingan konten kampanye kesehatan mental dalam meningkatkan kepercayaan diri pada remaja hastag #SelfLove yang terdapat pada Instagram @marshanda99. Para Informant cenderung memproses informasi yang ditangkap dengan cara pikir atau sudut pandang mereka sendiri.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan teori analisis resepsi Stuart Hall yang merupakan perbaikan teori sehubungan dengan penerima pesan. Resepsi ialah teori mengenai reaksi pembaca suatu karya, misalnya tanggapan dan interpretasi terhadap suatu karya dalam periode waktu tertentu. Teori analisis resepsi digunakan sebagai pendukung dalam kajian pada khalayak dalam memposisikan khalayak tidak semata menjadi agen pasif, namun juga dilihat sebagai kultural yang memiliki kuasa atas memberikan interpretasi yang disajikan oleh berbagai media.

Dalam teknik analisis resepsi, peneliti sebelumnya sudah melakukan wawancara dan FGD terhadap para Informant yang sudah dipilih terlebih dahulu sesuai dengan pengetahuan Informant tentang kampanye kesehatan mental pada Instagram @marshanda99, setelah mendapatkan hasil dari penelitian, peneliti akan melakukan proses penyajian data untuk mengaitkan hasil penelitian dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Stuart Hall secara deskriptif. Teori ini berfokus pada cara khalayak memberi makna terhadap isi pesan yang disampaikan oleh media.

Kemudian, penulis mengumpulkan implikasi sumber ke dalam beberapa situasi sesuai teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu posisi Dominan. Menurut Stuart Hall, orang-orang yang termasuk dalam karakterisasi ini memahami pesan ini sebagaimana adanya. Secara keseluruhan, khalayak tersebut sesuai dengan kode yang berlaku yang coba disampaikan oleh sumber pesan. Ini adalah contoh tipe ideal penyampaian pesan yang lugas karena reaksi khalayak dipandang sesuai dengan asumsi sumber pesan yang seringkali dijelaskan melalui kode ahli.

Stuart Hall mengatakan bahwa posisi negosiasi adalah posisi kombinasi. Dari satu sudut pandang, orang banyak dapat menangkap kode yang berlaku dalam teks (transmisi) sebagai suatu musyawarah yang terkandung (mendunia).

Namun, pada saat yang sama, penonton mempunyai opsi untuk menolaknya dengan memutuskan apakah sebaiknya diadaptasi ke setting yang lebih terbatas (lokal) atau tidak. Secara keseluruhan, orang banyak tidak mengakui pesan tersebut begitu saja.

Sebaliknya, Stuart Hall menegaskan bahwa pihak oposisi menempati posisi yang sama dengan posisi negosiasi. Dalam hal ini khalayak memang memahami makna denotatif dan konotatif sebagai abstraksi dari pesan yang dihasilkan, namun sikapnya justru bertentangan dengan isi pesan. Pada akhirnya, di sini ada semacam masalah dengan kode yang berlaku karena ada referensi pilihan yang dianggap lebih relevan.

Peneliti kemudian akan menyajikan dan menganalisis data untuk membangun hubungan antara temuan penelitian dan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini teori perspektif deskriptif. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2013) analisis data kualitatif adalah proses mengurutkan informasi yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengumpulkan informasi ke dalam unit, mengembarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusunnya ke dalam pola, memilih mana yang akan dijadikan satu kesatuan, memanfaatkan apa yang penting dan apa yang akan dipikirkan, dan diakhiri dengan tujuan agar hal-hal tersebut dapat dirasakan secara efektif tanpa orang lain.

Setelah itu, hasil data yang disajikan dianalisis menggunakan teori analisis resepsi. Teori analisis resepsi berfokus pada cara khalayak memberi makna terhadap isi pesan yang disampaikan oleh media. Teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teori analisis resepsi Encoding-Decoding Stuart Hall, teori Encoding ini menjelaskan proses penyampaian pesan kepada khalayak dan penerima pesan serta respon khalayak dalam proses komunikasi tersebut decoding, dari respon tersebut menciptakan respon khayalak terhadap media secara mendalam, atas pesan yang disampaikan oleh media dan bagaimana khalayak memaknai pesan dalam konten kesehatan mental #SelfLove pada Instagram @marshanda99 sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman hidup masing-masing individu.

Objek dalam penelitian ini merupakan konten kesehatan mental pada Instagram @marshanda99. Pada Instagram @marshanda99 salah satu yang memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk berkampanye mengenai konten kesehatan mental di Indonesia, @marshanda99 mempunyai konten yang bertujuan menjadi sebuah inisiatif untuk menginspirasi lebih banyak masyarakat di Indonesia, terutama para remaja, untuk memahami perbedaan antara stereotip dengan fakta, persepsi dengan kenyataan, suara masyarakat yang mengelilingi dengan pendapat dan suara yang ada di dalam diri sendiri, melawan apa yang mungkin, mematahkan hambatan, dan menjadi yang pertama.

Penulis akan menggambarkan resepsi para Informant yang merupakan followers dari Instagram @marshanda99

dengan latar belakang yang berbeda. Dari hasil FGD, ditemukan bahwa para Informant dikategorikan berdasarkan 3 (tiga) posisi pemaknaan yaitu Pemaknaan Dominan, Pemaknaan Negosiasi, dan Pemaknaan Oposisi. Pemaknaan Dominan terbentuk saat Informant memiliki pandangan yang positif atau setuju terhadap isi postingan pada Instagram @marshanda99. Pemaknaan Negosiasi terbentuk saat Informant memiliki pandangan positif (setuju) dan negatif (tidak setuju) terhadap isi postingan pada Instagram @marshanda99. Pemaknaan Oposisi terbentuk saat Informant memiliki pandangan negatif atau tidak setuju terhadap isi postingan pada Instagram @marshanda99.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada akun Instagram @marshanda99 yaitu sebuah media sosial yang salah satunya juga membuat kampanye melalui konten tentang kesehatan mental dengan menjadi salah satu wadah atau platform yang ada di Indonesia. Pada akun Instagram @marshanda99 yang telah menyajikan beberapa postingan tentang kesehatan mental yang tentunya masih dianggap tabu oleh sebagian masyarakat Indonesia, dimana kondisi di sekitar lingkungan masyarakat masih banyak yang mengabaikan dan belum sadar akan pentingnya menjaga kesehatan mental seperti rasa percaya diri, dimana gangguan ini lebih sering dialami oleh remaja. Sehingga masih banyak masyarakat khalayak yang mungkin memberikan respon dengan berbagai sudut pandang positif maupun negatif terhadap kampanye yang dilakukan oleh akun Instagram @marshanda99.

Maka dari itu analisis resepsi menjadi salah satu pendekatan yang tepat untuk menggambarkan proses khalayak memaknai pesan media serta responnya dalam proses komunikasi massa decoding dan bagaimana khalayak menginterpretasikan pesan media yang dikategorikan berdasarkan 3 (tiga) jenis posisi pemaknaan Analisis Resepsi Stuart Hall yaitu Pemaknaan Dominan, Pemaknaan Negosiasi, dan Pemaknaan Oposisi. Dalam penelitian ini khalayak diwakili oleh 7 (tujuh) Informant yang mengetahui, mengikuti, dan melihat isi postingan pada laman Instagram @marshanda99 dengan latar belakang yang berbeda-beda. Dari hasil tersebut diketahui bahwa resepsi khalayak terhadap akun Instagram @marshanda99 berada di posisi dominan menyesuaikan pesan media dengan manfaat, sudut pandang, dan pengalaman yang dirasakan oleh Informant.

Secara garis besar konten kesehatan mental pada akun Instagram @marshanda99 memiliki tujuan, manfaat, dan nilai yang positif, isi pesan yang disampaikan dalam konten tersebut mudah dipahami dan menarik sehingga dapat membantu khalayak luas dari mulai remaja hingga dewasa dan diharapkan dapat mengikuti ataupun berkontribusi langsung dalam kampanye tersebut. Para Informant berharap kegiatan ini dapat memberikan pengaruh yang kuat pada khalayak luas.

REFERENSI

- Canggara, & Hafied. (2016). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Canggara, & Hafied. (2012). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Graffindo Persada.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Elektronik Universitas Tulungagung*, 140–157. Retrieved from www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/download/79/73
- Eriyanto. (2012). Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media (Edisi Khusus Komunitas. Cetakan ke-3). Yogyakarta: LKis Group.
- Kurniawan, A. (2016). KARAKTERISTIK DAN RESPON AUDIENS PENONTON TAYANGAN SINETRON TUKANG BUBUR NAIK HAJI THE SERIES. Lampung. Retrieved from http://digilib.unila.ac.id/24164/3/SKRIPSI_TANPA_BAB_PEMBAHASAN.pdf
- Nastiti, L. W. (2016). Bentuk Personal Brandign Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto Melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari). Retrieved from http://digilib.uin-suka.ac.id/21262/2/11730005_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
- Nurhadi, Zikri Fachrul dan Achmad Wildan Kurniawan. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*. Vol 3(1). 2461-0836
- Supriana, H. (2017). PENGARUH MEDIA MASSA TERHADAP CITRA PARTAI POLITIK. Lampung. Retrieved from http://repository.radenintan.ac.id/3055/1/SKRIPSI LENGKAP_HERRI.pdf
- Surokim. (2017). INTERNET, MEDIA SOSIAL, DAN PERUBAHAN SOSIAL DI MADURA- Buku Seri Pengabdian Masyarakat # 1 (1st ed.; Surokim, Ed.). Madura: Prodi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Budaya (FISIB) Universitas Trunojoyo Madura (UTM).
- Syah, H. (2014). Penelitian Deskriptif. *Int J Qual Health Care Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga. Retrieved from <http://penalaran-unm.org/deskriptif-kuantitatif/>
- Yunitasari, Cindy & Japarianto, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–18. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/123/73>