

KOMUNIKASI PERSUASIF KONTEN KESEHATAN MENTAL DI INSTAGRAM (PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP AKUN

@socialconnect.id)

ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana Generasi Z usia 19-24 tahun mempersepsikan komunikasi persuasif konten kesehatan mental pada akun Instagram @socialconnect.id. Pemilihan topik kesehatan mental sebagai penelitian didasarkan pada temuan tingginya tingkat gangguan kesehatan mental di Indonesia serta bagaimana pandangan masyarakat terhadap kesehatan mental masih dianggap tabu. Penelitian ini menggunakan metode analisis tematik Braun & Clarke dengan menggabungkan pemahaman dari komunikasi massa Maletzke, komunikasi persuasif dan teori persepsi dari psikologi komunikasi. Hasil penelitian melalui wawancara dengan enam informan menunjukkan bahwa konten komunikasi persuasif @socialconnect.id, memberikan stimulus dalam pembentukan persepsi Generasi Z. Stimulus tersebut didapatkan dari penulisan judul yang menarik, daya tarik visual, penggunaan bahasa yang sederhana, relevansi pesan dengan kondisi informan, serta kredibilitas informasi dimana pembentukan persepsi dipengaruhi oleh faktor internal, faktor situasional dan faktor dalam diri target berupa perasaan kemiripan dengan konten tersebut. Keenam informan wawancara mengalami perubahan pada pengetahuan mengenai kesehatan mental, kesadaran diri, validasi emosi, peningkatan empati dan perubahan sikap seperti melakukan *journaling*, menjaga *boundaries* dan mengunjungi psikolog bukanlah hal tabu, sehingga terbentuklah persepsi yang positif terhadap konten kesehatan mental melalui proses yang dinamis antara konten media, peran media dan kondisi internal individu dalam memaknai stimulus yang diterima.

Kata Kunci: Kesehatan Mental, Persepsi, Instagram, Komunikasi Massa Maletzke

***Persuasive Communication of Mental Health Content on Instagram
(Generation Z's Perception of the @socialconnect.id Account)***

Abstract

This study examines how Generation Z (aged 19–24) perceives persuasive communication regarding mental health content on the Instagram account @socialconnect.id. The choice of mental health as the research topic was based on findings regarding the high prevalence of mental health issues in Indonesia and the fact that mental health remains a taboo subject in society. The study employs Braun & Clarke's thematic analysis method, integrating concepts from Maletzke's mass communication model, persuasive communication, and perception theory from the psychology of communication. Results from interviews with six informants indicate that the persuasive content on @socialconnect.id acts as a stimulus in shaping Generation Z's perceptions. This stimulus arises from engaging headlines, visual appeal, simple language, the message's relevance to the informants' situations, and the credibility of the information; perception formation is further influenced by internal factors, situational factors, and the target audience's sense of personal connection or similarity to the content. All six informants experienced shifts in their mental health knowledge, self-awareness, emotional validation, and empathy, as well as changes in attitudes—such as viewing practices like journaling, setting boundaries, and visiting a psychologist as acceptable rather than taboo. Consequently, a positive perception of mental health content was formed through a dynamic process involving media content, the role of media, and the individuals' internal states in interpreting the received stimuli.

Keywords: Mental Health, Perception, Instagram, Maletzke's Mass Communication Model