

**STRATEGI KOMUNIKASI *SATU PERSEN* DALAM
MENGEDUKASI MASYARAKAT MENGENAI
KESEHATAN MENTAL MELALUI KANAL
YOUTUBE**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Jurnalistik



Disusun Oleh :

**MONICA BELLIA BR GINTING
07031281924257**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI *SATU PERSEN* DALAM
MENGEDUKASI MASYARAKAT MENGENAI KESEHATAN
MENTAL MELALUI KANAL YOUTUBE**

SKRIPSI

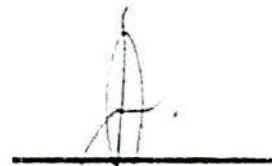
**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh:

**MONICA BELLIA BR GINTING
07031281924257**

Pembimbing I

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001**



Pembimbing II

**Annisa Rahmawati, S.I.Kom, M.I.Kom.
NIP. 199209292020122014**



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI *SATU PERSEN* DALAM MENGEDUKASI
MASYARAKAT MENGENAI KESEHATAN MENTAL MELALUI
KANAL YOUTUBE**

SKRIPSI

Oleh:

MONICA BELLIA BR GINTING
07031281924257

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 25 Juli 2025
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

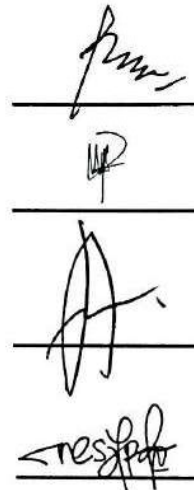
KOMISI PENGUJI

Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001
Ketua

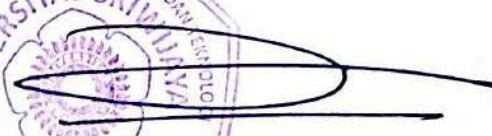
Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011
Anggota

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001
Anggota

Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014
Anggota



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI

Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Monica Bellia BR Ginting
NIM : 07031281924257
Tempat dan Tanggal Lahir : Berastagi, 07 Oktober 2001
Program Studi/ Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi *Satu Persen* Dalam
Menedukasi Masyarakat Mengenai
Kesehatan Mental Melalui Kanal YouTube

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,

Yang membuat pernyataan,



686AMX407862092
Monica Bellia BR Ginting

NIM. 07031281924257

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Mazmur 126: 5-6

⁵Orang-orang yang menabur dengan mencururkan air mata, akan menuai dengan bersorak-sorai. ⁶Orang yang berjalan maju dengan menangis sambil menabur benih, pasti pulang dengan sorak-sorai sambil membawa berkas-berkasnya.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan khusus kepada kedua orang tua saya yang tak kenal lelah untuk terus memperjuangkan masa depan anak-anaknya, yang selalu mendukung, dan mendoakan tiap perjuangan anaknya, terima kasih yang paling tulus buat bapak dan mamak terbaik. Skripsi ini juga saya persembahkan untuk kedua adik tercinta saya yang selalu saling mendukung di kala suka dan duka. Untuk almamater saya serta untuk semua orang yang sedang berjuang dalam masalah mentalnya, semoga kita semua selalu dikelilingi orang baik dan memperoleh kehidupan yang lebih baik di masa depan.

ABSTRACT

Indonesian public awareness of the importance of mental health still need to be improved, as this low level of awareness often led to negative stigmas for individuals facing mental health issues. This study aimed to identify the communication strategies implemented by Satu Persen to educate the public about the importance of mental health through YouTube. The research method used was descriptive qualitative, utilizing Regina Luttrell's The Circular Model of SOME theory. Data were obtained through observations and interviews with 3 key informants and 4 supporting informants. The results indicate that Satu Persen has implemented four aspects: through the share aspect, Satu Persen had made efforts to disseminate messages by leveraging YouTube's platform features. In the optimize aspect, Satu Persen successfully optimized message distribution by presenting factual information and adapting trending topics for future content. Through the manage aspect, Satu Persen strived media monitoring and provided a quick responses to the audience. In the engage aspect, Satu Persen has made efforts to involve the audience throughout all the content they shared. Satu Persen was hoped to have continuously maintained varied content related to educational messages about mental health and life skills.

Keywords: *Mental Health Education, YouTube, The Circular Model of SOME*

Advisor I



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Advisor II



Annisa Rahmawati, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 199209292020122014

Head of Communication Department



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya kesehatan mental masih sangat perlu ditingkatkan karena kesadaran yang rendah ini menimbulkan stigma yang buruk bagi orang-orang yang memiliki permasalahan mental. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh Satu Persen dalam mengedukasi masyarakat terkait pentingnya kesehatan mental melalui YouTube. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teori yang digunakan adalah Teori *The Circular Model of Some* oleh Regina Luttrell. Data penelitian diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan 3 informan kunci dan 4 informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Satu Persen menerapkan keempat aspek, yaitu melalui aspek *share*, Satu Persen telah melakukan upaya penyebarluasan pesan dengan memanfaatkan fitur-fitur platform YouTube. Pada aspek *optimize*, Satu Persen telah berhasil mengupayakan pengoptimalan penyebaran pesan dengan menyajikan informasi yang faktual serta mengadopsi topik yang sedang hangat untuk dijadikan konten berikutnya. Melalui aspek *manage* Satu Persen mengupayakan *media monitoring* serta memberikan respon yang cepat kepada audiens. Dalam aspek *engage*, Satu Persen telah melakukan upaya untuk melibatkan audiens dalam keseluruhan konten yang mereka bagikan. Satu Persen diharapkan dapat terus mempertahankan konten yang bervariasi terkait pesan edukatif terkait kesehatan mental serta keterampilan hidup.

Kata Kunci: Edukasi Kesehatan Mental, YouTube, *The Circular Model of Some*

Pembimbing I



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Pembimbing II



Annisa Rahmawati, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 199209292020122014



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat, karunia-Nya, serta kebaikan-Nya akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi *Satu Person* Dalam Mengedukasi Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental Melalui Kanal YouTube” dengan cukup baik. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana S1 Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini peneliti melalui banyak sekali hambatan serta rintangan baik dari eksternal dan internal, namun pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini berkat bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberkati, menuntun, serta memberi kekuatan kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini;
2. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak tersayang di surga, Alm. Taman Ginting Suka dan Ibu saya yang paling saya cintai sedunia, Kristina Br Tarigan, S.E yang tak kenal lelah memberikan segala bentuk dukungan baik moril dan materil kepada peneliti serta memberikan semangat dan doa selama proses penyusunan skripsi hingga selesai, peneliti ucapkan terima kasih yang teramat dalam;

3. Kedua adik tercinta saya, Pascal Mayer Ginting dan Marcel Lowry Ginting yang selalu mendukung dan menyemangati peneliti dalam setiap kesempatan untuk segera menyelesaikan skripsi;
4. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya;
5. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya;
6. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya serta selaku Dosen Pembimbing Pertama yang senantiasa memberikan arahan, saran, serta dukungan terhadap peneliti selama proses penyusunan skripsi;
7. Mbak Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Kedua yang senantiasa memberikan dukungan semangat, arahan, serta saran terhadap peneliti dalam proses penyusunan skripsi;
8. Mbak Elvira Humairah selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang senantiasa memberikan arahan terkait administrasi selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi;
9. Seluruh dosen pengajar, staff, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi;
10. Para Informan kunci dari Satu Porsen yang telah bersedia membantu proses pengumpulan data penelitian, Kak Ifandi Khainur Rahim, Kak Ocky Jhon Gumilang, dan Kak Yoga Walanda Caesareka;

11. Teman-teman baik penulis, yaitu Bang Tuah Ketaren, Olivia br Barus, Debora br Surbakti, Yunselda br Sembiring, Bram Tarigan, Meilisa br Sitepu, Regina br Tarigan, Mira br Kaban, Adit Ginting, Daniel Surbakti, dan Nasya Kaban yang telah memberikan banyak warna baru dalam kehidupan peneliti, selalu menemani, mendengarkan keluh kesah, serta mendukung penulis dalam masa perkuliahan dan skripsi;
12. Teman baik penulis selama di kelas yang menemani dari mahasiswa baru sampai penulis menyelesaikan skripsi, Aditya Rangga Putra dan Dero Raihan. Terima kasih banyak telah selalu mendukung, membantu, dan mendengarkan cerita-cerita penulis. Serta Anevia Dwi Prameswari teman selama mengejar sidang dan pemberkasan yang memusingkan.
13. *Last but not least, for myself, you've made it, you climbed that mountain, you did that work, and you stayed strong even when the odds were stacked againsts you. Thank you so much for pushing through and getting your responsibilities done.*

Indralaya, 2025

Monica Bellia BR Ginting

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.2 Strategi Komunikasi	12
2.2.1 Unsur Strategi Komunikasi	17
2.2.2 Fungsi Strategi Komunikasi	19
2.2.3 Tujuan Strategi Komunikasi.....	20
2.2.4 Hambatan Strategi Komunikasi.....	22
2.3 Edukasi	23
2.3.1 Jenis-jenis Edukasi	24
2.4 Masyarakat	25
2.5 YouTube.....	26
2.6 Kesehatan Mental.....	27

2.6.1 Karakteristik Mental yang Sehat	28
2.6.2 Karakteristik Mental yang Tidak Sehat	29
2.6.3 Memelihara Kesehatan Mental.....	30
2.7 Kerangka Teori.....	31
2.7.1 <i>Share</i>	32
2.7.2 <i>Optimize</i>	34
2.7.3 <i>Manage</i>	36
2.7.4 Engage.....	37
2.8 Kerangka Pemikiran	38
2.9 Penelitian Terdahulu.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Desain Penelitian	43
3.2 Definisi Konsep.....	44
3.3 Fokus Penelitian	45
3.4 Unit Analisis Data	48
3.4.2 Unit Observasi.....	48
3.5 Informan Penelitian	48
3.5.2 Kriteria Informan.....	48
3.5.3 Informan Pendukung	49
3.6 Sumber Data	50
3.6.2 Data Primer.....	50
3.6.3 Data Sekunder	51
3.7 Teknik Pengumpulan Data	51
3.7.2 Wawancara	51
3.7.3 Dokumentasi.....	52
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	53
3.9 Teknik Analisis Data	54
3.9.2 Kondensasi Data.....	54
3.9.3 <i>Display</i> data	55
3.9.4 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	56
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	57
4.1 Profil dan Sejarah Satu Porsen	57

4.2 Visi dan Misi Satu Persen	59
4.2.1 Visi Satu Persen	59
4.2.2 Misi Satu Persen.....	59
4.3 Struktur Organisasi Satu Persen	60
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
5.1 Hasil Penelitian.....	63
5.1.1 <i>Share</i> (Berbagi)	63
5.1.2 <i>Optimize</i> (Optimalisasi)	69
5.1.3 <i>Manage</i> (Mengelola)	78
5.1.4 <i>Engage</i> (Keterlibatan).....	84
5.2 Pembahasan	91
5.2.1 <i>Share</i>	91
5.2.2 <i>Optimize</i>	94
5.2.3 <i>Manage</i>	96
5.2.4 <i>Engage</i>	98
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	101
6. 1 Kesimpulan.....	101
6.2 Saran.....	102
6.2.1 Saran Akademis.....	103
6.2.2 Saran Aplikatif.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3. 1	Fokus Penelitian.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2024	4
Gambar 1. 2	Aplikasi Yang Sering Digunakan 2024	5
Gambar 1. 3	Produk Layanan Satu Persen	6
Gambar 1. 4	<i>Playlist Satu Persen Mental Health</i>	7
Gambar 2. 1	Logo Aplikasi YouTube	26
Gambar 2. 2	<i>The Circular Model of Some</i>	32
Gambar 4. 1	Logo Satu Persen.....	57
Gambar 5. 1	MediaSosial Satu Persen	64
Gambar 5. 2	Bahasa yang digunakan Satu Persen dalam YouTube.....	66
Gambar 5. 3	Referensi konten video Satu Persen	68
Gambar 5. 4	Judul dan isi konten video Satu Persen	70
Gambar 5. 5	Fitur-fitur YouTube Satu Persen	71
Gambar 5. 6	Stakeholders Satu Persen.....	74
Gambar 5. 7	<i>Thumbnail</i> video YouTube Satu Persen.....	75
Gambar 5. 8	Tagar pada konten video Satu Persen.....	77
Gambar 5. 9	Konten Video Satu Persen.....	79
Gambar 5. 10	Interaksi Satu Persen melalui kolom komentar	81
Gambar 5. 11	Komentar negatif pada kanal YouTube Satu Persen	84
Gambar 5. 12	Komentar dan pandangan audiens Satu Persen	86
Gambar 5. 13	Penyataan audiens terhadap konten Satu Persen	88

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1	Kerangka Pemikiran.....	31
Bagan 4. 1	Struktur Organisasi Satu Persen.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Satu Persen merupakan sebuah startup sekolah kehidupan yang berfokus pada pengembangan diri, kesehatan mental, serta edukasi terkait kecakapan hidup. Satu Persen pada awalnya dibentuk melalui *platform* YouTube yang dilatarbelakangi oleh adanya kekhawatiran dari *founders* terkait masalah kesehatan mental dan juga pengembangan diri di Indonesia, di mana masih banyak sekali masyarakat Indonesia yang belum sadar akan pentingnya menjaga kesehatan mental dan pengembangan diri.

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya kesehatan mental masih sangat perlu ditingkatkan. Kesadaran yang rendah mengenai kesehatan mental ini menimbulkan stigma yang buruk terhadap orang-orang yang memiliki masalah mental. Bahkan hingga saat ini masyarakat Indonesia masih melakukan tindakan *labelling*, *stereotype*, pengucilan, dan diskriminasi terhadap orang dalam gangguan jiwa. Hal ini pada akhirnya menghambat proses penyembuhan dan membuat orang yang dalam gangguan jiwa takut untuk berobat. Adanya masalah di lingkup kehidupan masyarakat inilah yang kemudian menjadi tujuan dari terbentuknya Satu Persen, yaitu untuk membuat semua orang berdaya dengan cara memiliki kesadaran diri (*Identity aware*), secara aktif memecahkan masalah

(*active problem solver*), dan memiliki pemikiran yang berkembang (*growth mindset*).

Berdasarkan hasil survei dari *Indonesia National Adolescent Mental Health Survey* (I-NAMHS) di tahun 2022, terdapat 15,5 juta atau 34,9% remaja Indonesia yang mengalami masalah mental dan 2,45 juta atau 2,6 % yang mengalami gangguan mental. Hal ini diperparah dengan hadirnya COVID-19 pada tahun 2020, di mana kondisi tersebut memicu masalah kesehatan mental ke level yang lebih serius dan tidak diimbangi oleh bantuan tenaga kesehatan yang mumpuni sama sekali. Meski kesadaran masyarakat dunia terhadap kesehatan mental semakin meningkat pasca terjadinya wabah COVID-19 yang menyebar di seluruh dunia selama hampir dua tahun namun hal tersebut dapat diartikan sebagai dampak buruk pandemi terhadap kesejahteraan mental manusia.

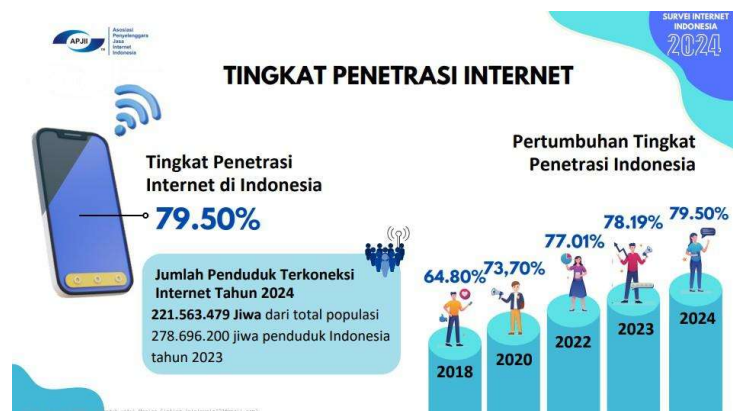
Berdasarkan data dari Pusat Informasi Kriminal Nasional (Pusiknas) Kepolisian Republik Indonesia, selama 1 Januari hingga 15 Maret 2024 terdapat 287 kasus bunuh diri yang tercatat di Indonesia. Ditambah dengan data dari Jurnal yang diterbitkan di *The Lance Regional Health-Southeast Asia* pada 26 Januari 2024, melalui hasil analisis perbandingan data dari 2016-2018 ditemukan sebanyak 859,10% kasus bunuh diri yang tidak dilaporkan. Dari hasil data-data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Indonesia belum mampu untuk menyelesaikan masalah kesehatan mental yang kian meningkat tiap tahunnya.

Masyarakat masih sering menganggap adanya gangguan kesehatan mental ini berhubungan dengan kurangnya ibadah atau kurangnya doa kepada Tuhan. Oleh karena itu diperlukan upaya untuk mengedukasi masyarakat mengenai kesehatan mental secara mendalam dan luas. Mencakup masyarakat luas untuk menyampaikan sebuah informasi dapat dilakukan dengan media massa, khususnya media online atau internet.

Media internet meliputi media internet seperti website atau sosial media, media elektronik terbagi menjadi radio dan televisi sedangkan media cetak terbagi atas koran, buku, majalah, dan lainnya. Kehadiran setiap media ini menjadi suatu aspek yang sangat penting untuk menopang proses komunikasi dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat baik di kota maupun di desa, khususnya media internet yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia untuk melakukan tindakan komunikasi yang mudah dan cepat (Nur, 2021).

Hadirnya internet di tengah kehidupan manusia dewasa ini menciptakan suatu ruang yang tak terbatas antarmanusia. Meskipun terpisahkan oleh benua, internet memungkinkan manusia melakukan komunikasi secara *real time* melalui berbagai saluran karena komunikasi sendiri memiliki sifat yang *borderless* (tanpa batas) dan interaktif (Yasir, 2020:2). Melalui hasil survei Penetrasi Internet Indonesia tahun 2024 yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) sejak Desember 2023 hingga Januari 2024 dengan menggunakan metode survei tatap muka dan metode *multistage random sampling*,

diperoleh data penetrasi internet Indonesia mencapai angka 79,5%. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terdapat kenaikan pengguna sebesar 1,4%.

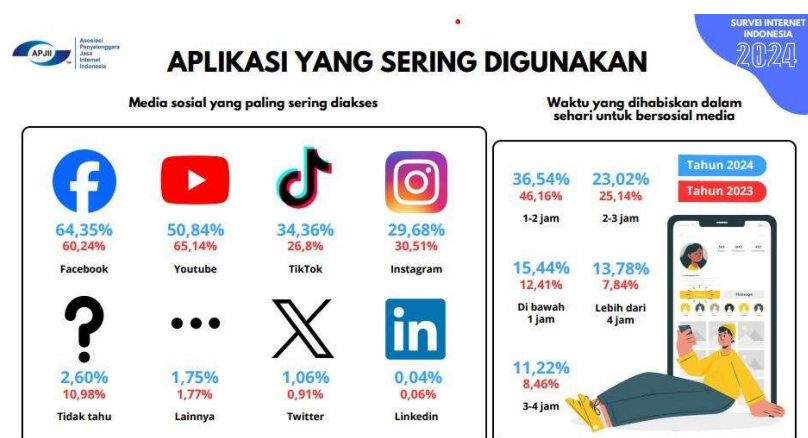


Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2024
Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Hasil survei tersebut membuktikan bahwa pengguna media internet terus meningkat tiap tahunnya dan menjadi wadah yang penting dalam memudahkan proses komunikasi yang efisien dalam kehidupan manusia. Hadirnya internet ini sangat membantu manusia untuk dapat berinteraksi dengan rekan kerja, teman, keluarga dengan instan dan dalam lingkup waktu yang sama meskipun terpisah jarak yang jauh antara satu dengan yang lainnya. Selain itu internet memungkinkan manusia untuk mengakses informasi dari seluruh dunia dengan mudah dan cepat hanya dengan menggunakan *website* atau sosial media dari mana saja untuk memperoleh banyak sekali informasi.

Gambar di bawah ini memperlihatkan persentase pengguna aplikasi yang paling sering dikunjungi di Indonesia. Salah satu media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia adalah YouTube. Berdasarkan survei dari

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2024, dari sekitar 79,50% pengguna media sosial di Indonesia terdapat 50,84 % pengguna yang mengakses *platform* YouTube. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat secara aktif menggunakan YouTube untuk memperoleh informasi dan pengetahuan terbaru setiap harinya.



Gambar 1. 2 Aplikasi Yang Sering Digunakan 2024
 Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

YouTube merupakan aplikasi yang dapat diakses oleh siapa saja dan di mana saja di seluruh penjuru dunia. Setiap pengguna dapat memperoleh informasi dari mana saja untuk menambah wawasan baru mengenai banyak hal dan memperoleh hiburan dalam satu aplikasi. YouTube mampu mewadahi berbagai informasi yang diperlukan oleh masyarakat baik dalam bidang music, pendidikan, olahraga, budaya, kuliner, dan lain lain (Reynata, 2022). YouTube menjadi salah satu media perantara untuk menyampaikan tujuan dan pesan dengan jangkauan *audience* yang lebih banyak daripada layanan atau produk lainnya.

Satu Persen *Indonesian Life School* merupakan salah satu *startup* pendidikan yang memanfaatkan YouTube sebagai tempat untuk menyampaikan informasi penting dan mendidik. Satu Persen memiliki produk dan layanan yang dibentuk khusus sesuai dengan kurikulum yang telah mereka bentuk, di mana layanan tersebut dilakukan oleh tim Satu Persen lulusan sarjana psikologi dari universitas-univeristas terbaik yang memiliki pengalaman bekerja minimal dua tahun. YouTube Satu Persen sendiri hingga saat ini memiliki 3,21 juta subscriber, dibandingkan dengan Instagram mereka yang hanya memiliki kurang lebih 700 ribu pengikut maka dapat disimpulkan bahwa YouTube menjadi pilihan utama untuk menjangkau lebih banyak khalayak dalam menyampaikan pesan terkait pentingnya kesehatan mental.



Gambar 1. 3 Produk Layanan Satu Persen

Sumber: Satu Persen Website

Untuk mencapai tujuan tersebut Satu Persen menawarkan produk layanan seperti gambar di atas yang meliputi kelas *online*, *webinar*, *tes online*, *mentoring*, dan *basic mental health training*. Selain produk dan layanan tersebut Satu Persen

juga memiliki berbagai sosial media yang dapat menjangkau lebih banyak kalangan masyarakat untuk menyuarakan pentingnya pengembangan diri dan kesehatan mental bagi manusia khususnya YouTube. Selain YouTube, Satu Persen juga hadir di sosial media seperti Instagram, X, Tiktok, Spotify, Facebook, LinkedIn, dan juga Line (Satu Persen, 2022).

Satu Persen juga menjadi sebuah *channel* dengan pengikut (*subscriber*) terbanyak dan menjadi *Indonesian Life School* terbesar di Indonesia yang pernah dinobatkan sebagai *channel* YouTube dengan perkembangan yang sangat pesat di dunia pada bulan November 2021 versi *Nox Influencer* (Mutiara, 2021). Hingga kini video yang diunggah Satu Persen dalam kanal YouTube mereka telah mencapai 907 video dan memiliki 68 *playlist* video termasuk *playlist* terkait kesehatan mental.



Gambar 1. 4 Playlist Satu Persen Mental Health
Sumber: YouTube Satu Persen

Gambar di atas merupakan isi *playlist* yang khusus membahas kesadaran terhadap kesehatan mental dan gangguan mental secara lebih dalam melalui 186 video. Dari video-video tersebut, Satu Persen berupaya untuk mengedukasi para

viewers untuk lebih mengenali dan menyadari pentingnya kesehatan mental dan membantu *viewers* untuk menyadari apakah mereka memiliki gangguan secara mental. Dalam *playlist* YouTube tersebut terdapat berbagai video yang menjelaskan tentang kesehatan mental, gangguan mental, *self-awareness*, mengarahkan *viewers* untuk mencari bantuan kepada psikolog, mengatasi berbagai emosi yang dirasakan manusia, dan video lainnya yang dapat membantu para *viewers* dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun Satu Persen memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan *channel* atau kanal YouTube yang lain, tidak dapat terpungkiri Satu Persen juga mengalami berbagai permasalahan dan kendala dalam menjalankan perannya dalam menyampaikan informasi edukasi terkait pentingnya kesehatan mental kepada masyarakat. Beberapa waktu belakangan ini Satu Persen mengalami penurunan *viewers* secara signifikan. Hal tersebut terjadi bukan tanpa alasan, dengan perkembangan internet yang semakin cepat dan dapat menjangkau berbagai kalangan Satu Persen harus bersaing ketat dengan *channel* lain yang terus bertambah setiap saat.

Di sisi lain Satu Persen juga harus menghadapi atensi para penonton yang secara berkala terjebak di angka kecil, kesulitan untuk membuat konten baru yang menarik secara konsisten, dan juga memperoleh *feedback* atau umpan-balik yang negatif dari khalayak yang bersikap defensif serta pernah dikritik oleh ahli ataupun dosen yang berkaitan dengan topik yang diangkat oleh Satu Persen. Membuat konten yang berkualitas secara terus menerus membutuhkan banyak

usaha, waktu, dan juga biaya. Selain itu untuk membuat konten yang menarik dan inovatif secara terus-menerus akan sangat melelahkan, terutama saat kreativitas terhambat atau mendapat respon yang tidak baik atau kurang sesuai dari audiens.

Masalah-masalah tersebut merupakan penghambat Satu Persen untuk dapat menyampaikan informasi secara baik dan efektif kepada audiens mereka. Meski didukung oleh pesatnya perkembangan internet, ternyata ada masalah lain yang tidak dapat dihindari pihak Satu Persen dalam mewujudkan tujuan untuk mengedukasi audiens. Oleh karena itu dalam upaya meningkatkan kembali interaksi dan pengunjung kanal YouTube ini, pihak Satu Persen memerlukan strategi komunikasi. Rogers (dalam Cangara, 2014) menyatakan strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibentuk untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui ide-ide baru.

Falkheimer dan Heide mendefinisikan strategi komunikasi sebagai aktivitas yang bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang sebuah organisasi secara menyeluruh. Strategi komunikasi dalam hal ini bukan seperti komunikasi terencana di mana komunikasi menjadi alat menyebarkan komunikasi dan mewadahi diskusi organisasi secara internal. Connolly mengungkapkan bahwa strategi komunikasi merupakan bentuk komunikasi yang dengan tujuan tertentu dan dilakukan baik secara perorangan maupun organisasi serta dirancang untuk membujuk khalayak dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan, mengubah sikap, atau mendorong perilaku yang diharapkan oleh komunikator (Falkheimer, 2022).

Dalam merancang sebuah strategi komunikasi haruslah dilakukan beriringan dengan perkembangan masyarakat agar dapat diterima dengan baik dan mudah oleh khalayak. Strategi yang sudah dirancang haruslah berhasil dalam penerapannya, bukan hanya berhasil secara teori saja. Rancangan strategi komunikasi juga harus berkaitan antara satu dengan yang lainnya dan dibentuk dengan konsisten. Strategi komunikasi ini nantinya akan membantu Satu Persen dalam menyampaikan pesan berupa edukasi mengenai pentingnya kesehatan mental kepada masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat yang masih menganggap kesehatan mental tidak penting dan tabu untuk dibahas.

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk melihat bagaimana Satu Persen *Indonesian Life School* dalam menerapkan strategi komunikasi yang tepat dalam kanal YouTube-nya dan bagaimana mereka berusaha menyajikan pesan tersebut dalam video YouTube agar pesannya sampai ke masyarakat dengan baik. Oleh karena itu, peneliti menggunakan Teori *The Circular Model of Some* oleh Regina Luttrell sebagai teori yang relevan dengan penelitian ini. Teori *The Circular Model of Some* ini membahas terkait bagaimana perencanaan komunikasi dapat dilakukan guna mencapai tujuan akhir atau tujuan tertentu dan juga beberapa tahapan untuk mengumpulkan strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Analisis penelitian ini berfokus pada produksi video terkait pentingnya kesehatan mental dan peran Satu Persen dalam mengedukasi masyarakat terkait kesehatan mental.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: “Apa saja strategi komunikasi yang diterapkan oleh pihak Satu Persen dalam upaya mengedukasi masyarakat terkait pentingnya menjaga kesehatan mental?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah Strategi Komunikasi Satu Persen dalam Mengedukasi Kesehatan Mental Melalui Konten YouTube Satu Persen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa wawasan dan pengetahuan yang lebih luas terkait dengan pentingnya kesehatan mental dalam kehidupan manusia. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna untuk menjadi referensi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara Praktis diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk para pembaca berupa tambahan wawasan dan informasi yang lebih mendalam terkait pentingnya kesehatan mental.

DAFTAR PUSTAKA

- Interest*. (2025, April 24). Dipetik Juni 18, 2025, dari Amberblog: <https://amberstudent.com/blog/post/how-gen-z-is-shaping-the-future-of-technology>
- Media Communication* . (2025, April 30). Dipetik Mei 26, 2025, dari uncanwest.ca: <https://www.uncanwest.ca/blog/media-communication/how-has-social-media-emerged-as-a-powerful-communication-medium>
- Alexander, J. L., Safitri, D., & Aninditha, W. (2021). The Circular Model of Some in Instagram Management (Case Study: Forum Human Capital Indonesia). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(2), 104-116.
- Amelia, R. (2020). *Pentingkah Kesehatan Mental?* Jakarta: Pustaka Taman Ilmu .
- Anshori, M., & Hakim, F. (2023). Analysis of Information Publication Management on the @SEMARAS_SIA Account Based on The Circular Model of SOME Theory. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 22-45.
- Ardhi, S. (2022, Januari 19). *Stigma Buruk Gangguan Kesehatan Mental Hambat Pemulihan Pasien*. Diambil kembali dari ugm.ac.id: <https://ugm.ac.id/id/berita/22185-stigma-buruk-gangguan-kesehatan-mental-hambat-pemulihan-pasien/>
- Asriwati. (2022). *Strategi Komunikasi yang Efektif: Communication for Behavioral Impact (Combi) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue*. Aceh : SYIAH KUALA UNIVERSITY PRESS.
- Bernhardt, G. (2022, November 1). Top 10 Most Popular Social Media Platforms in 2023. *Social Media Optimization* , hal. 1.
- Bungin, B. (2010). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cahyaningtyas, L., Tresna, P., & Barkah, C. (2024). Analisis Social Media Marketing Coffee Shop Komposisi Menggunakan The Circular Model Of Some (Studi Pada Instagram @Komposisi_Id). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1745-1758.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi* . Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Cardona, D. (2020). *Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Penataan Pedagang Kaki Lima*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Corrigan, e. a. (2001). Three Strategies for Changing Attributions About Severe Mental Illness. *Schizophr Bull*, 187-195.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. California: SAGE Publications, Inc.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Dermawan, S. F., & Nugraha, A. R. (2024). Pengelolaan Media Sosial Instagram @Jabarsaberhoaks oleh Tim Jabar Saber Hoaks dalam Menanggulangi Berita Hoaks terhadap Masyarakat Jawa Barat. *Socius: jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 396-405.
- Dyatmika, T. (2021). *Ilmu Komunikasi* . Yogyakarta: Zahir Publishing .
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Estaswara, H. U. (2020). Memaknai Strategi Komunikasi . *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 1-11.
- Falkheimer, J. d. (2022). *Strategic Communication: An Introduction to Theory and Global Practice*. Oxon: Routledge.
- Farwell, J. P. (2012). *Persuasion and Power: The Art Of Strategic Communication*. Washington, Dc: Georgetown University Press.
- Graham, P. (2017). *Strategic Communication, Corporatism. and Eternal Crisis: The Creel Century*. Oxon: Routledge.
- Handayani, V. V. (2021). Kesehatan Mental Bisa Memengaruhi Kesehatan Fisik . *Kesehatan Mental* .
- Hardani, d. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* . Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

- Hardyputra, D. A., Kristina, A., & Siva, N. (2025). Social Media Management of Instagram @Poldajogja by Public Relations of The Regional Police Special Region of Yogyakarta in Improving Image. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 165-178.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi : CV Jejak.
- Hermawan, s. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang : Media Nusantara Creative .
- Hutabarat, J. d. (2017). *Strategi Terpadu Komprehensif Simultan*. Jakarta Selatan: Prasetiya Mulya Publishing .
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Iffah, I. (2022, Desember 8). Rendahnya Kesadaran Masyarakat Indonesia Terhadap Gangguan Mental. *Kumparan*, hal. 1.
- Ihtifazhuddin, B. H., & Setiawan, S. (2023). Strategi Komunikasi Komunitas "Sahabat Kapas" Dalam Sosialisasi Kesehatan Mental Pada Instagram. 1-33.
- Isra, F. d. (2019). Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Provinsi Riau Dalam Mensosialisasikan Program Imunisasi Measles-Rubella. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi* , 158-165.
- Koesomowidjojo. (2021). *Dasar-Dasar Komunikasi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Labbé, R. (2023, Mei 4). *Communication* . Dipetik Juni 14, 2025, dari Wiztrust: <https://blog.wiztrust.com/en/how-to-choose-the-right-channels-communication>
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Luttrell, R. (2021). *Social Media How to Engage, Share, and Connect*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Mahmudah, S., & Ayu, a. M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.

- Mahoney, J. (2023). *Strategic Communication: Campaign Planning*. Oxon: Routledge.
- Makarim, F. R. (2020). Efek Stigma Terhadap Pengidap Gangguan Kesehatan Mental. *Kesehatan Mental*.
- Medina, L. (2024, Februari 13). *Macaws Blog*. Dipetik Juli 3, 2025, dari Millennia Atlantic University: <https://www.maufl.edu/en/news-and-events/macaws-blog/authenticity-as-the-key-to-success-in-digital-communication-and-marketing>
- Miles M, H. A. (2014). *Qualitative Data Analysis (A Methods Sourcebook)*. USA: Sage Publications.
- Moleong, L. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2017). *Metode Penelitian Survei* . Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mutiara, R. (2021, Juli 18). Penuh Inspirasi dan Motivasi, 5 Channel Youtube Ini Bisa Bantu Kembangkan Dirimu . *Beautynesia Updates*, hal. 1.
- Nababan, W. (2023, Februari 1). Cita-cita Indonesia 2045 Terhalang Masalah Kesehatan Mental Remaja. *Kompas*, hal. 1.
- Naslund, J., Bondre, A., Torous, J., & Aschbrenner, K. (2020). Social Media and Mental Health: Benefits, Risks, and Opportunities for Research and Practice. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 5, 245-257.
- Nizarisda, T. Z. (2023). Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan. *Journal Common*, 7(2), 138-150.
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 51-64.
- Paul, C. (2011). *Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates*. California: Bloomsbury Academic.

- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). Analisis Costumer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model ff Some. *Avant Garde*, 183-197.
- Qurniawati, E., Mardani, P., & Wulandari, H. (2024). The Circular Model of "SOME" on Digital Public Relations Management of Universitas Islam Riau. *Profesi Humas*, 8(2), 216-236.
- Rediansyah, I. (2020). Manfaat Penggunaan Media Youtube Terhadap Perkembangan Anak Sekolah Dasar di Asrama SPN Cisarua Bandung Barat. *Community Educational Journal* , 3(3), 315-319.
- Rediansyah, I. (2020). Manfaat Penggunaan Media Youtube Terhadap Perkembangan Anak Sekolah Dasar Di Asrama SPN Cisarua Bandung Barat. *Jurnal Comm-Edu*, 315- 319.
- Reynata, A. (2022). Penrapan Youtube Sebagai Media Baru Dalam Komunikasi Massa. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 96-101.
- Reza, F., Tsabita, N., & Lathifah, N. (2023). Utilization of Social Media as Digital Educational Content (A Case Study on the Utilization of Social Media as Digital Educational Content) about History on Twitter @Neohistoria_Id. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 1(3), 132-142.
- Rustan, A. d. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi* . Yogyakarta: Deepublish.
- Sagita, N. C., & Purnamasari, N. I. (2022). Strategi Komunikasi Media Sosial Indonesian Future Leaders Yogyakarta Terkait Isu Kesehatan Mental di Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmiah Komunikasi* , 62-69.
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan.
- Sengari, M. A., Lestari, R. D., & Saputri, D. O. (2025). Management of Instagram Social Media @Jbradiojogja as a Media for Disseminating Information in Maintaning teh Image of Radio Jogja Belajar. *East Asian Journal of Multidisciplinaru Research (EAJMR)*, 539-548.
- Septyami, D. E., & Zuhri, S. (2022). Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @Info-Tuban dalam Peningkatan Pengikut. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 21-34.
- Siregar, G. N., F., H. M., & Fatonah, S. (2023). Instagram @Taulebih.Id Content Management Strategies As Islamic Sexuality Education Media For Young

- Generation. *Interdisciplinary Journal of Communication (INJECT)*, 149-164.
- Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta CV.
- Suryadi, E. (2021). *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya .
- Sweeney, R. (2005). Reinventing Library Buildings and Services for the Millennial Generation. *Library Administration & Management*, 19(4), 165-176.
- Thomas, G. F. (2015). An Introduction to Strategic Communication . *International Journal of Business Communication* , 3-11.
- Tulandi, E. V., Rifai, M., & O., L. F. (2021). Strategi Komunikasi Akun Instagram Ubah Stigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental. *Jurnal PETIK* , 136-143.
- WHO. (2022). *World Mental Health Report: Transforming Mental Health For All*. Geneva: World Health Organization .
- Wiryanto. (2000). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.
- Yang, S., Brossard, D., Scheufele, D. A., & Xenos, M. A. (2022). The Science of YouTube: What Factors Influence User Engagement with Online Science Videos? *PLOS ONE*, 17(5), 1-19.
- Yuliansyah, W. (2016). *Kesehatan Masyarakat, Kesehatan Mental*. Surakarta: Borobudur Inspira Nusantara.
- Yusuf, S. (2018). *Kesehatan Mental Perspektif Psikologis dan Agama*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.