

Resepsi Khalayak Terhadap Konten Kesehatan Mental di Tempat Kerja (Studi Pada Pengikut Akun Instagram @menjadimanusia.id)

Salma Noer¹, Adrio Kusmareza Adim²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, salmanoer@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, adriokusma@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Mental health in the workplace is an important aspect that affects individual productivity and well-being. This issue is increasingly relevant amidst high work pressure that can impact the psychological condition of workers. Social media as a digital communication channel is important in disseminating information about mental health. One of the platforms that actively discusses this topic is the Instagram account @menjadimanusia.id. This study aims to understand how messages about mental health in the workplace are conveyed by the account and received by the audience through Stuart Hall's reception analysis, namely Dominant-Hegemonic Position, Negotiated Position, and Opposite Position. The research employs a qualitative method through a case study approach within the constructivist paradigm and applies Stuart Hall's reception analysis. The subjects in this study were followers of the Instagram account @menjadimanusia.id who are active workers and then provided interpretations of 5 content themed on mental health in the workplace. The results of this study showed that 9 informants, seven occupy the Dominant-Hegemonic Position, one occupies the Negotiated Position, and one occupies the Opposite Position in decoding messages about mental health in the workplace and place.

Keywords: Mental Health, Reception Analysis, Social Media, Instagram, Menjadi Manusia

Abstrak

Kesehatan mental di tempat kerja merupakan aspek penting yang memengaruhi produktivitas dan kesejahteraan individu. Isu ini semakin relevan di tengah tingginya tekanan kerja yang dapat berdampak pada kondisi psikologis para pekerja. Media sosial sebagai saluran komunikasi digital berperan penting dalam menyebarkan informasi mengenai kesehatan mental. Salah satu platform yang aktif membahas topik ini adalah akun Instagram @menjadimanusia.id. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pesan tentang kesehatan mental di tempat kerja yang disampaikan oleh akun tersebut diterima oleh khalayak lewat analisis resepsi Stuart Hall yaitu *Dominant-Hegemonic Position*, *Negotiated Position*, dan *Opposite Position*. Metode dalam penelitian ini menggunakan kualitatif melalui pendekatan studi kasus dengan paradigma konstruktivisme dan metode analisis resepsi Stuart Hall. Subjek pada penelitian ini merupakan pengikut akun Instagram @menjadimanusia.id yang merupakan pekerja aktif kemudian memberikan interpretasi terhadap 5 konten bertema kesehatan mental di tempat kerja. Hasil penelitian ini menunjukkan 9 informan meresepsi pesan mengenai kesehatan mental di tempat kerja dan menempatkan 7 dari 9 informan dalam *Dominant-Hegemonic Position*, 1 dari 10 informan menempati *Negotiated Position*, dan 1 dari 10 informan menempati *Opposite Position*.

Kata Kunci: Kesehatan Mental , Analisis Resepsi, Media Sosial, Instagram, Menjadi Manusia

I. PENDAHULUAN

Kesehatan mental menurut World Health Organization (WHO, 2022) merupakan kesejahteraan mental yang dimiliki seseorang dalam kesiapannya menyelesaikan permasalahan tekanan hidup, memahami potensi diri, dapat bekerja dengan baik, dan memberikan kontribusi kepada masyarakat. Ini merupakan bagian penting dari kesehatan dan kesejahteraan yang menjadi dasar bagi kemampuan individu maupun kelompok untuk membuat keputusan,

membina hubungan, dan membentuk dunia di sekitar kita. Kesehatan mental adalah hak dasar manusia yang fundamental mempunyai peran penting terhadap perkembangan pribadi, masyarakat, dan ekonomi sosial. Pentingnya menjaga kesejahteraan psikologis terutama dalam konteks dunia kerja semakin disorot mengingat tekanan dan tuntutan yang sering memengaruhi kesehatan mental para pekerja.

Berdasarkan artikel yang dirilis oleh Tempo.co (2024), data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) Nasional 2018 menunjukkan bahwa 6,3 persen pegawai swasta dan 3,9 persen Aparatur Sipil Negara (ASN) mengalami masalah mental emosional. Selain itu, sebanyak 4,3 persen pegawai swasta dan 2,4 persen ASN tercatat mengalami depresi. Imran menyimpulkan bahwa angka-angka tersebut menandakan pentingnya perhatian bersama terhadap kesehatan mental pekerja. Tanpa dukungan yang memadai tekanan psikologis seperti stres dan kecemasan dapat menghambat kesejahteraan menyeluruh dan perkembangan karier seseorang. Hal ini menandakan bahwa well-being yang optimal hanya dapat tercapai dengan adanya lingkungan kerja yang mendukung kesehatan fisik, mental, dan emosional.

Di Indonesia terdapat akun Instagram yang membahas kesehatan mental, peneliti mengidentifikasi beberapa akun Instagram di Indonesia yang menyajikan konten kesehatan mental, antara lain @menjadimanusia.id, @satupersenofficial, @meaningful.me, dan lainnya. Berdasarkan data tersebut, peneliti menemukan 10 akun Instagram yang memfokuskan pada konten kesehatan mental. Dari 10 akun tersebut, peneliti akan menyimpulkan perbedaan antara pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @menjadimanusia.id dengan akun lainnya.

Platform Menjadi Manusia atau biasa dikenal dengan user Instagramnya @menjadimanusia.id yang didirikan oleh Rhaka Ghanisatria beserta dua pendiri lainnya yaitu Adam Alfares Abednego dan Levina Purnama Dewi pada tahun 2018 ini memiliki tujuan untuk mawadahi pesan-pesan yang tidak tersampaikan melalui cerita pengalaman hidup seseorang dan berbagai cerita inspiratif orang-orang yang berusaha bangkit dalam mengatasi permasalahan kehidupan yang dialami. Akun Instagram @menjadimanusia.id tidak hanya membahas kesehatan mental, tetapi juga menyajikan konten yang lebih luas tentang kehidupan, mulai dari tips mengatasi stres, membangun relasi yang sehat, hingga kisah inspiratif dari individu yang telah berhasil mengatasi tantangan kesehatan mental.

Salah satu tema konten yang menarik perhatian dari akun Instagram @menjadimanusia.id adalah pembahasan mengenai kesehatan mental di tempat kerja. Tema ini diangkat karena kesehatan mental menjadi salah satu aspek penting yang sering kali terabaikan di lingkungan kerja. Melansir dari artikel Tempo.co, gejala gangguan mental yang berkaitan dengan pekerjaan umumnya meliputi kesulitan tidur, stres akibat tekanan pekerjaan, kehilangan motivasi untuk memulai tugas, hingga berkurangnya interaksi dengan keluarga karena beban kerja yang berlebihan. Permasalahan mental di tempat kerja perlu mendapatkan sorotan terutama depresi dan kecemasan yang berkontribusi signifikan terhadap penurunan produktivitas pekerja.

Dalam konteks ini media sosial berperan penting dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Menurut Nasrullah (2015), karakteristik informasi di media sosial dapat dilihat dari dua aspek: pertama, media sosial berfungsi sebagai media yang bekerja berdasarkan informasi yang dikodekan (*encoding*) oleh institusi dan didistribusikan sehingga dapat diakses pengguna (*decoding*). Kedua, informasi di media sosial juga menjadi komoditas, di mana pengguna harus memberikan informasi pribadi untuk mengakses platform. Instagram memfasilitasi penggunaannya membagikan aktivitas, keluhan, dan pengalaman tanpa batasan jarak dan waktu.

Kehadiran akun @menjadimanusia.id yang memiliki lebih dari 1,2 juta pengikut ini menunjukkan interaksi yang kuat melalui kolom komentar dan like, tidak hanya menyajikan konten kesehatan mental tapi juga membuka ruang bagi pengikutnya untuk berinteraksi. Dengan karakteristik media baru yang interaktif, akun ini berperan penting dalam mengubah cara khalayak menerima dan merespons informasi terkait kesehatan mental. Khalayak dalam penelitian ini adalah para pengikut akun tersebut yang juga merupakan pekerja aktif dengan pengalaman kerja minimal satu tahun serta memiliki pengalaman pribadi atau pernah menyaksikan masalah kesehatan mental di lingkungan kerja mereka.

Penelitian ini memiliki relevansi dalam ranah ilmu komunikasi untuk memahami bagaimana pesan bekerja di media digital, serta bagaimana khalayak bukan hanya objek komunikasi tetapi juga sebagai subjek aktif dalam membentuk makna.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menyoroti pentingnya analisis resepsi terhadap konten media sosial, khususnya yang berkaitan dengan isu kesehatan oleh Dwiputra (2021) menunjukkan posisi khalayak dalam mengkonstruksikan pesan dari pemberitaan COVID-19 di Klikdokter.com, mayoritas dalam posisi negosiasi. . Sementara itu, Muttamimah dan Sujono (2023) menemukan bahwa konten edukasi seksual oleh key opinion leader memunculkan makna yang polisemi sebagian besar informan menyetujuinya, namun ada juga yang mempertanyakan kredibilitas penyampainya.

Untuk memahami bagaimana pesan tentang kesehatan mental yang disebarkan oleh akun @menjadimanusia.id diterima oleh khalayaknya, peneliti menggunakan teori Resepsi Stuart Hall. Akun Instagram ini berperan sebagai encoder yang menyusun pesan, sementara pengikut sebagai decoder yang dapat menafsirkan pesan secara berbeda sesuai latar belakang dan kondisi mereka. Penelitian bertujuan mengidentifikasi pola resepsi yang berbeda: dominan, negosiasi, dan oposisi. Dengan demikian, penelitian ini berjudul “Resepsi Khalayak Terhadap Konten Kesehatan Mental di Tempat Kerja (Studi Pada Pengikut Akun Instagram @menjadimanusia.id)” menggunakan metode analisis resepsi Stuart Hall.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Resepsi Stuart Hall

Stuart Hall menyatakan bahwa dalam proses komunikasi, terdapat empat momen utama yaitu produksi, sirkulasi, distribusi/konsumsi, dan reproduksi. Proses ini menggambarkan bagaimana pesan dikodekan dalam wacana dan kemudian diproses sebagai wacana bermakna oleh khalayak (Hall et al., 2005). Pesan yang dikodekan harus dipahami dan di-decode agar menghasilkan efek yang memengaruhi pemikiran, emosi, ideologi, dan perilaku. Hall membagi proses *decoding* menjadi tiga posisi yaitu: (1) *Dominant-Hegemonic Position*, khalayak menerima dan menyetujui makna dominan dari media; (2) *Negotiated Position*, khalayak menerima sebagian pesan dan menyesuaikan dengan sudut pandang pribadi; (3) *Opposite Position*, khalayak memahami pesan namun menolak pesan dominan karena memiliki kerangka acuan alternatif (Hall et al., 2005).

B. Khalayak

Khalayak dipandang sebagai individu aktif yang memaknai media secara kontekstual sesuai situasi sosial dan tujuan hidupnya, serta sebagai bagian kelompok sosial dengan nilai dan pengalaman serupa (McQuail, 1997). Menurut Canggara dalam Nasrullah (2018), khalayak adalah penerima pesan yang berperan penting dalam komunikasi dengan memahami, menginterpretasi, dan menyebarkan pesan. Wilbur Schram (Nasrullah, 2015) menekankan khalayak aktif yang memilih media berdasarkan timbal balik yang diterima, sedangkan teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall menjelaskan bahwa pemaknaan konten bersifat dinamis sesuai konteks (Nasrullah, 2015). Hibert dan Reus (Nasrullah, 2018) menyatakan khalayak memiliki karakteristik heterogen, anonim, tersebar di berbagai wilayah, dan terpisah dari komunikator. Media sosial membuka ruang interaksi antar khalayak dan dengan media, memungkinkan pertukaran pendapat tanpa batas. Pada penelitian ini, khalayak merujuk pada pengikut akun Instagram @menjadimanusia.id yang aktif memaknai pesan sesuai konteks dan berinteraksi secara anonim, heterogen, serta tersebar wilayahnya, sesuai karakteristik Hibert dan Reus.

C. Media Digital

Media digital menurut Flew dalam AK et al. (2021) adalah media yang menggabungkan data, teks, audio, dan gambar dalam format digital yang disalurkan melalui jaringan seperti kabel serat optik dan satelit. McQuail mendefinisikan media digital sebagai teknologi elektronik dengan berbagai sistem seperti transmisi, penyimpanan, dan penyajian informasi pengendalian (AK et al., 2021). Sartika dalam Siregar dan Sumantri (2024) menjelaskan media digital memiliki lima karakteristik utama: pengelolaan tanpa batas, interaktif,

mudah dikonversi, distribusi global, dan kemudahan penyimpanan. Transformasi dari media tradisional ke media baru berbasis digital, seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, memungkinkan komunikasi, partisipasi, dan jejaring secara daring pengendalian (AK et al., 2021). Dalam penelitian ini, media digital merujuk pada Instagram @menjadimanusia.id yang menyebarkan informasi kesehatan mental dan membangun interaksi dengan khalayak secara online.

D. Media Sosial

Menurut Boyd dalam Fuchs (2014), media sosial adalah perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas berinteraksi, bertukar informasi, berbagi, dan berkolaborasi, dengan konten yang dibuat oleh pengguna (User-Generated Content/UGC), bukan editor media massa. Van Dijck dalam Fuchs (2014) menambahkan bahwa media sosial adalah platform berfokus pada pengguna dengan fitur partisipatif yang memudahkan interaksi dan komunikasi dua arah (Ardiansyah & Maharani, 2021). Media sosial berfungsi memperkuat jaringan sosial dan konektivitas Nasrullah (2015). Menurut Nasrullah (2015), media sosial memiliki enam karakteristik utama: jaringan (*network*), informasi, arsip, interaksi tanpa batas ruang dan waktu, simulasi identitas virtual, dan konten yang dihasilkan pengguna (UGC). Penelitian ini menggunakan Instagram sebagai contoh platform media sosial yang memungkinkan pengguna terhubung, berbagi, dan berinteraksi tanpa batas ruang dan waktu.

E. Kesehatan Mental

Kesehatan mental adalah kondisi sejahtera secara psikologis yang memungkinkan individu mengenali potensi diri, menghadapi tekanan hidup, dan berfungsi optimal dalam belajar, bekerja, serta berperan aktif di masyarakat. Sebagai bagian penting dari kesehatan dan hak asasi manusia, kesehatan mental mendukung kemampuan mengambil keputusan, menjalin relasi, serta membentuk lingkungan sosial yang sehat (World, 2022). Kesehatan mental yang baik mencerminkan kesadaran terhadap kekuatan dan kelemahan diri, serta dorongan untuk terus berkembang secara pribadi dan profesional (Fadillah, 2024). Aspek penting dalam kesehatan mental mencakup pengelolaan emosi dan pengalaman, penilaian terhadap diri sendiri dan hubungan sosial, serta kemampuan membuat keputusan yang tepat (Fakhriyani, 2019).

F. Instagram

Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang berdiri sejak 2010 dengan lebih dari 800 juta pengguna terdaftar (Gupta & Katarya, 2020). Aplikasi ini memungkinkan pengguna mengunggah, mengedit, dan menyesuaikan konten visual yang kemudian ditampilkan di profil mereka (Thomas et al., 2020). Menurut Mulyono dalam Fitrianti et al. (2022), Instagram memfasilitasi interaksi melalui fitur seperti follow, unfollow, pesan, komentar, dan like. Dengan fokus pada konten visual yang dihasilkan pengguna, Instagram berbeda dari jejaring sosial lain seperti Facebook atau Twitter, menciptakan ruang unik bagi orang dewasa muda untuk berinteraksi lewat gambar dan video (Id et al., 2024). Penelitian ini menggunakan Instagram, khususnya akun @menjadimanusia.id, yang memproduksi konten visual sekaligus menyediakan ruang interaksi bagi penggunanya.

G. Konten

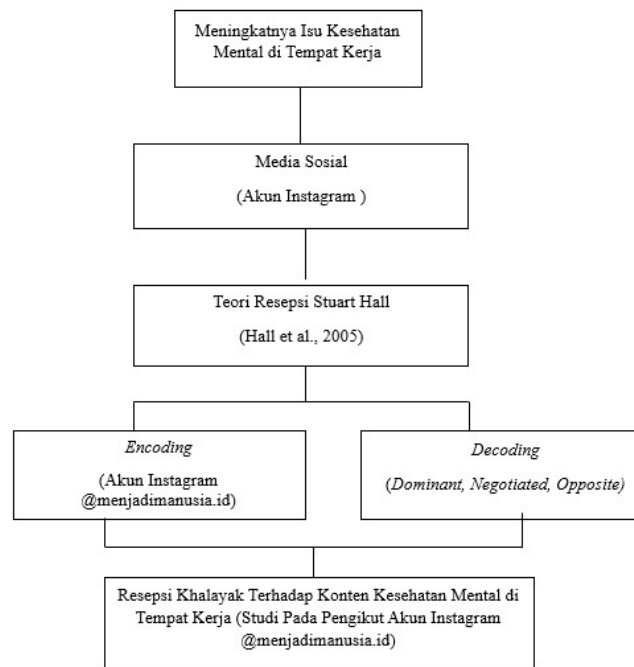
Konten menurut Basarah dan Romaria (2020) menyatakan konten sebagai informasi yang dapat diakses di suatu situs atau media. Huang (2020) menjelaskan konten media sosial sebagai informasi dan hiburan yang dibuat oleh individu, perusahaan, atau organisasi di platform seperti YouTube, Instagram, dan Facebook, dengan target audiens untuk efektivitas interaksi yang cepat dan langsung. Dolan et al. (2019) mengklasifikasikan konten media sosial berdasarkan Uses and Gratification Theory menjadi dua: konten rasional yang bersifat informasional dan remuneratif, serta konten emosional yang berfungsi sebagai hiburan dan interaksi sosial. Penelitian ini fokus pada konten postingan akun Instagram @menjadimanusia.id yang membahas kesehatan mental.

H. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran adalah sebuah gambaran yang merepresentasikan hubungan antara variabel yang dijelaskan melalui alur pemikiran yang logis. Penelitian Resepsi Khalayak Terhadap Konten Kesehatan

Mental di Tempat Kerja (Studi Pada Pengikut Akun Instagram @menjadimanusia.id) ini memiliki tujuan untuk mengetahui resepsi khalayak mengenai kesehatan mental di tempat kerja lewat akun @menjadimanusia.id.

Maka dari itu, berikut bagan kerangka penelitian yang disusun untuk menggambarkan penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
(Hasil Olahan Peneliti, 2024)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui resepsi khalayak terhadap konten kesehatan mental di tempat kerja pada akun Instagram @menjadimanusia.id. Penelitian kualitatif bertujuan memahami makna dari persoalan sosial atau kemanusiaan (Creswell & Creswell, 2018). Menurut Denzin & Lincoln dalam Wahyuni (2023), penelitian kualitatif adalah praktik material dan penafsiran yang menggambarkan dunia, dengan representasi seperti wawancara, foto, dan catatan lapangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk menggali secara mendalam suatu fenomena dengan batasan waktu dan aktivitas, melalui pengumpulan data dari berbagai metode (Creswell & Creswell, 2018). Teori yang digunakan adalah analisis resepsi Stuart Hall, dengan fokus pada proses *decoding*, yaitu interpretasi khalayak terhadap pesan dari akun Instagram @menjadimanusia.id.

B. Paradigma Penelitian

Menurut Denzin & Lincoln dalam Mulyadi et al. (2019), paradigma adalah sistem keyakinan dasar yang membimbing peneliti secara ontologis dan epistemologis. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang percaya bahwa latar belakang individu mempengaruhi makna yang mereka bentuk (Creswell & Creswell, 2018). Menurut Guba dalam Mulyadi et al. (2019), realitas dibangun individu dan terus

berubah. Paradigma ini digunakan untuk memahami resepsi khalayak terhadap konten kesehatan mental di tempat kerja dari akun @menjadimanusia.id dan dikelompokkan dalam 3 posisi *decoding* Stuart Hall.

C. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah para pengikut akun Instagram @menjadimanusia.id. Pemilihan subjek ini didasarkan pada pertimbangan bahwa para pengikut akun tersebut merupakan khalayak yang secara langsung terpapar oleh berbagai konten yang dipublikasikan, termasuk konten yang membahas isu-isu kesehatan mental di tempat kerja. Karena mereka sudah mengikuti akun tersebut, maka diasumsikan bahwa mereka memiliki ketertarikan, perhatian, atau bahkan keterlibatan emosional maupun kognitif terhadap tema-tema yang diangkat oleh @menjadimanusia.id.

Melalui keterpaparan tersebut, subjek penelitian ini dipandang memiliki potensi untuk membentuk resepsi atau interpretasi tertentu terhadap pesan-pesan yang disampaikan dalam konten, sesuai dengan latar belakang, pengalaman, nilai, dan pemahaman pribadi mereka. Oleh karena itu, pengikut akun ini merupakan kelompok yang relevan untuk diteliti dalam konteks analisis resepsi. Diharapkan melalui wawancara mendalam dengan subjek-subjek ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang menyeluruh dan bermakna mengenai bagaimana khalayak memaknai konten kesehatan mental yang disajikan di media sosial, khususnya di Instagram. Hasil resepsi mereka nantinya akan dianalisis dan diklasifikasikan ke dalam tiga posisi *decoding* menurut teori Stuart Hall, yaitu posisi Dominan-Hegemonik, Negosiasi, dan Oposisi.

D. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @menjadimanusia.id, sebuah akun yang dikenal aktif dalam membagikan berbagai konten bertema kesehatan mental, isu sosial, dan kemanusiaan. Peneliti secara khusus memfokuskan objek penelitian pada konten-konten yang membahas kesehatan mental di tempat kerja. Pemilihan konten ini dilakukan karena isu kesehatan mental, terutama dalam konteks dunia kerja, menjadi topik yang semakin relevan dan sering diangkat dalam diskursus publik, khususnya di media sosial.

Akun @menjadimanusia.id dipilih sebagai objek karena memiliki karakteristik penyampaian konten yang khas, yakni menggunakan pendekatan visual dan naratif yang mengedepankan empati, keterhubungan emosional, dan kesadaran sosial. Konten-konten yang diunggah tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berupaya membangun ruang dialog dan refleksi bagi para pengikutnya. Hal ini membuat akun tersebut menjadi wadah yang ideal untuk dianalisis menggunakan teori *Encoding-Decoding* model dari Stuart Hall, yang memandang bahwa setiap pesan media dikodekan oleh pembuatnya dan diinterpretasikan kembali oleh audiens sesuai dengan kerangka berpikir masing-masing.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memilih dan menganalisis lima postingan yang secara eksplisit membahas kesehatan mental di tempat kerja. Konten-konten tersebut akan digunakan sebagai bahan utama dalam proses wawancara dan pengumpulan data, untuk kemudian dikaitkan dengan interpretasi yang diberikan oleh subjek penelitian. Dengan begitu, peneliti dapat menelusuri bagaimana proses *decoding* terjadi di antara para pengikut akun dan bagaimana mereka membentuk makna terhadap isu yang disampaikan.

E. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan wawancara mendalam dengan para pengikut akun Instagram @menjadimanusia.id. Peneliti melakukan wawancara secara daring (*online*) dengan masing-masing informan menggunakan aplikasi *Zoom Meeting*.

F. Unit Analisis

Dalam penelitian ini, unit analisis berupa lima postingan pada akun @menjadimanusia.id. Kelima konten tersebut membahas berbagai aspek kesehatan mental di tempat kerja, seperti tips mengelola stres, cerita inspiratif dari pekerja yang menghadapi tekanan psikologis, hingga pentingnya lingkungan kerja yang sehat untuk kesejahteraan mental para pekerja. Periode dan jumlah konten ini dipilih untuk memberikan kerangka yang spesifik dan sesuai dalam menganalisis penerimaan konten di kalangan pengikut akun tersebut.

- G. Metode Pengumpulan Data
- Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer berupa wawancara mendalam dan dokumentasi serta data sekunder berupa literatur dan referensi terdahulu yang ada pada jurnal, karya ilmiah, buku, juga sumber daring yang relevan dengan topik penelitian.
- H. Metode Analisis dan Keabsahan Data
- Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, dan terakhir penarikan Kesimpulan. Teknik keabsahan data penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber dan triangulasi waktu.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil
- Penelitian ini dilakukan terhadap sembilan informan yang merupakan pengikut akun Instagram @menjadimanusia.id dan memiliki pengalaman kerja minimal satu tahun. Informan diminta memberikan tanggapan terhadap lima konten bertema kesehatan mental di tempat kerja. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, tanggapan para informan diklasifikasikan ke dalam tiga posisi resepsi menurut Stuart Hall: *Dominant-Hegemonic Position*, *Negotiated Position*, dan *Opposite Position*. Hasilnya menunjukkan bahwa:
- Dominant-Hegemonic Position*
Sebanyak 7 dari 9 informan menempati posisi ini. Mereka sepenuhnya menerima dan memahami pesan dari konten kesehatan mental sebagaimana disampaikan oleh akun @menjadimanusia.id tanpa interpretasi yang berbeda.
 - Negotiated Position*
Sebanyak 1 informan menempati posisi ini. Ia menerima sebagian isi pesan, namun juga menggabungkan interpretasi pribadi yang dipengaruhi latar belakang dan pengalaman kerjanya.
 - Opposite Position*
Sebanyak 1 informan menempati posisi ini. Ia memberikan interpretasi yang bertentangan dan tidak menerima pesan utama konten tentang kesehatan mental yang disajikan.

Berikut adalah rekapitulasi klasifikasi posisi resepsi dari sembilan informan terhadap lima konten kesehatan mental:

Tabel 1 Pengelompokan Informan Berdasarkan Tiga Posisi Pemaknaan

No	Adegan	<i>Dominant-Hegemonic Position</i>	<i>Negotiated Position</i>	<i>Opposite Position</i>
1.	Konten 1	Informan 1, Informan 3, Informan 6, Informan 7, Informan 8, Informan 9	Informan 2, Informan 5	Informan 4
2.	Konten 2	Informan 2, Informan 7, Informan 8	Informan 1, Informan 3, Informan 4,	

			Informan 6, Informan 9	
3.	Konten 3	Informan 1, Informan 2, Informan 3, Informan 5, Informan 6, Informan 7, Informan 8, Informan 9	Informan 4	
4.	Konten 4	Informan 1, Informan 3, Informan 4, Informan 5, Informan 6, Informan 7, Informan 8, Informan 9	Informan 2	
5.	Konten 5	Informan 1, Informan 2, Informan 3, Informan 5, Informan 6, Informan 8, Informan 9	Informan 4, Informan 7	

(Hasil Olahan Peneliti, 2024)

B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan selama enam bulan, mulai dari Oktober 2024 hingga Juni 2025, dengan fokus utama pada studi literatur dan pengumpulan data lapangan melalui wawancara. Peneliti menetapkan sembilan informan berdasarkan kriteria tertentu, terutama mereka yang merupakan pengikut akun Instagram @menjadimanusia.id dan memiliki pengalaman kerja minimal satu tahun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam secara daring, dengan tiga kategori pertanyaan yang mencakup isu umum kesehatan mental di tempat kerja, persepsi terhadap akun @menjadimanusia.id, serta tanggapan terhadap lima konten spesifik yang diunggah oleh akun tersebut. Tujuan dari struktur pertanyaan ini adalah untuk menyaring informan agar sesuai dengan kriteria sekaligus menggali makna, pemahaman, dan penerimaan mereka terhadap konten. Pengumpulan data ini dilakukan dengan pendekatan yang memungkinkan informan mengekspresikan persepsi dan keterlibatan emosional mereka terhadap pesan yang disampaikan oleh media sosial.

Dalam kerangka teori Stuart Hall, ditemukan bahwa tujuh dari sembilan informan berada pada posisi *Dominant-Hegemonic*. Artinya, mereka menerima pesan yang disampaikan oleh konten kesehatan mental di tempat kerja sebagaimana maksud awal dari pembuat pesan. Respons mereka menunjukkan kata kunci seperti “Relevan”, “Sesuai”, dan “Relate” sebagai bentuk penerimaan penuh. Menurut studi sebelumnya, keterlibatan emosional melalui *platform* digital dapat memperkuat pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini terbukti dalam wawancara ketika informan menyatakan bahwa konten memberi mereka motivasi, pengingat, dan rasa dihargai sebagai pekerja. Tidak hanya itu, pemahaman tentang pentingnya ketenangan batin dan keseimbangan hidup dalam dunia kerja juga diungkapkan secara eksplisit oleh para informan, yang mencerminkan kesadaran mendalam mengenai hubungan antara kesehatan mental dan performa kerja.

Lebih lanjut, konten Instagram @menjadimanusia.id tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mengundang partisipasi aktif pengikutnya melalui fitur-fitur media sosial seperti kolom komentar. Beberapa informan menyebut bahwa interaksi di kolom komentar membuat mereka merasa tidak sendiri dan lebih terhubung dengan pesan. Mereka juga mengaku memperoleh pemahaman baru dari konten yang disajikan, seperti pentingnya tidak menjadikan pernikahan sebagai pelarian atau memahami bahwa standar kesuksesan setiap orang berbeda. Proses ini menunjukkan bahwa pesan tidak hanya ditangkap secara emosional, tetapi juga membentuk pola pikir dan menambah wawasan pengikut terhadap isu sosial dan dunia kerja. Konsep ini sesuai dengan gagasan bahwa media sosial kini menjadi tempat produksi dan pertukaran makna, di mana audiens turut aktif dalam mengonstruksi pesan berdasarkan pengalaman mereka.

Posisi penerimaan dominan ini juga diperkuat oleh latar belakang dan pengalaman pribadi para informan. Misalnya, informan yang berstatus sebagai pekerja kontrak merasakan ketidakpastian dalam pekerjaan, sehingga pesan tentang pentingnya kesehatan mental menjadi sangat relevan. Demikian pula dengan informan muda yang memegang jabatan tinggi, merasa konten tersebut mewakili perjuangannya dalam menghadapi stereotip usia dan ketidakpercayaan dari lingkungan kerjanya. Latar belakang dan pengalaman seperti ini menunjukkan bagaimana konteks sosial dan profesional memengaruhi cara audiens menerima dan menafsirkan pesan media. Proses *decoding* dalam konteks ini tidak hanya didasarkan pada teks pesan, tetapi juga pada kerangka referensi yang dibentuk oleh pengalaman pribadi.

Informan lainnya juga membagikan pengalaman pribadi yang memperkuat posisi dominan mereka dalam menerima pesan konten. Beberapa dari mereka mengungkapkan bahwa ketenangan batin adalah syarat penting untuk bekerja maksimal, atau bahwa konten tersebut membantu mereka mengatasi tekanan dari atasan maupun tantangan dalam beradaptasi dengan lingkungan kerja yang baru. Beberapa informan menyebutkan bahwa konten menjadi bentuk afirmasi dan motivasi, yang membantu mereka melawan perasaan tidak berdaya atau *overthinking*. Dengan kata lain, mereka tidak hanya setuju dengan isi konten, tetapi benar-benar merasakan manfaatnya dalam kehidupan kerja mereka. Inilah yang menjadikan posisi *Dominant-Hegemonic* mereka semakin kuat, karena mereka tidak hanya memahami makna pesan, tetapi juga menginternalisasinya dalam keseharian mereka.

Namun demikian, terdapat satu informan yang berada pada posisi *Negotiated*, yakni menyetujui sebagian isi pesan namun juga memberikan pandangan yang berbeda berdasarkan latar belakang dan keyakinan pribadi. Informan ini mengakui bahwa konten kesehatan mental sangat relevan bagi pekerja, namun merasa bahwa tidak semua pihak, khususnya pemilik usaha atau atasan, akan menerima pesan tersebut dengan baik. Ia menilai bahwa sebagian atasan mungkin menolak atau menyangkal isu-isu tersebut karena bertentangan dengan kepentingan atau pandangan mereka mengenai dunia kerja. Kalimat kunci seperti “Tapi” menunjukkan adanya proses negosiasi terhadap makna pesan yang tidak diterima begitu saja, melainkan disesuaikan dengan konteks sosial yang lebih luas dan pengalaman pribadi informan. Dalam hal ini, audiens tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga aktif menafsirkan dan menyesuaikan pesan dengan realitas mereka.

Dengan demikian, analisis resepsi terhadap konten kesehatan mental di tempat kerja menunjukkan bahwa mayoritas informan berada dalam posisi *Dominant-Hegemonic*, di mana mereka sepenuhnya menerima pesan

yang disampaikan sesuai dengan maksud pembuat pesan. Hal ini dipengaruhi oleh keterlibatan emosional, pengalaman pribadi, serta interaksi aktif melalui media sosial. Sementara itu, keberadaan satu informan dalam posisi *Negotiated* menunjukkan adanya dinamika pemaknaan pesan yang lebih kompleks, di mana audiens juga menggabungkan pesan dengan pengalaman dan sudut pandang pribadi. Kemudian terdapat satu informan yang menolak pesan dari konten secara dominan karena yang dimaknai tidak relevan dengan pengalamannya serta kurang memotivasi yang menempati *Opposite Position*. Hasil ini memperlihatkan bahwa konten di media sosial, terutama yang mengangkat isu sosial seperti kesehatan mental, memiliki potensi kuat dalam membentuk kesadaran, membangun solidaritas, dan mempengaruhi cara pandang audiens terhadap realitas kehidupan kerja.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 9 informan menggunakan metode analisis resepsi Stuart Hall. Menunjukkan bahwa informan membentuk makna terhadap konten kesehatan mental di tempat kerja dari akun Instagram @menjadimanusia.id secara beragam, dipengaruhi oleh pengalaman dan latar belakang masing-masing. Sebanyak 7 dari 9 informan berada pada *Dominant Hegemonic Position*, memaknai konten sebagai relevan, mendukung secara emosional, dan membangun kesadaran akan pentingnya kesehatan mental di dunia kerja. Selanjutnya 1 dari 9 informan yang menempati *Negotiated Position*, menerima isi pesan namun menilai konten belum cukup mewakili keragaman latar belakang sosial pekerja. Sementara itu, 1 dari 9 informan yang berada pada *Opposite Position*, menolak makna dominan karena merasa konten kurang memotivasi dan tidak sesuai dengan pengalaman yang dialami informan.

B. Saran

a. Saran Akademis

Peneliti berharap penelitian selanjutnya dengan topik serupa dapat menggali lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan interpretasi pesan dalam konten kesehatan mental di tempat kerja, dengan mempertimbangkan latar belakang sosial ekonomi dan pengalaman pribadi informan. Penelitian lanjutan juga diharapkan mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana jenis pekerjaan, status pekerjaan, dan kondisi industri mempengaruhi cara individu mengakses dan merespons pesan tersebut.

b. Saran Praktis

Temuan ini dapat menjadi masukan untuk pengembangan konten dengan tema kesehatan mental di tempat kerja untuk Instagram @menjadimanusia.id, khususnya dalam pemilihan kalimat yang dapat menyampaikan makna secara luas dan menyesuaikan berbagai latar belakang. Peneliti melihat bahwa penyertaan contoh nyata dalam konten dinilai informan dapat membuat pesan lebih relevan, menyentuh, dan mudah dipahami oleh khalayak.

REFERENSI

- AK, M. F., Satya, F., Sandriana, Darmayani Nendissa, J., Arifudin, O., Anggaraeni, F. D., Hidana, R., Marantika, N., Arisah, N., Ahmad, N., Rinanda, F., & Febria Sri, H. (2021). *Pembelajaran Digital*. Widina.
- Ardiansyah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press, 2021.
- Basarah, F. F., & Romaria, G. (2020). PERANCANGAN KONTEN EDUKATIF DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 5. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mix Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Dwiputra, K. O. (2021). *Analisis resepsi khalayak terhadap pemberitaan Covid-19 di klikdokter.com*. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Fadillah, Z. I. (2024). Pentingnya kesehatan mental karyawan di tempat kerja terhadap kinerja karyawan. In *JBK Jurnal Bimbingan Konseling* (Vol. 2). <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jbk>
- Fakhriyani, D. V. (2019). *Kesehatan Mental*. <https://www.researchgate.net/publication/348819060>
- Fitrianti, L. A., Rini, A. P., & Pratitis, N. (2022). *INNER: Journal of Psychological Research Self-acceptance dan dukungan sosial online dengan kecenderungan body dissatisfaction pengguna instagram pada masa emerging adulthood*. 1(4), 178–186.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781446270066>
- Gupta, A., & Katarya, R. (2020). Social media based surveillance systems for healthcare using machine learning : A systematic review. *Journal of Biomedical Informatics*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2020.103500>
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (2005). *Culture, Media, Language*. Taylor & Francis e-Library.
- Huang, G. (2020). Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Dual-Route Model of Cognitive and Experiential Effects. *Journal of Promotion Management*, 26(3). <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699633>
- Id, K. M. C., Maas, M. K., Greer, K. M., & Id, D. M. (2024). *Observed Instagram use and satisfaction with life : Associations with received communications and exploration of others ' content after posting a selfie*. 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0297392>

- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis* (illustrated). SAGE, 1997.
- Mulyadi, S., Basuki, A. M. H., & Prabowo, H. (2019). *METODE PENELITIAN KUALITATIF dan MIXED METHOD*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Muttamimah, L., & Kurniawan, S. F. (2023). Resepsi Khalayak Perempuan terhadap Konten Edukasi Seksual oleh Key Opinion Leader English Title: Female audience reception of sexual educational content by key opinion leader. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (N. S. Nurbaya, Ed.; Pertama). Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2018). *Khalayak Media* (S. N. Nurbaya, Ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Siregar, A., & Sumantri, P. (2024). Pemanfaatan Media Digital dalam Proses Pembelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) Terpadu di Sekolah Dasar Kak Seto. *Education & Learning*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/10.57251/el.v4i1.1242>
- Tempo.co. (2024). Kemenkes Soroti Masalah Kesehatan Mental di Tempat Kerja. *Tempo*.
- Wahyuni, S. (2023). *Riset Kualitatif: Strategi dan Contoh Praktis*. Penerbit Buku Kompas.
- World Health Organization (WHO). (2022). *Mental Health*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>