

---

## ANALISA KOMUNIKASI PERSUASIF PADA AKUN INSTAGRAM @DINAMISBIROPSIKOLOGI DALAM MENGATASI STIGMA PENYAKIT MENTAL

Dilla Amalia<sup>1</sup>, Agus Triyono<sup>2</sup>

Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul,  
Kec.Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50131

Email : [115202102168@mhs.dinus.ac.id](mailto:115202102168@mhs.dinus.ac.id), [agustriyono7@dsn.dinus.ac.id](mailto:agustriyono7@dsn.dinus.ac.id)

### ABSTRACT

*Mental illness stigma remains a major barrier in addressing mental health disorders, especially among Generation Z in Indonesia. Social media, particularly educational accounts like @dynamisbiropsikologi, plays a crucial role in disseminating accurate information and raising public awareness to reduce this stigma. A qualitative descriptive content analysis of the five highest-engagement posts on this account revealed various persuasive communication techniques used to attract attention and build emotional connections with the audience. The association technique, which links messages to cultural values and personal experiences, proved most effective with the highest engagement in the content titled "About Someone's Character." Other techniques such as integrity, red herring, reward, and focus also strengthened the messages and audience responses. This contextual and relevant persuasive approach has the potential to be an effective communication strategy for education and stigma reduction of mental health disorders among Generation Z through social media.*

**Keywords:** *Mental Illness Stigma, Persuasive Communication, Social Media, Generation Z, Mental Health Education*

### ABSTRAK

Stigma terhadap penyakit mental menjadi hambatan utama dalam upaya penanganan gangguan kesehatan mental, khususnya di kalangan Generasi Z di Indonesia. Media sosial, terutama akun edukasi seperti @dynamisbiropsikologi, berperan penting dalam menyebarkan informasi yang akurat dan meningkatkan kesadaran publik untuk mengurangi stigma tersebut. Analisis isi kualitatif deskriptif terhadap lima konten dengan engagement tertinggi pada akun ini mengungkapkan berbagai teknik komunikasi persuasif yang digunakan untuk menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Teknik asosiasi, yang mengaitkan pesan dengan nilai budaya dan pengalaman pribadi, terbukti paling efektif dengan engagement tertinggi pada konten "Tentang Watak Seseorang." Teknik lain seperti integritas, red herring, ganjaran, dan tatapan juga memperkuat pesan serta respons audiens. Pendekatan persuasif yang kontekstual dan relevan ini berpotensi menjadi strategi komunikasi efektif untuk edukasi

dan pengurangan stigma terhadap gangguan mental di kalangan Generasi Z melalui media sosial.

**Kata Kunci:** Stigma Penyakit Mental, Komunikasi Persuasif, Media Sosial, Generasi Z, Edukasi Kesehatan Mental

## PENDAHULUAN

Pendahuluan Penyakit mental merupakan salah satu isu kesehatan global yang semakin mengkhawatirkan, termasuk di Indonesia. Gangguan mental seperti depresi dan kecemasan telah menjadi tantangan signifikan bagi masyarakat modern ((World Health Organization [WHO]) WHO melaporkan bahwa lebih dari 264 juta orang di dunia mengalami depresi, menjadikannya salah satu gangguan mental paling umum secara global (WHO, 2020). Di Indonesia, Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2018 mencatat bahwa 9,8% penduduk berusia 15 tahun ke atas mengalami gangguan mental emosional, sementara prevalensi skizofrenia mencapai 7 per 1.000 rumah tangga (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia [Kemenkes RI], 2018). Fakta ini menegaskan bahwa permasalahan kesehatan mental bukan hanya persoalan individu, tetapi berdampak luas terhadap kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Sayangnya, tingginya angka prevalensi tersebut belum diimbangi dengan tingkat kesadaran masyarakat untuk mencari bantuan profesional, yang salah satunya disebabkan oleh kuatnya stigma terhadap gangguan mental di Indonesia (Kemenkes RI, 2018)

Stigma terhadap penyakit mental menjadi hambatan utama bagi individu yang membutuhkan pertolongan. Stigma ini hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari stereotip negatif hingga diskriminasi sosial (Thornicroft et al.). Banyak masyarakat masih memandang gangguan mental sebagai bentuk kelemahan pribadi atau kurangnya keimanan, yang pada akhirnya menyebabkan individu enggan mencari bantuan profesional (HIMPSI, 2021). Studi oleh Thornicroft et al. (2016) menunjukkan bahwa lebih dari 70% orang dengan gangguan mental mengalami diskriminasi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam lingkungan kerja, keluarga, dan komunitas. Di Indonesia, survei oleh Himpunan Psikologi Indonesia (HIMPSI) mengungkapkan bahwa 60% individu dengan gangguan mental merasa dikucilkan oleh masyarakat, yang pada gilirannya memperburuk kondisi psikologis mereka (HIMPSI, 2021).

Stigma ini juga sangat kuat di kalangan Generasi Z, generasi yang tumbuh dalam era digital dan memiliki tingkat paparan informasi yang sangat tinggi. Generasi ini menghadapi tantangan unik dalam aspek kesehatan mental, seperti tekanan akademik, ketidakpastian ekonomi, dan dampak negatif media sosial (American Psychological Association [APA], 2021). Menurut APA (2021), sebanyak 91% Generasi Z mengalami stres yang disebabkan oleh faktor eksternal seperti pekerjaan, pendidikan, dan interaksi sosial. Di Indonesia, survei oleh We Are Social (2023) menemukan bahwa Generasi Z merupakan pengguna media sosial terbesar, dengan lebih dari 85% dari mereka menghabiskan waktu lebih dari tiga jam per hari di platform digital. Meskipun media sosial berpotensi menjadi ruang dukungan, tidak sedikit konten yang justru memperkuat stigma atau menyebarkan informasi yang salah mengenai kesehatan mental seperti anggapan bahwa gangguan mental hanyalah tren atau bahwa gangguan tersebut tidak dapat disembuhkan (We Are Social, 2023).

Media sosial juga bisa membuat seseorang baik secara sendirian maupun kelompok melakukan komunikasi. Media sosial juga bertujuan agar adanya interaksi yang bisa dilakukan dengan dua arah di seluruh dunia dalam berbagai bentuk (Aisafitri & Yusriyah, 2021). Selain itu, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai solusi dalam mengurangi stigma terhadap gangguan mental. Platform seperti Instagram memainkan peran penting dalam edukasi kesehatan mental dengan menciptakan ruang diskusi yang lebih terbuka dan inklusif (Naslund et al., 2020). Penelitian Naslund et al. (2020) menunjukkan bahwa konten positif di media sosial, seperti testimoni individu yang berhasil mengelola kesehatan mental, mampu menurunkan sikap stigmatis di masyarakat. Di satu sisi, komunikasi digital masyarakat meningkat karena keinginan untuk lebih sering menghubungi teman dan keluarga selama krisis kesehatan ini, terutama karena sarana komunikasi tatap muka menjadi terbatas. Orang-orang juga memiliki lebih banyak waktu untuk berkomunikasi digital akibat kebijakan penguncian dan tinggal di rumah. Namun, perilaku komunikasi digital ini berpotensi kembali ke keadaan semula setelah pandemi berakhir dan interaksi tatap muka menjadi memungkinkan kembali (Putri et al., 2021). Selain itu, akun-akun yang berfokus pada edukasi kesehatan mental terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan pemahaman audiensnya terhadap pentingnya isu ini. Studi Fratiwi dan Nugraha (2022) di Indonesia menyatakan bahwa 78% responden merasa

lebih terbuka untuk membicarakan kesehatan mental setelah mengikuti akun Instagram yang membahas topik tersebut.

Salah satu akun yang konsisten mengedukasi publik tentang kesehatan mental adalah @dinamisbiropsikologi. Akun ini menyajikan informasi ilmiah yang dikemas secara edukatif dan mudah dipahami, khususnya untuk Generasi Z. Berdasarkan analisis data dari Social Blade (2024), akun ini memiliki tingkat interaksi yang tinggi, dengan rata-rata 5.000 likes dan ratusan komentar pada setiap unggahan bertema kesehatan mental. Selain itu, testimoni dari para pengikutnya menunjukkan bahwa konten akun ini telah membantu mereka memahami dan melawan stigma yang melekat terhadap gangguan mental. Penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh akun @dinamisbiropsikologi dapat berkontribusi dalam mengurangi stigma gangguan mental pada Generasi Z. Dengan menganalisis jenis konten dan interaksi yang terjadi di dalamnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas media sosial sebagai alat kampanye kesehatan mental serta menyumbangkan rekomendasi komunikasi yang lebih strategis untuk menekan stigma di masyarakat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif, sebagaimana didefinisikan oleh Harold D. Lasswell sebagai studi mendalam terhadap isi informasi tertulis maupun tercetak di media massa melalui teknik pengkodean simbolik (Hamzah, 2019). Metode ini bertujuan untuk memahami isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk simbol terdokumentasi, serta menganalisis berbagai bentuk komunikasi, seperti surat kabar, radio, televisi, dan dokumen lainnya, sehingga memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan makna pesan, mengidentifikasi pola komunikasi, serta memprediksi perilaku individu atau kelompok berdasarkan pesan yang disampaikan (Aestetika, 2024). Sejalan dengan pendekatan tersebut, Penelitian kualitatif non-interaktif, atau yang juga dikenal sebagai penelitian analitis, adalah metode yang menggunakan pengkajian berdasarkan analisis dokumen tanpa interaksi langsung dengan sumber data manusia. Penelitian ini

menghimpun, mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis data dari dokumen untuk memberikan interpretasi terhadap konsep, kebijakan, atau peristiwa yang diamati secara langsung maupun tidak langsung. Pendekatan ini meliputi tiga jenis penelitian analitis, yaitu analisis konsep, historis, dan kebijakan (Triyono, 2021).

Prosedur dalam penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, ungkapan, maupun komunikasi lisan yang terdapat dalam konten Instagram dengan fokus pada analisis komunikasi persuasif yang disajikan melalui akun Instagram Dinamis Biro Psikologi yang dapat berfungsi sebagai sarana menekan stigma penyakit mental di masyarakat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini berfokus pada analisis konten edukasi kesehatan mental dari akun Instagram @dinamisbiropsikologi yang menargetkan Generasi Z. Dari periode pengamatan, dipilih lima konten dengan tingkat engagement tertinggi yang menggunakan berbagai teknik komunikasi persuasif. Analisis dilakukan dengan merujuk pada teori komunikasi persuasif dan konsep stigma kesehatan mental untuk memahami bagaimana konten tersebut mampu membangun keterlibatan emosional dan mengurangi stigma pada audiens muda. Teknik asosiasi yang dijelaskan oleh Mulyana (2001) menjadi kerangka utama dalam menganalisis strategi pengaitan pesan dengan nilai budaya dan pengalaman sosial yang relevan bagi target audiens. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman lebih mendalam tentang efektivitas konten dalam menyampaikan pesan kesehatan mental secara inklusif dan persuasif.

Tabel 1  
Rincian 5 Konten yang Dipilih sebagai Objek Penelitian

No	Judul Konten	Tanggal Uploud	Engagement
1	Tentang Watak Seseorang	18 Okt 2024	181.154
2	Rasa Sedih	17 Okt 2024	71.880
3	Ngobrol dengan Inner Child Belajarlh Menerima	9 Okt 2024	8.858
4	Orangtuamu yang Tidak Selalu Bisa..	6 Jan 2025	18.924
5	Beberapa Tipe Toxic Person	24 Nov 2024	9.728

Sumber: Instagram @dinamisbiropsikologi

## Teknik Asosiasi



Sumber: Instagram @dinamisbiopsikologi

Gambar 1 Unggahan Konten 18 Oktober 2024

Judul Konten : Tentang Watak Seseorang

Engagement : 181.154

Teknik asosiasi dalam konten ini dilakukan secara eksplisit melalui analogi narasumber yang membandingkan watak manusia dengan material fisik (kayu, batu, plastik). Penggunaan metafora ini tidak hanya mempermudah pemahaman, tetapi juga mengaitkan konsep watak dengan pengalaman sehari-hari yang familiar bagi audiens. Ini sesuai dengan konsep associative belief dari Perloff (2020), di mana pemahaman seseorang terbentuk dari asosiasi kognitif terhadap simbol dan pengalaman yang dikenalnya. Asosiasi juga bersifat implisit, terutama ketika konten ditutup dengan tulisan “tulus memahami”. Ini bukan hanya penutup visual, melainkan simbol nilai budaya yang sangat relevan dalam konteks relasi sosial masyarakat Indonesia yakni pentingnya ketulusan dan pengertian terhadap orang lain.

Tingginya engagement (158.000 likes, 754 komentar) dapat diinterpretasikan sebagai indikator bahwa pesan yang disampaikan resonan dengan kondisi psikologis dan sosial audiens. Banyak komentar menunjukkan respons “relate”, yang menandakan bahwa audiens merasa pengalaman atau nilai yang mereka miliki dikonfirmasi oleh isi konten. Ini memperkuat prinsip dalam komunikasi persuasif bahwa identitas kolektif dan pengalaman hidup personal menjadi fondasi penting dalam membangun keterhubungan emosional (Perloff, 2020). Dengan kata lain, asosiasi yang tepat meningkatkan felt

relevance (Cialdini, 2001) yaitu persepsi bahwa pesan ini "untuk saya" dan "tentang saya", yang merupakan kunci dalam konten berbasis kesehatan mental dan relasi.

Dari deskripsi, konten menggunakan format visual dari podcast dan disertai penutup teks "tulus memahami". Elemen visual ini mendukung asosiasi dengan nilai empati dan keterbukaan, yang memperkuat citra psikolog profesional yang hangat dan bisa dipercaya. Selain itu, gesture menunjuk ke kayu (meja) juga menjadi bentuk komunikasi nonverbal yang memperkuat analogi secara sensorik membantu audiens 'melihat' maksud narasumber.

### Teknik Integritas



Sumber: Instagram @dinamisbiopsikologi

Gambar 2 Unggahan Konten 17 Oktober 2024

Judul Konten : Rasa Sedih

Engagement : 71.880

Teknik integritas mencerminkan kredibilitas komunikator, baik dari sisi moral maupun kejujuran dalam menyampaikan pesan (O'Keefe, 2016). Integritas dalam konten ini muncul dari ekspresi jujur dan tidak disensor terhadap pengalaman pribadi. Narasi tentang menangis, merasa "lebay", keras pada diri sendiri, dan mengira sudah sembuh padahal belum, menunjukkan kerentanan (vulnerability) dan justru inilah kekuatan utama kontennya.

Sejalan dengan teori integrity-based persuasion (Perloff, 2020), kejujuran emosional seperti ini menciptakan ikatan kepercayaan. Audiens tidak sedang disugahi solusi cepat, tapi disugahi realita manusiawi dan itu lebih menyentuh. Konten video

diambil dengan gaya realis, tidak mengandalkan teknik sinematik atau narasi yang rapi. Justru karena terdengar spontan, penuh jeda, dan tidak sempurna, konten terasa lebih dekat dengan pengalaman asli audiens Gen Z. Ini memperkuat persepsi bahwa “Kalau dia bisa jujur tentang ini, aku juga gak perlu malu.” Pendekatan ini jauh lebih kuat daripada edukasi formal, karena audiens merasa tidak dihakimi, tapi dimengerti. Ucapan-ucapan seperti “kenapa sih gue lebay banget” “padahal akunya belum [sembuh]” mewakili narasi yang umum di benak banyak orang, khususnya yang sedang struggle secara emosional tapi merasa tidak “berhak” bersedih. Narasi ini tidak menggurui atau menyuruh untuk segera bangkit, melainkan mengakui bahwa rasa sedih itu sah dan valid. Bisa diperkuat lagi dengan caption yang disajikan, “Jangan pernah meremehkan perasaanmu lagi, ya.” merupakan ekstensi alami dari isi video, bukan penambahan terpisah. Kalimat ini memperkuat nilai integritas: konsistensi antara pesan narasi dan ajakan. Engagement (67.600 likes, 3.978 shares) menunjukkan bahwa konten ini beresonansi secara mendalam. Konten tidak hanya disukai, tetapi juga dibagikan hampir 4 ribu kali indikasi bahwa audiens menganggap pesan ini layak disebar, mungkin karena mereka melihat diri mereka sendiri di dalamnya.

### **Teknik Tatanan**



Sumber: Instagram @dinamisbiropsikologi

Gambar 3 Unggahan Konten 17 Oktober 2024

Judul Konten : Ngobrol dengan Inner Child

Engagement : 8.858

Teknik penyusunan masalah atau tatanan dalam komunikasi persuasif adalah upaya merancang pesan agar menarik, mudah diterima, dan mampu memotivasi audiens

melakukan tindakan yang diinginkan (O’Keefe, 2016). Konten yang diambil dari source TikTok dari @mbakpieeee yang mengajarkan metode “butterfly hug” untuk ngobrol dengan inner child merupakan contoh penerapan tatanan yang efektif. Video ini disusun dengan runtutan yang sistematis dan emosional: mulai dari ajakan membuka mata, instruksi bernapas, pelukan diri, hingga ungkapan afirmasi dan penerimaan tanpa syarat. Penyusunan ini memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menenangkan sekaligus memudahkan audiens mengikuti praktik tersebut.

Pendekatan yang menggunakan suara lembut, jeda cukup, dan kata-kata penuh kasih sayang seperti “Kamu hebat sekali”, “Aku mencintaimu tanpa syarat”, dan “Aku bangga tiap proses yang sudah kamu lakukan” memperkuat pesan positif sekaligus membangun ikatan emosional yang mendalam. Penambahan instruksi fisik (pelukan tubuh sendiri) juga menambah dimensi interaktif yang membuat audiens lebih engaged secara fisik dan psikologis. Hal ini sejalan dengan konsep tatanan yang menekankan penambahan elemen emosional dan artistik agar pesan tidak sekadar informatif, tapi juga mengena dan memotivasi (O’Keefe, 2016).

Caption yang menyertai video pun dirancang untuk memperkuat pesan utama dengan kalimat ajakan yang personal dan suportif: “Apa yang ingin kamu katakan pada inner child-mu? Yuk, ungkapkan perasaanmu dengan tulus,” serta pengingat pentingnya self-compassion dan keberanian meminta bantuan ketika kewalahan. Caption ini berfungsi sebagai ekstensi dari narasi video, memperjelas tujuan konten sekaligus membuka ruang untuk tindakan lanjutan seperti konsultasi psikologis melalui tautan di bio. Interaksi audiens di kolom komentar menunjukkan efektivitas tatanan pesan tersebut. Komentar-komentar seperti “Kenapa jadi nangis ya kak... Terima kasih kak buat terapinya” dan “Cara butterfly hug ini ternyata efektif buat saya utk release emosi yg terpendam selama ini” menunjukkan bahwa pesan telah berhasil menembus lapisan emosional audiens, memicu resonansi dan aksi emosional. Dengan 6.630 likes, 124 komentar, dan 2.104 shares, data engagement ini mengindikasikan bahwa penyusunan pesan telah memotivasi audiens tidak hanya untuk menerima pesan, tetapi juga untuk menyebarkannya, yang menjadi indikator keberhasilan teknik tatanan dalam komunikasi persuasif.

Dengan demikian, penyusunan masalah yang efektif dalam konten ini memadukan elemen verbal, non-verbal, dan visual secara harmonis untuk menciptakan pesan yang mudah diikuti, emosional, dan memotivasi tindakan positif, sesuai dengan prinsip komunikasi persuasif (O'Keefe, 2016)

### Teknik Ganjaran



Sumber: Instagram @dinamisbiopsikologi

Gambar 4 Unggahan Konten 6 Januari 2025

Judul Konten : Belajarlah Menerima Orangtuamu yang Tidak Selalu Bisa..

Engagement : 18.924

Teknik pay-off atau ganjaran dalam komunikasi persuasif adalah strategi yang digunakan untuk menghasut atau memotivasi audiens dengan menjanjikan sesuatu yang menguntungkan atau positif apabila pesan yang disampaikan diikuti (O'Keefe, 2016). Pada konten “Belajar Menerima Orangtuamu yang tidak selalu bisa” ini, teknik pay-off diterapkan melalui janji emosional bahwa dengan belajar menerima kekurangan orang tua, audiens akan memperoleh ketenangan batin dan hubungan keluarga yang lebih baik. Pesan ini memberi harapan konkret berupa “mendukungmu dengan cara yang kamu inginkan” dan “menyembuhkan luka dan trauma mereka sendiri” yang menjadi ganjaran atas kesediaan audiens untuk mengadopsi sudut pandang penerimaan.

Pendekatan ini menghasut audiens untuk mengubah sikap dan perilaku mereka terhadap orang tua, dengan imbalan psikologis berupa rasa damai dan penguatan ikatan emosional. Pesan yang merangkul tanggung jawab, permintaan maaf, serta dukungan saling menguatkan memberi gambaran jelas tentang hasil positif yang dapat dicapai jika

audiens memilih jalan tersebut. Hal ini sesuai dengan prinsip pay-off yang menonjolkan imbalan sebagai motivasi utama dalam persuasi (Perloff, 2020). Caption yang menyertai konten juga memperkuat teknik pay-off dengan kalimat ajakan yang penuh harapan dan empati: “Pernah merasa sulit menerima kekurangan orang tua? Bukan hal yang mudah, tapi kita bisa belajar untuk lebih memahami dan menerima..” Ini adalah janji bahwa proses penerimaan akan membawa hasil yang bermanfaat. Ajakan untuk berkonsultasi dengan psikolog sebagai bentuk dukungan tambahan juga menjadi pay-off konkret yang disediakan untuk audiens yang merasa perlu bantuan lebih lanjut. Top comments seperti dari @marygkaa yang menyatakan, “Seperih apapun luka insyaallah sudah menjadi bagian takdir yang melewati ku, tidak mudah tetapi pasti bisa,” dan @avite\_vien yang berharap dapat mengukir kenangan manis dengan anak-anaknya, memperlihatkan bagaimana janji pay-off ini berhasil menimbulkan resonansi dan motivasi. Dengan jumlah likes mencapai 16 ribu dan ribuan interaksi lainnya, konten ini efektif memberikan iming-iming emosional dan sosial yang membuat audiens terdorong untuk mengikuti pesan yang disampaikan.

Dengan demikian, teknik pay-off dalam konten ini berhasil menggabungkan janji hasil positif dengan pesan yang penuh empati dan dukungan, sehingga mendorong audiens untuk berproses menerima dan memperbaiki hubungan dengan orang tua, sesuai dengan konsep komunikasi persuasif yang menekankan imbalan sebagai motivasi utama (O’Keefe, 2016).

### Teknik Red Herring



Sumber: Instagram @dinamisiropsikologi

Gambar 5 Unggahan Konten 6 Januari 2025

Judul Konten : Beberapa Tipe Toxic Person

Engagement : 9.738

Teknik Red Herring dalam komunikasi persuasif merupakan strategi pengalihan perhatian dari inti persoalan yang sebenarnya ke hal lain yang kurang relevan, sehingga audiens terdorong untuk fokus pada sesuatu yang berbeda dan terkadang menyesatkan (Perloff, 2020). Pada konten “Beberapa Tipe TOXIC PERSON” ini, teknik red herring digunakan secara halus melalui penyajian berbagai tipe toxic person yang berbeda-beda, yang membuat audiens terdistraksi pada kategori individu tertentu, tanpa membahas akar masalah yang lebih mendalam terkait perilaku atau solusi konkrit. Dengan menampilkan daftar tipe seperti “The Controller,” “The Narcissist,” “The Energy Vampire,” dan lain-lain, perhatian audiens dialihkan untuk mengenali karakteristik umum toxic person, sehingga mengalihkan fokus dari tindakan apa yang harus diambil untuk menangani situasi tersebut.

Penyebutan berbagai tipe toxic person dengan ciri yang berbeda dan berlapis-lapis ini dapat membuat audiens sibuk mengidentifikasi atau menilai orang-orang di sekitarnya, tanpa langsung memberikan solusi praktis atau refleksi personal yang mendalam. Ini sesuai dengan fungsi red herring yang mengarahkan diskusi ke arah yang berbeda, sehingga audiens mungkin merasa lebih aman hanya dengan mengenali “musuh” daripada menghadapi problem psikologis yang kompleks (Walton, 2008). Caption yang menyertai konten memperkuat efek red herring dengan menyatakan bahwa toxic person memiliki dampak negatif bagi kesehatan mental, namun tidak secara eksplisit membahas cara menghadapi atau mengatasi toxic behavior tersebut. Ajakan untuk berkonsultasi dengan psikolog menjadi langkah pemulihan yang dianjurkan, tetapi fokus utama tetap pada pengenalan tipe toxic person yang membuat audiens lebih tertuju pada ciri-ciri orang lain daripada introspeksi diri.

Interaksi audiens melalui komentar seperti dari @fla0five yang bertanya “kalo semi tipe ada di situ org, namanya apa?” dan @dyah\_rokhaniawan yang mengungkapkan bahwa “Terkadang ga menyadari diri sendiri adalah toxic bagi orang lain” menunjukkan bagaimana audiens teralihkan untuk membahas berbagai tipe toxic person di luar diri mereka, yang merupakan manifestasi dari efek red herring yaitu pengalihan dari isu inti

ke persoalan sampingan yang lebih mudah untuk dibahas (Perloff, 2020). Dengan jumlah likes mencapai 6.260 dan ribuan interaksi lainnya, konten ini efektif mengalihkan perhatian audiens untuk mengenali dan mendefinisikan toxic person, tanpa secara langsung mendorong tindakan konkret selain ajakan konsultasi. Oleh karena itu, teknik red herring dalam konten ini sukses mengarahkan fokus komunikasi ke identifikasi tipe-tipe toxic, sebagai bentuk pengalihan dari pembahasan penyelesaian masalah yang lebih mendalam.

## KESIMPULAN

Kelima konten yang dianalisis menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi persuasif melalui penerapan teknik asosiasi, integritas, tatanan, dan ganjaran, dan red herring yang masing-masing menysasar dimensi emosional dan psikologis audiens secara berbeda, namun saling melengkapi. Konten yang dianalisis menunjukkan efektivitas lima teknik komunikasi persuasif, yaitu asosiasi, integritas, tatanan, ganjaran, dan red herring. Teknik asosiasi digunakan untuk mengaitkan isu kesehatan mental dengan pengalaman personal audiens, membangun kedekatan emosional. Integritas muncul melalui kejujuran dan keterbukaan narasi, yang meningkatkan kredibilitas pesan. Tatanan terlihat dari penyampaian konten yang runtut dan mudah dipahami. Ganjaran digunakan dengan menonjolkan manfaat atau harapan positif dari menjaga kesehatan mental. Sementara itu, red herring muncul dalam bentuk pengalihan isu untuk menarik perhatian atau memperkuat sisi tertentu dari narasi. Kombinasi kelima teknik ini membuat pesan lebih menarik, menyentuh, dan berdampak bagi audiens Gen Z.

## DAFTAR PUSTAKA

- Putri, N. I., Suharya, Y., Munawar, Z., & Komalasari, R. (2021). Pengaruh komunikasi digital di masa pandemi Covid-19 terhadap perubahan perilaku masyarakat. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 3(2), 90-101.
- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). Kecanduan media sosial (FoMO) pada generasi milenial. *Jurnal Audience Ilmu Komunikasi*, 6(1), 23-35.
- Arafat, G. (2018). Membongkar isi pesan dan media dengan content analysis Gusti. *Jurnal Alhadrah*, 17(33), 32-48.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Corrigan, P., & Larson, J. E. (2014a). Social psychology of stigma for mental illness: Public stigma and self-stigma. Retrieved from
- Guion, L. A., Diehl, D. C., & McDonald, D. (n.d.). Triangulation: Establishing the validity of qualitative studies. Retrieved from [www.ruralhealth.utas.edu.au/gr/resources/docs/the-point-](http://www.ruralhealth.utas.edu.au/gr/resources/docs/the-point-)

- Ir Febrina, M., & Siahaan, M. A. (n.d.). *Modul Pelatihan: Komunikasi Persuasif*.
- Joseph, A. D., & Maulana, A. (1997). *Komunikasi antarmanusia: Kuliah dasar*.
- Junaedi, F., Sukmono, F. G., Sugiana, D., Setiawan, A., Sari, D. K., Wibowo, N. A., ... Hariyanti, P. (2019). *Komunikasi dalam media digital*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Kamil, R., & Laksmi, L. (2023). Generasi Z, pustakawan dan *vita activa* kepastakawanan. <https://doi.org/10.55981/j.baca.2023.1119>
- Maulana, H., & Gumelar, G. (2013). *Psikologi komunikasi persuasi*. Jakarta: FIP Press.
- Mustika, R. (2018). Etika berkomunikasi di media online dalam menangkal hoax. *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 1(2), 43–50. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.30>
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *AT-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(3).
- Pendahuluan, A. P. (n.d.). *Teknik komunikasi efektif untuk peningkatan partisipasi anggota koperasi*.
- Putri, N. I., Suharya, Y., Munawar, Z., & Komalasari, R. (2021). Pengaruh komunikasi digital di masa pandemi Covid-19 terhadap perubahan perilaku masyarakat. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 3(2), 90–101.
- Rahmawan, D., Mahameruaji, J. N., & Anisa, R. (2019). Pengembangan konten positif sebagai bagian dari gerakan literasi digital. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(1), 31–41. <https://doi.org/10.24198/jkk.v7i1.20575>
- Rohmiyati, Y. (2018). Analisis penyebaran informasi pada sosial media. *Ejournal Undip*, 2(1), 29–42.
- Satria, A. N. (2022). Stigma buruk gangguan kesehatan mental hambat pemulihan pasien. Universitas Gadjah Mada.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.