

Hubungan Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram dengan Tingkat *Adversity Quotient*

Yanuar Ilham¹, Arwa Karima², Shinta Hartini Putri³

^{1,2,3}Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

A B S T R A C T

Issue of mental health is a concern for many people and many efforts are made to share positive energy with each other, one of which is by conveying persuasive messages through Instagram. The Instagram account @mununayyazazafirota is one of the accounts that does this by utilizing Instagram feed feature. Through Instagram, persuasive messages related to life problems were conveyed. Everyone has the ability to deal with problems experienced in his life and this ability is called adversity quotient. This study aims to find out how much relationship between persuasive messages on Instagram feeds and adversity quotient followers @munayyazafirota. This research uses quantitative methods with a correlational approach. The data collection technique used is by distributing questionnaires and sampling techniques used with simple random sampling. In addition, the theory used in this study is the Theory of Attitude Change. In the validity test and reliability test, it is produced that all statements in the questionnaire are valid and reliable. The result in this study is that there is a relationship between persuasive messages on Instagram feeds with adversity quotient followers @munayyazafirota with a correlation number of 0,553 which means this relationship has a moderate level of relationship and a positive direction.

Keywords: *Corelational, Persuasive Message, Adversity Quotient, Instagram*

A B S T R A C T

Isu kesehatan mental menjadi perhatian banyak orang, dan berbagai upaya dilakukan untuk saling berbagi energi positif, salah satunya dengan menyampaikan pesan persuasif melalui Instagram. Akun Instagram @mununayyazazafirota merupakan salah satu akun yang melakukan hal ini dengan memanfaatkan fitur feed Instagram. Melalui Instagram, pesan-pesan persuasif terkait masalah kehidupan disampaikan. Setiap orang memiliki kemampuan untuk menghadapi masalah yang dialaminya, dan kemampuan ini disebut dengan *adversity quotient*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara pesan persuasif di *feed* Instagram dengan *adversity quotient* pengikut @mununayyazazafirota. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner, dan teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. Selain itu, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Perubahan Sikap. Dalam uji validitas dan uji reliabilitas, dihasilkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner valid dan reliabel. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara pesan persuasif di *feed* Instagram dengan *adversity quotient* pengikut @mununayyazazafirota dengan angka korelasi sebesar 0,553, yang berarti hubungan ini memiliki tingkat hubungan sedang dan arah yang positif.

Kata kunci: Korelasional, Pesan Persuasif, Adversity Quotient, Instagram

Info Artikel: Diakses 14 Oktober 2024, Disetujui 12 Mei 2025, Dipublikasi Online

MEDKOM (Jurnal Media dan Komunikasi) p-ISSN: 2809-2457; e-ISSN: 2776-3609

DOI:

Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 international

(CC-BY-NC-SA)



A. PENDAHULUAN

Penelitian ini secara khusus berfokus pada hubungan antara paparan pesan persuasif yang disampaikan melalui konten Instagram dengan tingkat *adversity quotient* (AQ) pada pengikut akun yang membahas isu kesehatan mental. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei korelasional. Responden dipilih melalui teknik purposive sampling, yakni pengikut akun Instagram @munayyazafirota yang aktif mengakses konten bertema kesehatan mental. Instrumen yang digunakan mencakup kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi terhadap pesan persuasif dan skala AQ yang mengacu pada dimensi yang dikembangkan oleh Stoltz. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik statistik korelasi Pearson untuk menguji hubungan antara dua variabel utama.

Komunikasi digital, yang memanfaatkan teknologi, kini menjadi elemen penting dalam kehidupan sosial. Dengan adanya komunikasi digital, kita dapat berinteraksi tanpa terkendala oleh waktu dan jarak (Mursid et al., 2022). *New media*, yang menggunakan internet untuk menghubungkan penggunanya, adalah media yang umumnya digunakan untuk komunikasi digital (Varenia & Phalguna, 2022) Instagram, sebagai salah satu platform media sosial, khususnya fokus pada konten visual seperti gambar dan video, sangat diminati oleh kalangan muda di era digital (Wijayanti, 2022)

Berbagai jenis konten seperti Instagram Single Image, Instagram Carousel, Instagram Reels, Instagram Video, IGTV, dan Instagram Story memungkinkan para pembuat konten untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada pengguna (Wijayanti, 2022) Saat ini, akses mudah terhadap informasi visual melalui media sosial memberikan kemudahan dalam mengembangkan kreativitas. Meskipun kreativitas dianggap sebagai keunggulan, survei Indonesia National Adolescent Mental Health Survey (I-NAMHS) pada 2022 mencatat bahwa satu dari tiga remaja Indonesia menghadapi masalah kesehatan mental, mencapai 15,5 juta remaja (Sucahyo, 2023)

Kesehatan mental yang buruk dapat berpotensi memicu keinginan bunuh diri. Meskipun tingkat bunuh diri di Indonesia menunjukkan penurunan selama dua dekade terakhir, data dari *Indonesia Association For Suicide Prevention* (INASP) pada tahun 2020 mencatat 670 kasus bunuh diri, dengan tingkat *underreporting* mencapai minimal 303% (Onie, 2022) Beberapa faktor penyebab bunuh diri termasuk depresi, masalah keluarga, masalah asmara, masalah kuliah, masalah pertemanan, masalah keuangan, rasa kesepian, dan masalah agama. Kasus bunuh diri melibatkan berbagai kelompok, termasuk siswa SD, SMP, SMA, mahasiswa, dan ibu rumah tangga (Sucahyo, 2023)

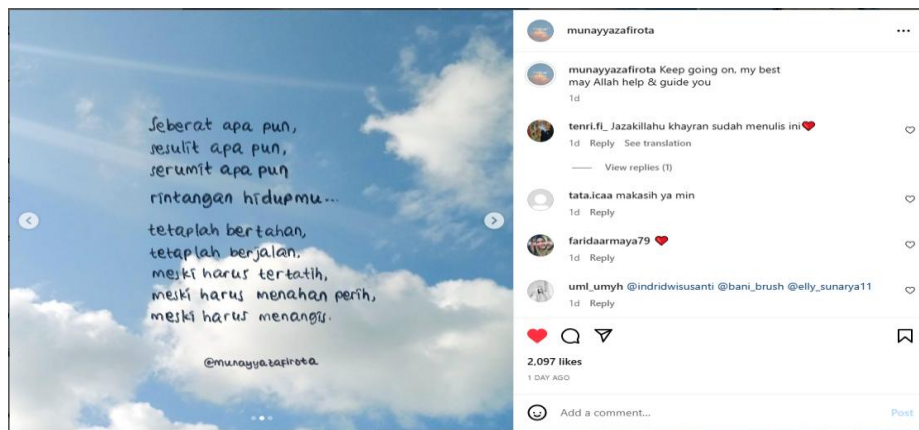
Energi positif dapat disalurkan melalui pesan, dan cara pesan disampaikan dapat memengaruhi kepercayaan seseorang, tergantung pada komunikasi persuasif. O'Keefe mengidentifikasi tiga faktor yang relevan dalam komunikasi persuasif, yaitu komunikator, media, dan komunikan. Pertama, tujuan komunikator selalu terkait dengan niat untuk mencapai tujuan tertentu. Kedua, komunikasi dianggap sebagai sarana untuk mencapai tujuan tersebut. Ketiga, penerima pesan harus memiliki kehendak bebas, sehingga komunikan tidak wajib mematuhi apa yang disampaikan oleh komunikator (Aisyah, 2020) Untuk mencapai tujuan komunikator, pesan persuasif harus

memenuhi kriteria kualitas tertentu, termasuk ketidakbiasan pesan dan motivasi yang disampaikan (Lucinta, 2021)

Instagram, sebagai platform media sosial, memberikan ruang untuk berbagai topik pesan, termasuk kesehatan mental. Topik ini bertujuan memberikan informasi tentang kondisi mental seseorang, dan penelitian menunjukkan bahwa Instagram dapat memberikan dampak positif atau negatif, tergantung pada cara penggunaannya (Fitri, 2017) Instagram dapat memberikan dukungan sosial, pesan positif, dan pengetahuan tentang kesehatan mental melalui berbagai format seperti suara, gambar, foto, dan video.

Pembahasan tentang kesehatan mental mencakup berbagai aspek, termasuk cara menghadapi masalah dan tekanan hidup. *Adversity quotient*, atau kemampuan menghadapi kesulitan, menjadi faktor penting dalam hal ini. Stoltz mengidentifikasi empat dimensi dalam *adversity quotient*, yaitu *control*, *origin*, *ownership*, dan *endurance*, yang menunjukkan kemampuan individu dalam mengatasi dan mengendalikan kesulitan (Winaya et al., 2021) Ketahanan dalam psikologi merujuk pada kemampuan individu untuk mengatasi stres dan kesulitan, menunjukkan adaptasi perilaku positif dalam menghadapi tantangan signifikan (Manurung et al., 2021)

Adversity quotient (AQ) sering dikaitkan dengan sifat seperti keuletan, ketahanan, dan ketidakmudahan menyerah. @munayyazafirota, sebuah akun Instagram dengan 94.500 followers per 4 Maret 2023, banyak membagikan konten tentang kesehatan mental dan AQ. Kontennya memiliki desain tampilan yang berbeda dan menyampaikan pesan-pesan tersirat tentang kehidupan dan berbagai permasalahannya. Konten ini juga sering mengandung unsur keislaman dengan menyertakan hadis, ayat Alquran, atau pesan dari tokoh Islam.



Sumber : Instagram @munayyazafirota

Gambar 1. Contoh feed Instagram @munayyazafirota

Sikap individu sangat dipengaruhi oleh pengetahuan dan pemahaman yang dimilikinya. Saat ini, sumber pengetahuan dapat diakses dengan mudah melalui berbagai media elektronik, media sosial, dan pengalaman langsung. Individu dapat mencari informasi yang diinginkan dengan memanfaatkan media elektronik dan media sosial. Banyak orang menghabiskan waktu berjam-jam

di media sosial, yang menurut pakar psikologi komunikasi memainkan peran penting dalam membentuk sikap seseorang (Sukri, 2018)

Pesan yang diterima pengguna Instagram mudah diakses, dan banyak orang menghabiskan waktu di media sosial untuk menerima paparan informasi. Pembentukan pemahaman individu terhadap diri dan lingkungan dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman. Menurut Laughey, media dapat memengaruhi cara individu berpikir, merasakan, dan bertindak (Karunia et al., 2021)). Seiring dengan peningkatan pengguna Instagram, penting untuk memahami bagaimana pesan persuasif di platform ini dapat memengaruhi *adversity quotient* seseorang.

Dalam konteks ini, penelitian menggunakan teori perubahan sikap (*attitude change theory*) dari Hovland untuk mengeksplorasi hubungan antara pesan persuasif dan *adversity quotient* melalui Instagram. Instagram dianggap sebagai media komunikasi antara pemilik akun dan *followers*, dan penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara pesan persuasif dan tingkat ketahanan terhadap kesulitan yang dimiliki oleh seseorang.

Penelitian ini penting dalam konteks perkembangan ilmu komunikasi karena memadukan dua konsep yang relevan dengan era digital: komunikasi persuasif dan kesehatan mental dalam media sosial. Di tengah meningkatnya prevalensi isu kesehatan mental pada generasi muda, media sosial seperti Instagram menjadi ruang yang dominan dalam menyebarkan pesan-pesan yang dapat berdampak terhadap kondisi psikologis penggunanya. Dengan mengkaji bagaimana pesan persuasif berpengaruh terhadap AQ, penelitian ini dapat memberikan pemahaman baru bagi para komunikator digital, praktisi kesehatan mental, dan peneliti komunikasi tentang efektivitas penyampaian pesan di media sosial yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga transformatif.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan integratif antara studi komunikasi persuasif dan pengukuran *adversity quotient* dalam konteks penggunaan media sosial, yang masih jarang dilakukan secara eksplisit dalam penelitian terdahulu. Banyak studi terdahulu membahas pengaruh media sosial terhadap kesehatan mental secara umum, tetapi sedikit yang mengeksplorasi bagaimana konten persuasif secara khusus memengaruhi daya tahan psikologis individu. Selain itu, riset ini juga berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi digital dengan memberikan bukti empiris mengenai peran akun bertema keislaman dalam membentuk ketahanan mental audiensnya, membuka ruang diskusi lebih lanjut mengenai peran nilai-nilai spiritual dalam komunikasi digital yang berdampak psikologis.

B. METODE

Persuasi merupakan proses komunikasi yang kompleks di mana individu atau kelompok menyampaikan pesan, baik secara sengaja maupun tidak sengaja, melalui cara verbal atau non-verbal untuk mendapatkan respons dari individu atau kelompok lainnya. (Bachtiar, 2019). Menurut Jamiluddin, Pesan persuasif adalah kekuatan yang dimiliki penulis untuk berupaya mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi berbagai motif menuju tujuan yang telah ditentukan (Nahdiah, 2021). Pesan persuasif akan memengaruhi sikap audiens sesuai dengan tujuan komunikator. Sikap positif dapat terbentuk tergantung pada bagaimana setiap individu mengolah

pesan berdasarkan urgensi dan relevansi pesan tersebut. Komunikasi persuasif melibatkan sisi psikologis komunikan sehingga komunikan tersebut dengan sadar melakukan sesuatu atas kehendaknya sendiri (Ilham et al., 2024). Tujuan komunikasi persuasif adalah mengubah sikap, perilaku dan pandangan seseorang dengan kesadaran yang dilakukan dengan cara halus, luwes dan mengandung sifat manusiawi tanpa paksaan dan ancaman (Zaenuri, 2017). Menurut Myers & Myers tujuan inti dari komunikasi persuasif adalah memengaruhi manusia lain sedangkan menurut Suryana komunikasi bertujuan untuk merubah pengetahuan, sikap, opini, keterampilan dan perilaku

Menurut Boonsamuan mendefinisikan *Adversity quotient* adalah kemampuan untuk mengatasi dan memecahkan masalah, yang membantu individu memperkuat ketahanan dalam menghadapi tantangan hidup. Nelson menyatakan bahwa *adversity quotient* mencerminkan ketahanan fisik, mental, dan spiritual untuk cepat beradaptasi dengan perubahan. Nashori menambahkan bahwa *adversity quotient* merupakan kemampuan individu untuk mengarahkan dan mengubah pikiran serta tindakan saat menghadapi hambatan dan masalah. (Manurung et al., 2021). Berdasarkan beberapa pendapat ahli dapat dikatakan bahwa *adversity quotient* adalah kemampuan atau sikap yang dimiliki seseorang untuk menghadapi suatu masalah dalam hidup sehingga seseorang dapat melewati masalah tersebut. Menurut Stoltz, *adversity quotient* merupakan kemampuan yang terdiri dari empat dimensi (Manurung et al., 2021) :

1. *Control*: Berkaitan dengan kemampuan individu untuk mengendalikan reaksi terhadap peristiwa yang menimbulkan kesulitan. Individu dengan *adversity quotient* tinggi dapat mempertahankan kendali bahkan dalam hal-hal kecil sekalipun.
2. *Origin-ownership*: Menyoroti tanggung jawab individu terhadap asal-usul kesulitan dan upaya untuk mengatasi masalah tanpa menyalahkan diri sendiri secara berlebihan. Individu dengan *ownership* tinggi akan mengambil tanggung jawab untuk memperbaiki keadaan yang dihadapinya.
3. *Reach*: Menggambarkan seberapa luas dampak kesulitan terhadap berbagai aspek kehidupan individu. Semakin rendah reach, semakin besar kemungkinan individu merasa dampaknya meluas dan mempengaruhi kebahagiaan serta ketenangan pikiran. Sebaliknya, semakin tinggi reach, individu cenderung membatasi dampak masalah pada peristiwa yang sedang dihadapi.
4. *Endurance*: Menyoroti ketahanan individu terhadap lama dan berlanjutnya kesulitan. Semakin rendah endurance, semakin besar kemungkinan individu merasa kesulitan dan penyebabnya akan berlangsung lama. Kemampuan untuk tetap gigih dan bertahan dalam menghadapi tantangan hidup.

Penulis mencantumkan materi pembahasan mengenai *adversity quotient* karena dalam penelitian ini penulis memiliki fokus terhadap *adversity quotient* yang berkaitan dengan pesan persuasif yang dibuat oleh akun @munayyazafirota dalam akun *Instagram* nya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, yang melibatkan teori, desain, hipotesis, subjek penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan kesimpulan. (Amruddin & Muskananfolo, 2022) Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional, yang bertujuan untuk menemukan hubungan dan seberapa besar korelasi antara dua variabel atau lebih, tanpa menjelaskan sebab akibat. (Alamsyahbana et al., 2023)

Objek penelitian adalah pesan persuasif (variabel bebas) dan *adversity quotient* (variabel terikat). Subjek penelitian adalah *followers* dari akun Instagram @munayyazafirota. Penentuan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, dengan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup, di mana responden tidak memiliki kebebasan untuk memberikan pendapat dalam menjawab pertanyaan (Purwanza, 2022)

Kemudian untuk menentukan jumlah responden yang dibutuhkan untuk melengkapi data dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus slovin untuk perhitungannya yang dimana tingkat kepercayaan sebesar 90 % dengan nilai $e = 10\%$. Besaran e yang digunakan adalah 10% (Ramadhan & Syahrudin, 2019) :

Selain itu dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut (Dahlia, 2017) :

1. Jika nilai reliabilitas instrumen > 0.60 maka instrumen dikatakan reliabel
2. Jika nilai reliabilitas instrumen < 0.60 maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

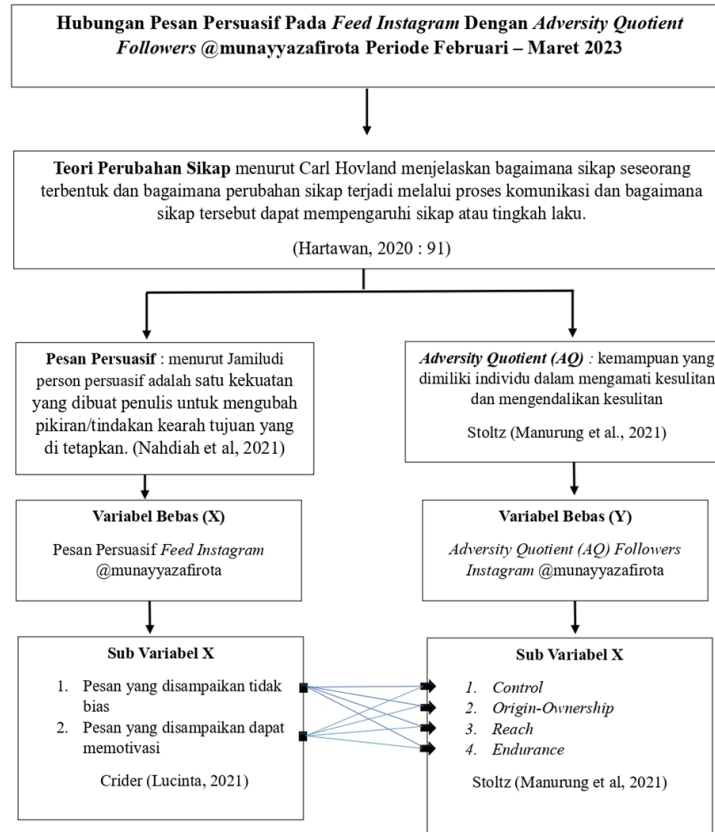
Dalam penelitian ini, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dianalisis menggunakan uji korelasi *rank Spearman* karena data yang digunakan bersifat ordinal. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap responden, dengan tingkat kesetujuan dari "sangat positif" hingga "sangat negatif" terhadap suatu hal. Skala ini memiliki lima tingkat jawaban untuk mengukur pendapat dan persepsi mengenai fenomena sosial (Dianti & Dewantara, 2021) Penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini, dengan tingkat kepercayaan 90% dan nilai $e = 10\%$. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 orang. Uji coba instrumen dilakukan dengan minimal 30 responden, sesuai dengan rekomendasi para ahli termasuk Sugiyono, untuk memastikan keakuratan dan ketepatan instrumen penelitian (Ardial, 2022)

Setelah perhitungan persamaan analisis korelasi rank spearman dilakukan kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan kriteria yang ditetapkan yaitu dengan membandingkan nilai Sig. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Firdaus et al., 2020) :

1. Jika $\text{Sig} \leq \alpha (0,10)$, maka H_0 ditolak
2. Jika $\text{Sig} > \alpha (0,10)$, maka H_0 diterima

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perubahan sikap (*attitude change theory*) menurut Carl Hovland (Hartawan, 2020) menjelaskan bagaimana sikap seseorang terbentuk dan bagaimana perubahan sikap terjadi melalui proses komunikasi dan bagaimana sikap

tersebut dapat mempengaruhi sikap atau tingkah laku. Teori ini menyatakan bahwa seseorang akan mengalami ketidaknyamanan mental ketika menerima informasi baru atau yang bertentangan dengan keyakinannya. Orang akan berusaha secara sadar atau tidak sadar untuk mengurangi ketidaknyamanan ini melalui tiga proses selektif. Proses selektif ini membantu individu memilih informasi yang dikonsumsi, diinginkan, dan diinterpretasikan berdasarkan sifat dan apa yang dianggap penting.



Sumber : Olah Data Penulis

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data angka dan menganalisisnya menggunakan software SPSS 25 untuk meneliti hubungan antara pesan persuasif di *feed* Instagram dengan *adversity quotient followers @munayyazafirota*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online melalui *direct message* Instagram dengan skala Likert 1-4. Total responden adalah 108.

Tabel 1. Hasil Uji Korelasional Pesan Persuasif dengan *Adversity Quotient*

<i>Hubungan</i>	<i>Koefisien Korelasi</i>	<i>Sig</i>	<i>Kesimpulan</i>	<i>Tingkat Hubungan</i>	<i>Arah Hubungan</i>
<i>Pesan Persuasif dengan Adversity Quotient</i>	0,553	0,000	Terdapat Hubungan	Sedang	Positif

Tabel 2. Hasil Uji Korelasional Hubungan Pesan yang Tidak Bias dengan Control

<i>Hubungan</i>	<i>Koefisien Korelasi</i>	<i>Sig</i>	<i>Kesimpulan</i>	<i>Tingkat Hubungan</i>	<i>Arah Hubungan</i>
<i>Pesan yang Tidak Bias dengan Control</i>	0,433	0,000	Terdapat Hubungan	Sedang	Positif

Tabel 3. Hasil Uji Korelasional Pesan yang Tidak Bias dengan Origin Ownership

<i>Hubungan</i>	<i>Koefisien Korelasi</i>	<i>Sig</i>	<i>Kesimpulan</i>	<i>Tingkat Hubungan</i>	<i>Arah Hubungan</i>
<i>Pesan yang Tidak Bias dengan Origin Ownership</i>	0,460	0,000	Terdapat Hubungan	Sedang	Positif

Tabel 4. Hasil Uji Korelasional Pesan yang Tidak Bias dengan Reach

<i>Hubungan</i>	<i>Koefisien Korelasi</i>	<i>Sig</i>	<i>Kesimpulan</i>	<i>Tingkat Hubungan</i>	<i>Arah Hubungan</i>
<i>Pesan yang Tidak Bias dengan Reach</i>	0,482	0,000	Terdapat Hubungan	Sedang	Positif

Tabel 5. Hasil Uji Korelasional Pesan yang Memotivasi dengan Control

<i>Hubungan</i>	<i>Koefisien Korelasi</i>	<i>Sig</i>	<i>Kesimpulan</i>	<i>Tingkat Hubungan</i>	<i>Arah Hubungan</i>
<i>Pesan yang Memotivasi dengan Control</i>	0,558	0,000	Terdapat Hubungan	Sedang	Positif

Tabel 6. Hasil Uji Korelasional Pesan yang Memotivasi dengan Origin Ownership

<i>Hubungan</i>	<i>Koefisien Korelasi</i>	<i>Sig</i>	<i>Kesimpulan</i>	<i>Tingkat Hubungan</i>	<i>Arah Hubungan</i>
<i>Pesan yang Memotivasi dengan Origin Ownership</i>	0,565	0,000	Terdapat Hubungan	Sedang	Positif

Tabel 7. Hasil Uji Korelasional Pesan yang Memotivasi dengan Reach

<i>Hubungan</i>	<i>Koefisien Korelasi</i>	<i>Sig</i>	<i>Kesimpulan</i>	<i>Tingkat Hubungan</i>	<i>Arah Hubungan</i>
<i>Pesan yang Memotivasi dengan Reach</i>	0,535	0,000	Terdapat Hubungan	Sedang	Positif

Tabel 8. Hasil Uji Korelasional Pesan yang Memotivasi dengan *Endurance*

<i>Hubungan</i>	<i>Koefisien Korelasi</i>	<i>Sig</i>	<i>Kesimpulan</i>	<i>Tingkat Hubungan</i>	<i>Arah Hubungan</i>
<i>Pesan yang Memotivasi dengan Endurance</i>	0,507	0,000	Terdapat Hubungan	Sedang	Positif

Sumber : Data Hasil Analisis

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara pesan persuasif *feed Instagram* dengan *adversity quotient followers @munayyazafirota* dengan tingkat hubungan yang sedang dan arah hubungan positif. Arah hubungan yang positif memiliki arti bahwa hubungan tersebut memiliki hubungan yang satu arah, jika pesan persuasif naik maka *adversity quotient* ikut naik dan jika pesan persuasif turun maka *adversity quotient* ikut turun.

Pesan persuasif yang disampaikan oleh akun *Instagram @munayyazafirota* dilakukan dengan menggunakan bahasa yang sopan, tidak berisi ancaman serta tidak berisi kebohongan sehingga hal tersebut menciptakan lingkungan serta hubungan yang menyenangkan antara akun *Instagram @munayyazafirota* dengan *followers*. Pemilihan tata bahasa tersebut dapat mempengaruhi keefektifan pesan persuasif dan kepercayaan yang dimiliki oleh *followers* yang dapat mempengaruhi keefektifan pesan persuasif, karena menurut Effendy jika seorang komunikator berhasil membangun kepercayaan komunikan maka komunikan akan lebih mudah untuk mengubah kepercayaan sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator (Winoto, 2015)

Disamping pentingnya pemilihan kosakata serta tata bahasa pesan persuasif yang disampaikan, pesan persuasif yang disampaikan oleh akun *Instagram @munayyazafirota* mampu memberikan dorongan/motivasi untuk menentukan pilihan atau mengubah perilaku sesuai dengan apa yang disampaikan. Menurut Terry motivasi adalah keinginan atau dorongan untuk membuat seseorang bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu dengan mendorong untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu berdasarkan faktor pendorongnya (Oktiani, 2017)

Penerimaan pesan persuasif yang disampaikan oleh akun *Instagram @munayyazafirota* membantu *followers* sebagai penerima pesan untuk melakukan pengendalian diri, mengenali permasalahan serta mengatur kesulitan yang terjadi dan memiliki keyakinan bahwa permasalahan hidup yang sedang mereka alami akan segera berakhir. Perubahan yang dialami oleh *followers* dapat membantu *followers* untuk memiliki *adversity quotient* yang lebih baik lagi. Kemampuan berfikir positif yang dimiliki oleh seseorang dapat meningkatkan kebahagiaan dan kepuasan hidup

(Hasan & Mud'is, 2022) Sehingga kemampuan berfikir positif yang dimiliki oleh *followers* dapat membantu mereka untuk meningkatkan kebahagiaan dan kepuasan hidup.

Dalam penelitian ini, pesan persuasif berperan sebagai variabel bebas (X), yang memberikan stimulus kepada variabel dependen (Y), yaitu *adversity quotient*. Teori yang digunakan adalah Teori Perubahan Sikap menurut Carl Hovland, yang menjelaskan bagaimana sikap seseorang terbentuk melalui proses komunikasi. Pesan persuasif mengubah *adversity quotient followers* dengan cara mengurangi ketidaknyamanan mereka terhadap informasi baru atau bertentangan dengan keyakinan, melalui proses selektif seperti penerimaan informasi, ingatan, dan persepsi.

Pesan persuasif yang diunggah dan disebarluaskan melalui *feed Instagram @munayyazafirota* berkaitan dengan proses komunikasi digital yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi. Media sosial sebagai sarana komunikasi tersebut dapat diakses oleh khalayak banyak dengan latar belakang yang berbeda. Komunikasi digital yang terjadi dalam media sosial tersebut dapat berupa komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Komunikasi interpersonal terjadi ketika satu unggahan ditanggapi oleh individu dan terjadi interaksi seperti *like* dan komentar. Tetapi pada saat yang bersamaan juga unggahan tersebut dilihat dan dinikmati oleh khalayak banyak maka komunikasi massa terjadi (Watie, 2016). Interaksi sosial di media sosial, khususnya Instagram, dapat melibatkan banyak orang secara bersamaan. Pesan persuasif dari akun *@munayyazafirota* dirancang agar relevan dan menarik bagi banyak *followers*. Media sosial memungkinkan penyampaian pesan persuasif secara cepat dan kreatif melalui fitur-fitur seperti *feed Instagram* dan *carousel* untuk menyajikan banyak gambar dalam satu unggahan. *Engagement* dari *followers*, seperti jumlah *like* dan komentar, menjadi indikator keberhasilan dalam menarik perhatian dan respons positif terhadap konten yang disebar. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa *followers/penerima* pesan menyukai pesan persuasif yang disampaikan dan ketika mereka menyukai pesan persuasif tersebut mereka akan menyimpan pesan persuasif dalam ingatannya atau tahap ini disebut sebagai tahapan ingatan selektif. Selain itu ketika pesan persuasif yang dibuat oleh akun *Instagram @munayyazafirota* dianggap menarik maka pesan persuasif tersebut dapat lebih efektif dalam melakukan persuasi dan jika pesan persuasif yang diunggah oleh akun *Instagram @munayyazafirota* tidak menarik maka pesan persuasif tersebut tidak akan efektif. Karena menurut Azwar jika persuasif yang disampaikan tidak menarik dapat berubah arah ke arah yang berlawanan dari apa yang dikehendaki oleh penyampai pesan. (Winoto, 2015)

Penyampaian pesan persuasif yang disampaikan oleh akun *Instagram @munayyazafirota* menggunakan bahasa yang sopan, tidak berisi ancaman serta tidak berisi kebohongan sehingga hal tersebut menciptakan lingkungan serta hubungan yang menyenangkan antara akun *Instagram @munayyazafirota* dengan *followers*. Pemilihan tata bahasa tersebut juga dapat mempengaruhi keefektifan pesan persuasif dan kepercayaan yang dimiliki oleh *followers* terhadap akun *Instagram @munayyazafirota*. Ketika *followers* memiliki rasa percaya kepada akun *Instagram @munayyazafirota* maka hal tersebut mempengaruhi keefektifan pesan persuasif yang diterima oleh *followers*. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh *followers* maka semakin efektif pula pesan persuasif yang disampaikan oleh akun *Instagram @munayyazafirota*. Karena menurut

Effendy jika seorang komunikator berhasil membangun kepercayaan komunikan maka komunikan akan lebih mudah untuk mengubah kepercayaan sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator (Winoto, 2015)

Pemilihan kosakata serta tata bahasa juga bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang positif agar tidak menimbulkan ancaman kepada *followers* ketika menerima pesan persuasif yang berasal dari akun *Instagram* @munayyazafirota. Menurut Sukarto penggunaan bahasa serta memilih kosakata dan frasa yang tepat bertujuan agar tidak menimbulkan makna negatif atau kesalahpahaman dalam komunikasi (Purnama & Sukarto, 2022) Selain itu Burgon & Huffner berpendapat bahwa komunikasi persuasif adalah suatu proses mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang lain agar sesuai dengan tujuan komunikator tanpa adanya unsur paksaan, melainkan berdasarkan pada kesadaran, kerelaan, disertai perasaan senang (Dia & Wahyuni, 2021) Pesan persuasif yang disampaikan oleh akun *Instagram* @munayyazafirota tidak menimbulkan ancaman memiliki potensi untuk lebih efektif dalam mengubah keyakinan serta perilaku *followers* dan juga *followers* dapat melakukan tindakan yang diinginkan tanpa harus merasa tertekan atau takut terhadap konsekuensi negatif yang akan diterima. Sehingga *followers* akun *Instagram* @munayyazafirota dapat mengubah sikap dan atau penilaian terhadap suatu masalah tanpa adanya paksaan atau ancaman dan mengubah sikap yang mereka miliki berdasarkan kesadaran dan kerelaan yang berasal dari dirinya sendiri.

Pemilihan kosakata atau tata bahasa dalam pesan persuasif yang disampaikan oleh akun *Instagram* @munayyazafirota dapat dikategorikan termasuk pesan persuasif yang menggunakan teknik tataan. Teknik tataan atau dapat disebut juga sebagai *icing technique* dalam kegiatan persuasi adalah seni menata pesan dengan imbauan emosional (*emotional appeal*) sedemikian rupa sehingga menyenangkan untuk didengar atau dibaca serta termotivasi untuk melakukan hal sesuai dengan apa yang disarankan dalam pesan yang disampaikan. Teknik tataan dalam pesan dapat membuat komunikan lebih tertarik dalam menyimak atau membaca pesan tersebut (Erviyani, 2017) Dengan demikian penggunaan teknik tataan dalam penyampaian pesan persuasif yang disampaikan oleh akun *Instagram* @munayyazafirota membuat *followers* mengambil tindakan sesuai dengan apa yang disampaikan dan lebih terbuka untuk menerima pesan persuasif tersebut.

Disamping pentingnya pemilihan kosakata serta tata bahasa dalam penyampaian pesan persuasif yang disampaikan oleh akun *Instagram* @munayyazafirota, pesan persuasif tersebut juga harus memberikan motivasi kepada *followers* agar *followers* terdorong untuk menentukan pilihan atau mengubah perilaku sesuai dengan apa yang disampaikan oleh akun *Instagram* @munayyazafirota. Menurut Terry motivasi adalah keinginan atau dorongan untuk membuat seseorang bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu dengan mendorong untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu berdasarkan faktor pendorongnya (Oktiani, 2017) Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner pada bagian sub variabel pesan yang memotivasi menunjukan bahwa pesan persuasif yang disampaikan oleh akun *Instagram* @munayyazafirota mampu untuk memberikan dorongan atau memberikan motivasi kepada *followers* untuk menentukan pilihan, mengubah perilaku menjadi lebih baik dan mengubah pikiran menjadi lebih positif .

Pesan persuasif dari akun Instagram @munayyazafirota membantu followers mengubah sikap mereka saat menghadapi kesulitan. Setelah membaca pesan tersebut, followers mampu membuat pilihan, memperbaiki perilaku, berpikir positif, mengendalikan diri, tidak menyalahkan diri, mengelola perhatian, memahami asal-usul kesulitan, dan melihat masalah hidup sebagai hal yang normal. Kemampuan berfikir positif yang dimiliki oleh seseorang dapat meningkatkan kebahagiaan dan kepuasan hidup (Hasan & Mud'is, 2022) Pesan persuasif di feed Instagram @munayyazafirota berhubungan signifikan dengan *adversity quotient followers*. Mayoritas *followers* menunjukkan respons positif terhadap pesan tersebut, seperti yang terlihat dari hasil kuesioner yang menunjukkan mayoritas setuju dengan pernyataan dalam kuesioner. Hubungan positif sedang antara pesan persuasif dan *adversity quotient* (koefisien korelasi 0,553) menunjukkan bahwa peningkatan pesan persuasif berpotensi meningkatkan *adversity quotient*, dan sebaliknya. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan hubungan serupa antara pesan persuasif dan respons *followers* di media sosial. Menurut Rakhmat motivasi menjadi salah satu faktor dalam pemecahan masalah dan efisiensi penyelesaian masalah. Ketika motivasi yang dimiliki meningkat maka efisiensi pemecahan masalah juga akan meningkat (Minarsi et al., 2017) Dalam konteks pesan persuasif yang disampaikan oleh akun Instagram @munayyazafirota jika pesan tersebut mampu memberikan motivasi kepada *followers* maka kemungkinan besar *followers* mengalami peningkatan motivasi sehingga *followers* mampu untuk mengakui dan bertanggung jawab (*origin ownership*) untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang terjadi. Sedangkan hubungan yang paling lemah dalam penelitian ini adalah hubungan antara pesan yang tidak bias dengan *control*. *Control* merupakan dimensi yang berkaitan dengan pengendalian diri yang dimiliki oleh seseorang dan hal tersebut juga dapat berkaitan dengan regulasi diri atau pengelolaan diri yang dimiliki oleh setiap individu. Hal yang dapat mempengaruhi pengelolaan diri terdiri dari tiga faktor yaitu individu, perilaku dan lingkungan (Ghufron & Suminta, 2017) Hubungan lemah antara pesan yang tidak bias dengan *control* dapat disebabkan oleh hal tersebut karena pengelolaan diri dapat dipengaruhi berbagai faktor tidak hanya berasal dari individu saja.

Dalam penelitian ini seluruh hubungan antara variabel ataupun sub variabel pesan persuasif dengan *adversity quotient* memiliki tingkat hubungan yang sedang. Hal ini dapat disebabkan karena ketika terjadi tahapan interpretasi selektif pada *followers*, cara *followers* dalam menerima pesan persuasif akan mempengaruhi bagaimana keberhasilan pesan persuasif dalam mempengaruhi atau melakukan persuasinya. Dengan demikian tidak semua *followers* dapat menerima secara langsung atau merubah perilakunya dengan cepat karena ada proses dan faktor lingkungan, faktor internal dan eksternal yang menjadi pendukung keberhasilan dalam proses persuasif. Selain itu juga jika dilihat dari sisi *adversity quotient* terdapat beberapa faktor pembentuk yang dimiliki oleh masing-masing individu yang dapat mempengaruhi *adversity quotient* yang dimilikinya.

Tabel 9. Hasil Uji Korelasional

<i>Hubungan</i>	<i>Pesan Persuasif Feed Instagram dengan Adversity Quotient Followers @munayazafirota</i>
<i>Koefisien Korelasi</i>	0,553
<i>Sig</i>	0,000
<i>Kesimpulan</i>	Terdapat Hubungan
<i>Tingkat Hubungan</i>	Sedang
<i>Arah Hubungan</i>	Positif

Sumber : Data Hasil Analisis

D. PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara pesan persuasif dan adversity quotient memiliki koefisien korelasi sebesar 0,553, menunjukkan hubungan sedang dengan arah positif. Artinya, peningkatan pesan persuasif di feed Instagram @munayazafirota akan meningkatkan *adversity quotient followers*, dan sebaliknya. Pesan persuasif membantu *followers* mengendalikan diri, bertanggung jawab atas masalah, membatasi dampak masalah, dan meningkatkan daya tahan. Secara rinci, pesan yang tidak bias dan memotivasi memiliki hubungan signifikan dengan empat sub variabel *adversity quotient*: *control*, *origin-ownership*, *reach*, dan *endurance*. Pesan yang tidak bias memiliki koefisien korelasi masing-masing sebesar 0,433, 0,460, 0,482, dan 0,464, menunjukkan peningkatan pada pengendalian diri, tanggung jawab, pengaturan dampak masalah, dan daya tahan. Sementara pesan yang memotivasi memiliki koefisien korelasi sebesar 0,558, 0,565, 0,535, dan 0,507, mengindikasikan peningkatan serupa pada keempat sub variabel tersebut. Secara keseluruhan, baik pesan yang tidak bias maupun yang memotivasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kemampuan pengendalian diri, tanggung jawab, pengaturan dampak masalah, dan daya tahan *followers*. Penelitian lanjutan dapat menggunakan Teori Fungsional atau Teori ELM (*Elaboration Likelihood Model*), serta studi kasus dengan wawancara mendalam untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, V. N. (2020). Analisis Pesan Persuasif Kelompok Cyberprotest di Twitter. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(1), 182. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.1906>
- Alamsyahbana, M. I., Gizta, A. D., Novrina, P. D., Sarazwati, R. Y., & Fauzar, S. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (S. Bahri, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Amruddin, & Muskananfolo, I. L. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Media Sains Indonesia.
- Ardial. (2022). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Bumi Aksara.

- Dahlia, D. (2017). PENGARUH KOMPETENSI SDM DAN SISTEM PENGENDALIAN INTERN TERHADAP KUALITAS PENYAJIAN LAPORAN KEUANGAN PADA BADAN PENDAPATAN DAERAH KABUPATEN MAJENE. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 3(1).
- Dia, K., & Wahyuni, S. (2021). TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF BUYA YAHYA PADA CERAMAH “APA DAN BAGAIMANA HIJRAH ITU?” *Realita : Jurnal Penelitian Dan Kebudayaan Islam*, 19(1), 66–83.
- Dianti, N. T., & Dewantara, Y. F. (2021). Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Maxx Coffee RS Siloam TB Simatupang. *Hospitour: Journal of Hospitality & Tourism Innovation*, 5(2), 34–42.
- Erviani, O. (2017). TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF DINAS PARIWISATA KOTA SAMARINDA DALAM MENINGKATKAN KUALITAS DAYA TARIK WISATA KOTA SAMARINDA. *Ejurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 235–247.
- Firdaus, A. A., Nashiroh, P. K., & Djuniadi, D. (2020). Hubungan Nilai Matematika dengan Prestasi Belajar Pemrograman Berorientasi Objek pada Siswa Kelas XII Jurusan RPL SMK Ibu Kartini Semarang. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika: JANAPATI*, 9(1), 32–44.
- Fitri, R. N. (2017). PESAN-PESAN DAKWAH DALAM AKUN INSTAGRAM (*Analisis Isi terhadap Pesan Dakwah pada Akun Instagram @kakries Komunitas Error Instagram*). <https://Digilib.Uinsgd.Ac.Id/29647/>.
- Ghufron, M. N., & Suminta, R. R. (2017). Hubungan Antara Kepercayaan Epistemologis dengan Belajar Berdasar Regulasi Diri. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Hasan, M., & Mud'is, H. (2022). PENGARUH PIKIRAN POSITIF TERHADAP KESEHATAN MENTAL: SUATU ANALISIS KONSEPTUAL. *JURNAL STUDI ISLAM*, 3(1), 40–55.
- Ilham, Y., Suherman, A., & Putri, S. H. (2024). Konstruksi Makna Keterbukaan Diri Individu Introvert Dalam Komunitas Virtual Telegram. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial KOMUNIKOLOGI*, 8(1). <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v8i1.19719>
- Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104.
- Lucinta, L. (2021). *Pengaruh Kualitas Pesan Persuasif Tentang Kepositifan Tubuh Terhadap Citra Tubuh Pada Remaja Akhir Perempuan (Kasus Pada Followers Akun Instagram Sarah Ayu Sebagai Body Positivity Influencer)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Manurung, A. K. R., Wulan, S., & Purwanto, A. (2021). Permainan outdoor dalam membentuk kemampuan adversity quotient pada anak usia dini. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(2), 1807–1814.

- Minarsi, M., Nirwana, H., & Syukur, Y. (2017). Kontribusi motivasi menyelesaikan masalah dan komunikasi interpersonal terhadap strategi pemecahan masalah siswa sekolah menengah. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 3(2), 1–14.
- Mursid, M. C., Amnisa, N., Abdillah, F., & Aljihah, I. (2022). Pengaruh Perubahan Komunikasi Melalui Teknologi Informasi Digital Terhadap Kinerja Karyawan Akibat Dampak Covid-19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2).
- Oktiani, I. (2017). Kreativitas Guru dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Peserta Didik. *Jurnal Kependidikan*, 5(2), 216–232.
- Onie, S. , D. A. V. , et al. (2022). *Suicide in Indonesia in 2022: Underreporting, Provincial Rates, and Means*. psyarxiv.com/amnhw
- Purnama, S., & Sukarto, K. A. (2022). PENGGUNAAN BAHASA DI MEDIA SOSIAL DITINJAU DARI KESANTUNAN BERBAHASA. *Jurnal Pujangga*, 8(1).
- Purwanza, S. W. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Ramadhan, F., & Syahrudin, A. (2019). Gambaran coping stress pada individu bipolar dewasa awal. *Jurnal Psikologi SKISO (Sosial Klinis Industri Organisasi)*, 1(1), 10–18.
- Sucahyo, N. (2023, March 18). *Generasi Strawberry, Tingkat Depresi dan Kecenderungan Bunuh Diri*. <https://www.voaindonesia.com/a/Generasi-Strawberry-Tingkat-Depresi-Dan-Kecenderungan-Bunuh-Diri-/7011064.html>.
- Sukri, Z. M. (2018). *Pola Komunikasi Guru dan Murid Dalam Pembinaan Akhlak Siswa di MI Fathul Ulum Desa Padas Kecamatan Padas Kabupaten Ngawi*. IAIN Kediri.
- Varenia, I. A. N., & Phalguna, I. B. Y. (2022). Implikasi Media Baru Sebagai Media Komunikasi Dan Teknologi Informasi. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 4(1), 623–632.
- Watie, E. D. S. (2016). PERIKLANAN DALAM MEDIA BARU (Advertising In The New Media). *Jurnal The Messenger*, 4(1), 37.
- Wijayanti, A. Y. (2022). Analisis User Engagement pada Akun Instagram Perpustakaan di Masa Covid-19. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 8(2), 47–53.
- Winaya, I. M. A., Purnawijaya, P. E., & Widiastuti, N. L. G. K. (2021). Penguatan Adversity Quotient (Adversity Question) Pada Anak Usia Dini Melalui Pendidikan Karakter Di Lingkungan Keluarga. *Widya Kumara: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 2(2), 139–148.
- Winoto, Y. (2015). The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services. *EduLib*, 5(2), 1–14.

Zaenuri, A. (2017). Teknik Komunikasi Persuasif dalam Pengajaran. *JALIE: Journal of Applied Linguistics and Islamic Education, I(I)*. <https://doi.org/10.33754/jalie.v1i1.83>