



<http://ijec.ejournal.id>

INDONESIAN JOURNAL OF EDUCATIONAL COUNSELING

ISSN 2541-2779 (*print*) || ISSN 2541-2787 (*online*)

UNIVERSITAS MATHLA'UL ANWAR BANTEN



Research Based Article

Perspektif Gen Z terkait Konten Bertema Psikologis di Media Sosial

Moch Johan Pratama ¹, Ranni Rahmayanti Z²

^{1,2}Universitas Lampung, Indonesia

Article History

Received: 12.12.2022
Received in revised
form: 20.01.2023
Accepted: 28.01.2023
Available online: 31.01.2023

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi saran dari perspektif Gen Z sebagai pengguna aktif media sosial terhadap konten bertema psikologis yang beredar di berbagai platform media sosial. Survei kualitatif menggunakan aplikasi google form dilakukan kepada 917 partisipan dengan rentang usia 17 – 22 tahun yang terjaring melalui metode voluntary sampling. Total data yang terkumpul adalah 19.331 kata dengan rata - rata kata per-partisipan adalah 21,08 kata. Data dianalisis menggunakan Teknik thematic analysis dengan bantuan aplikasi ATLAS.ti. versi 8.4.3 for Mac. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa saran Gen Z kepada content creator mengerucut kepada 4 tema, yaitu : 1. Pemilihan bahasa untuk menyampaikan konten, 2. Pengaturan gaya komunikasi dalam menyampaikan narasi konten, 3. Memperhatikan kualitas isi konten dan 4. Mengatur aspek teknis dalam mempublikasikan konten. Temuan ini dapat membantu para content creator untuk dapat membuat konten psikologis yang lebih relevan dan bermanfaat bagi Gen Z.

KEYWORDS: Media sosial, Konten Psikologis, Gen Z

DOI: 10.30653/001.202371.234



This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
© 2023 Moch Johan Pratama, Ranni Rahmayanti Z.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2022 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang dan didominasi oleh kelompok usia Gen Z (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022). Selain menjadi sarana bersosialisasi, Gen Z juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana pertukaran informasi dan pengetahuan, salah satunya informasi bertema psikologis. Dewasa ini, konten bertema psikologis menjadi salah satu jenis konten yang banyak disebar di media sosial. Berdasarkan penelusuran pada aplikasi Instagram, diketahui terdapat 1.290.036 unggahan yang menggunakan tagar #psikologi (Instagram, 2022). Selanjutnya pada aplikasi youtube, terdapat sekitar 17.000 video yang menggunakan tagar #psikologi (Youtube, 2022). Konten – konten tersebut disebar baik dalam bentuk artikel, visual, audio dan juga visual audio.

Kekuatan media sosial telah banyak dimanfaatkan sebagai media psikoedukasi bagi remaja. Lam, et al. (2017) menggunakan youtube sebagai media psikoedukasi

¹ Corresponding author's address: Program Studi Bimbingan & Konseling, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung ; Jl. Soemantri Brojonegoro, No1, Bandar Lampung, Lampung, Indonesia. Email : mochjohanp@gmail.com

gangguan skizofrenia pada kelompok usia < 34 tahun dan mendapatkan tingkat engagement yang tinggi. Hasil serupa juga didapatkan oleh Camelford & Ebrahim (2016) yang memanfaatkan youtube sebagai sarana untuk menyebarkan video edukasi terkait *cyberbullying* kepada remaja putri dan terbukti dapat meningkatkan pemahaman serta rasa empati terhadap korban.

Media sosial juga dimanfaatkan sebagai zona aman bagi remaja untuk mendiskusikan berbagai gangguan psikologis. Naslund, et al. (2016) memanfaatkan media sosial (facebook, youtube & twitter) sebagai sarana *peer-to-peer learning* bagi remaja dengan gangguan psikologis, dimana media sosial menjadi sarana untuk saling bertukar informasi terkait berbagai gangguan serta cara mengulanginya. Bahkan, Robinson, et al (2017) membuktikan bahwa media sosial juga dapat mengakomodir pertukaran informasi terkait topik yang krusial seperti fenomena bunuh diri pada remaja.

Berbagai data empiris diatas membuktikan bahwa media sosial telah terbukti efektif berperan sebagai media psikoedukasi di kalangan Gen Z, dengan catatan bahwa intervensi psikologis tersebut dirancang dan di kontrol oleh tenaga profesional. Namun selain pemanfaatan untuk intervensi psikologis yang terstruktur, banyak pula konten - konten yang diunggah oleh *content creator* yang bukan berlatar ilmu psikologi. Konten – konten tersebut menyebarkan informasi psikologis, seperti : penjelasan tentang gangguan psikologis, tips untuk melatih keterampilan psikologis sebagai bentuk pengembangan diri dan juga penjelasan berbagai gaya serta tipologi kepribadian.

Berbagai jenis konten tersebut memiliki tujuan positif untuk membantu remaja untuk meningkatkan pemahaman diri. Namun, maraknya penyebaran konten bertema psikologis dapat memicu munculnya fenomena *self diagnose*, dimana seorang individu menyimpulkan tentang kondisi psikologisnya sendiri dengan berbekal informasi yang didapatkan dari internet yang sumbernya tidak kredibel (Dewi, et al, 2022). Studi kualitatif yang dilakukan oleh Maskanah (2022) menemukan bahwa *self diagnose* memberikan dampak yang buruk terhadap kesehatan mental remaja seperti kecemasan berlebih, takut terhadap hal yang belum tentu terjadi, tertekan dan stress, bahkan mengganggu responden dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan narasi diatas, dapat dipahami bahwa titik kunci dari positif atau negatifnya penggunaan media sosial sebagai alat psikoedukasi bagi Gen Z bergantung dari kualitas konten yang disajikan oleh *content creator*. Guna memahami bagaimana karakteristik konten psikologis yang diharapkan oleh Gen Z, maka penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi saran dari perspektif Gen Z sebagai pengguna aktif media sosial terhadap konten - konten dengan tema psikologis yang beredar di *platform* media sosial.

METODE

Penelitian ini mengadaptasi pendekatan survey kualitatif dari Jansen (2010) yang bertujuan untuk mengeksplorasi keberagaman jawaban pada sebuah populasi. Pada penelitian ini yang menjadi fokus eksplorasi adalah saran serta masukan dari partisipan terhadap konten bertema psikologis yang beredar di media sosial.

Partisipan pada penelitian ini adalah Gen Z dengan rentang usia 17 – 22 tahun yang mengakses konten bertema psikologis di media sosial paling tidak 1 kali dalam 1 minggu terakhir. Penjarangan partisipan dilakukan dengan metode *voluntary sampling*. Peneliti meminta bantuan kepada mahasiswa peserta kelas Literasi Digital pada Program Studi Bimbingan dan Konseling untuk mengunggah tautan yang berisi informasi terkait prosedur serta teknis penelitian melalui berbagai akun media sosial

yang mereka miliki. Melalui aplikasi bit.ly diketahui tautan informasi tersebut diakses sebanyak 1125 kali, namun partisipan yang menyelesaikan survey sebanyak 971 orang. Data demografis partisipan tercantum pada tabel 1.

Partisipan kemudian diminta untuk mengisi survey pada aplikasi google form yang terdiri dari data demografis dan juga pertanyaan terbuka, yaitu : “Apakah saran dan masukan yang dapat kamu berikan kepada content creator yang mengunggah konten bertema psikologis?”. Data yang terkumpul kemudian di analisis dengan menggunakan pendekatan *thematic analysis* untuk menemukan berbagai tema yang berulang. Pada prosesnya peneliti menggunakan software ATLAS.ti. versi 8.4.3 for Mac agar dapat memberikan kode serta menganalisis data secara efisien dan terstruktur.

Tabel 1. *Data demografis responden penelitian (n.917)*

Variable	Distribusi	Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	225	24.54%
	Perempuan	692	75.46%
Usia	17 tahun	27	2.94%
	18 tahun	295	32.17%
	19 tahun	362	39.48%
	20 tahun	94	10.25%
	21 tahun	63	6.87%
	22 tahun	76	8.29%
Intensitas ; penelusuran topik psikologis di internet dalam 1 minggu terakhir	1 - 5 kali	786	85.71%
	6 - 10 kali	87	9.49%
	11 - 15 kali	8	0.87%
	> 15 kali	36	3.93%
Kanal ; Kanal media sosial yang paling sering menjadi sumber rujukan literasi psikologis	Blog	299	32.61%
	Instagram	266	29.01%
	Youtube	221	24.10%
	Twitter	95	10.36%
	Facebook	36	3.93%
Tema ; Tema topik psikologis yang paling sering di telusuri dalam 1 minggu terakhir	<i>Kesadaran Diri ; topik - topik yang menambah pengetahuan tentang karakteristik serta potensi diri</i>	449	48.96%
	<i>Gangguan Psikologis : topik - topik terkait penjelasan tentang berbagai gangguan psikologis serta cara menanggulangnya</i>	297	32.39%
	<i>Keterampilan Psikologis : topik - topik terkait peningkatan keterampilan psikologi positif, seperti : manajemen emosi, komunikasi interpersonal, dll</i>	171	18.65%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian dianalisis dengan menggunakan pendekatan *thematic analysis*, mengikuti langkah Clarke & Braun (2006), yaitu : 1) Pemahaman Data, 2) Penyusunan Kode, 3) Pembentukan Tema.

1. Pemahaman Data

Total data yang terekam pada survei ini adalah 19.331 kata dari 917 partisipan, sehingga rata – rata kata per-partisipan adalah 21,08 kata. Guna dapat menyatu dengan data tersebut, peneliti melakukan proses pembacaan berulang dan mencari pola kata dengan menggunakan fitur *word cruncher* pada aplikasi ATLAS.ti. versi 8.4.3 for Mac. Fitur tersebut membantu mengidentifikasi kata dengan kemunculan

berulang. Peneliti menetapkan dua filter untuk *screening*, yaitu : 1) Kata yang muncul lebih dari 50 kali dan 2) Mengesampingkan kata sambung, ataupun kata yang tidak bermakna lainnya, seperti : ada, atau, dalam, dan, dari, dengan, tentang, untuk, yang, dll.

Berdasarkan filter tersebut, terjaring 20 kata kunci, seperti : kata “Lebih” dengan kemunculan 299 kali, kata “Mudah” dengan kemunculan 283 kali dan kata “Bahasa” dengan kemunculan 220 kali. Kata kunci tersebut dapat membantu peneliti untuk memahami pola kata yang kemudian akan memberikan proyeksi terkait kode dan tema yang akan muncul. Daftar kata kunci selengkapnya dapat dicermati pada tabel 2.

Tabel 2. Kata dengan kemunculan >50 kali

No	Kata	Intensitas*	Presentase**	No	Kata	Intensitas*	Presentase**
1.	Lebih	299	3,01%	11.	Orang	116	1,17%
2.	Mudah	283	2,85%	12.	Memberikan	95	0,96%
3.	Konten	277	2,79%	13.	Banyak	87	0,88%
4.	Bahasa	220	2,21%	14.	Dimengerti	68	0,68%
5.	Membuat	173	1,74%	15.	Jelas	67	0,67%
6.	Informasi	166	1,67%	16.	Pembaca	63	0,63%
7.	Psikologi	162	1,63%	17.	Buat	61	0,61%
8.	Dipahami	158	1,59%	18.	Contoh	60	0,60%
9.	Menarik	156	1,57%	19.	Kata	53	0,53%
10.	Menggunakan	145	1,46%	20.	Harus	50	0,50%

*Intensitas : jumlah kemunculan kata

**Presentase : presentase kemunculan kata jika dibandingkan dengan jumlah keseluruhan kata yang muncul

2. Penyusunan Kode

Tahapan selanjutnya adalah peneliti menelaah pola jawaban berulang yang kemudian dilabeli dengan kode tertentu. Proses ini menghasilkan 18 kode. Nama kode ditetapkan dengan menginterpretasikan makna dari transkrip jawaban partisipan. Agar lebih mudah di kelola, proses pengadministrasian kode dilakukan dengan bantuan aplikasi ATLAS.ti. versi 8.4.3 for Mac. Peneliti mengulangi proses pengkodean ini sebanyak tiga kali untuk memastikan agar kode yang dibuat benar - benar mewakili jawaban dari partisipan. Beberapa contoh transkrip beserta kode yang disematkan dapat dicermati pada tabel 3 dan daftar kode dapat dicermati pada tabel 4.

Tabel 3. Contoh transkrip beserta kode yang disematkan

Transkrip	Kode
<i>Partisipan 3</i> ; Adaptasi informasi tersebut menjadi lebih mudah dipahami masyarakat umum tapi tidak mengganti maksud dan tujuannya	Penggunaan bahasa yang mudah dipahami
<i>Partisipan 277</i> ; Lebih memudahkan dalam gaya bahasanya agar dapat dipahami oleh berbagai kalangan, karena yg kita tau jika konten ditaruh di sosial media maka semua kalangan dpata mengaksesnya baik anak kecil hingga dewasa, maka dari itu diperlukan bahasa yg mudah dipahami agar tidak terjadi kesalah pahaman nantinya	Penggunaan bahasa yang mudah dipahami
<i>Partisipan 171</i> ; Alangkah lebih baik jika sang <i>content creator</i> memberikan sumber dari mana dia bisa membuat informasi seperti itu, contoh : jurnal,	Mencantumkan sumber

dan jangan asal buat sesuai persepsi sendiri dan sumber yang tidak jelas	rujukan.
<i>Partisipan 240</i> ; Jika ingin memberikan informasi tolong sertakan sumber nya. ex. artikel	
<i>Partisipan 97</i> ; Menggunakan gambar-gambar penelas yang terkait dengan informasi yang disampaikan agar terkesan tidak membuat pembaca bosan dan agar tidak terlihat monoton.	Penggunaan ilustrasi visual
<i>Partisipan 224</i> ; Memberikan ilustrasi gambar atau video yang relevan ke kehidupan sehari-hari agar penonton bisa lebih memahami dan merasakan apa informasi yang ingin diberikan oleh content creator	

Tabel 4. Daftar kode beserta deskripsinya

Kode	Deskripsi	
1	Penggunaan bahasa yang mudah dipahami	Narasi konten disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan tidak teoritis. Sehingga mudah untuk dipahami oleh remaja
2	Penggunaan kata yang dekat dengan remaja	Narasi konten disampaikan dengan bahasa sehari – hari yang biasa digunakan oleh remaja.
3	Penggunaan bahasa yang sopan	Narasi konten disampaikan dengan bahasa yang baik dan sopan.
4	Penggunaan bahasa indonesia	Narasi konten disampaikan dengan menggunakan bahasa Indonesia, tidak dicampur dengan bahasa asing.
5	Gaya penyampaian yang komunikatif	Konten dinarasikan dengan gaya bicara atau tulisan yang seakan mengajak penonton atau pembaca untuk ikut berkomunikasi
6	Gaya penyampaian yang lugas	Konten dinarasikan dengan gaya bicara atau tulisan yang <i>to the point</i> , tidak berbasasi
7	Gaya penyampaian yang memotivasi	Konten dinarasikan dengan gaya bicara atau tulisan yang menyemangati penonton atau pembaca.
8	Pembahasan tema yang mendalam	Topik bahasan diurai dan juga dijelaskan secara luas serta mendalam.
9	Pemilihan tema konten yang relevan	Tema konten yang akan dibahas harus dipilih berdasarkan kesesuaian dengan topik yang memang dibutuhkan oleh remaja ataupun fenomena yang memang sedang dirasakan oleh remaja.
10	Konten dibuat berdasarkan pemahaman mendalam tentang ilmu psikologi	Pembahasan konten harus kental dengan muatan ilmu psikologi, tidak hanya berdasarkan <i>common sense</i>
11	Konten bermuatan solusi yang konkret	Konten hendaknya memuat langkah - langkah serta solusi konkret terkait cara menghadapi permasalahan psikologis
12	Konten bermuatan tips yang realistis	Konten hendaknya memberikan tips – tips praktis serta realistis untuk diterapkan oleh remaja
13	Penggunaan contoh kasus untuk menjelaskan tema	Konten hendaknya dijelaskan dengan memberikan contoh kasus yang relevan dengan topik bahasan, sehingga pembaca atau penonton akan semakin mudah memahami
14	Durasi konten yang singkat	Konten disampaikan dengan durasi yang singkat, tidak bertele - tele
15	Jadwal pengunggahan konten yang rutin	Konten di publikasikan dengan jadwal yang rutin
16	Mengadakan sesi tanya jawab	Pembuat konten memberikan kesempatan kepada pembaca atau penonton untuk bertanya jawab terkait topik bahasan
17	Mencantumkan sumber rujukan	Pembuat konten mencantumkan sumber literasi yang menjadi rujukan dalam membuat konten
18	Penggunaan ilustrasi visual	Konten dijelaskan dengan tambahan ilustrasi visual (gambar,

video)

3. Penyusunan Tema

Pada tahap ini, peneliti berusaha untuk mencari tema melalui proses interpretasi terhadap kode – kode yang telah terbentuk. Tema dibangun dengan mempertimbangkan rumusan tujuan penelitian, yaitu identifikasi saran dari perspektif Gen Z sebagai pengguna aktif media sosial terhadap konten - konten dengan tema psikologis yang beredar di media sosial. Pada prosesnya, peneliti menelaah kode - kode beserta deskripsinya guna menemukan kesamaan konteks dan makna. Peneliti membentuk beberapa tema tentatif dan kemudian membandingkannya dengan mempertimbangkan signifikas serta keterkaitan dengan tujuan penelitian. Proses ini menghasilkan 4 tema besar yang menjadi saran dari Gen Z kepada *content creator*, yaitu : 1. Pemilihan bahasa untuk menyampaikan konten, 2. Gaya Komunikasi dalam menyampaikan narasi konten, 3. Kualitas isi konten dan 4. Aspek teknis dalam mempublikasikan konten. Tabel 5 menjelaskan ruang lingkup kode pada setiap temanya.

Tabel 5. Tema dan ruang lingkup kode

No	Tema	Kode
1	Pemilihan bahasa untuk menyampaikan konten	1. Penggunaan bahasa yang mudah dipahami 2. Penggunaan kata yang dekat dengan remaja 3. Penggunaan bahasa yang sopan 4. Penggunaan bahasa indonesia
2	Gaya komunikasi dalam menyampaikan narasi konten	5. Gaya penyampaian yang komunikatif 6. Gaya penyampaian yang lugas 7. Gaya penyampaian yang memotivasi
3	Kualitas isi konten	8. Pemilihan tema konten yang relevan 9. Konten dibuat berdasarkan pemahaman mendalam tentang ilmu psikologi 10. Pembahasan tema yang mendalam 11. Penggunaan contoh kasus untuk menjelaskan tema 12. Konten bermuatan tips yang realistis 13. Konten bermuatan solusi yang konkret 14. Mencantumkan sumber rujukan 15. Penggunaan ilustrasi visual
4	Aspek teknis dalam mempublikasikan konten	16. Jadwal pengunggahan konten yang rutin 17. Durasi konten yang singkat 18. Mengadakan sesi tanya jawab

Pembahasan

Melalui pendekatan survei kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saran dari Gen Z sebagai pengguna aktif media sosial, kepada *content creator* dengan tema psikologis yang beredar di ranah media sosial. Partisipan pada penelitian berusia 17 – 22 tahun yang mayoritas mengkonsumsi konten bertema psikologis di media sosial sebanyak 1 – 5 kali hingga >15 kali per-minggu. Jenis konten psikologis yang paling banyak ditelusuri adalah informasi terkait karakteristik serta potensi diri, penjelasan tentang gangguan psikologis dan juga berbagai cara untuk peningkatan keterampilan psikologis positif. Partisipan mengakui lebih banyak menelusuri konten psikologis pada media blog baru kemudian diikuti oleh Instagram, youtube, twitter, tik tok dan facebook. Hal ini menarik, karena ternyata blog masih

menjadi primadona, meskipun secara statistic media lain (Instagram, youtube dan tik tok) lebih populer di kalangan remaja.

Jika dicermati jenis varian tema konten yang di konsumsi oleh partisipan, maka dapat diketahui bahwa partisipan menelusuri informasi psikologis di media sosial dengan tujuan yang lebih “serius” ketimbang mencari hiburan. Menilik dari karakteristik tujuan tersebut, maka blog merupakan media sosial yang paling mengakomodir kebutuhan partisipan untuk mempelajari dirinya, karena konten yang disajikan pada blog lebih terkesan “serius” jika dibandingkan dengan konten dari platform lainnya, dimana blog lebih mengutamakan tulisan yang disertai sedikit ilustrasi penunjang dalam menyajikan konten. Hasil penelitian Chhabra & Sharma (2013) menunjukkan bahwa platform blog memungkinkan pengguna untuk lebih fokus untuk menikmati dan mempelajari sebuah konten, sehingga efektif untuk digunakan sebagai media pembelajaran.

Tema pertama yang menjadi saran dari partisipan adalah tentang bagaimana *content creator* perlu memperhatikan bahasa dan kata yang digunakan dalam menyusun kontennya. Partisipan menyarankan agar *content creator* menggunakan bahasa yang mudah dipahami, seperti bahasa sehari – hari digunakan oleh remaja, bukan bahasa yang terlalu formal ataupun teoritis. Hal tersebut tentu akan membuat partisipan menjadi lebih mudah mencerna konten yang disajikan. Penggunaan bahasa yang relevan dengan remaja juga disarankan oleh Miller (2012) sebagai salah satu tips *copywriting* daring yang efektif. Selain itu guna memudahkan proses belajar, maka partisipan menyarankan agar menggunakan bahasa indonesia sebagai bahasa pengantar dan tidak mencampurnya dengan bahasa asing. Partisipan juga mengingatkan kepada *content creator* agar tetap memperhatikan etika dan nilai – nilai kesopanan dalam pemilihan bahasa.

Berkaitan dengan penggunaan bahasa, partisipan juga menyarankan agar *content creator* mencermati gaya komunikasi dalam menyampaikan konten. Partisipan menyarankan agar konten disampaikan dengan komunikatif, sehingga pengguna akan merasa terlibat dalam dialog komunikasi dua arah. *Content creator* juga disarankan agar menyampaikan konten dengan gaya komunikasi yang lugas dan juga to the point. Saran ini mungkin berkaitan dengan durasi rentang atensi remaja yang berkisar antara 10 – 20 menit (Bradbury, 2016). Partisipan kemudian meminta agar konten disampaikan dengan gaya komunikasi yang memotivasi, yang dapat membuat pengguna merasa mampu untuk menjadi pribadi yang lebih baik.

Tema saran selanjutnya yang disarankan oleh partisipan adalah tentang bagaimana *content creator* harus memperhatikan kualitas isi konten itu sendiri. Partisipan meminta agar konten harus dibuat dengan muatan pemahaman akan konsep serta teori psikologis, bukan hanya sekedar berdasarkan common sense. Berkaitan dengan saran tersebut, partisipan meminta agar *content creator* tidak lupa untuk mencantumkan sumber literasi yang menjadi rujukan untuk mengembangkan konten.

Karena topik yang biasa ditelusuri oleh partisipan adalah tema - tema yang berkaitan dengan pengembangan kualitas aspek psikologis diri, maka partisipan menyarankan agar *content creator* membuat konten dengan pembahasan yang komprehensif serta mendalam. Terkait konten yang memuat banyak penjelasan akan sebuah konsep, partisipan menyarankan untuk menggunakan metode analogi dan juga contoh kasus dengan tidak lupa menambahkan ilustrasi visual agar membuat pengguna dapat semakin mudah memahami. Partisipan juga meminta agar konten memuat saran, tips dan juga langkah konkret yang secara realistis dapat diaplikasikan oleh remaja

pada kehidupan sehari – harinya dalam rangka untuk meningkatkan kualitas aspek psikologis diri.

Terakhir *content creator* juga disarankan untuk juga memperhatikan aspek teknis dalam menyampaikan kontennya. Partisipan meminta agar konten di unggah dengan jadwal yang rutin, sehingga pengguna tidak tertinggal konten terbaru. Partisipan kemudian menyarankan agar *content creator* dapat memangkas pembahasan – pembahasan yang dirasa kurang relevan. Sehingga durasi konten menjadi lebih singkat, namun tetap padat. Kemudian partisipan meminta *content creator* agar memberikan kesempatan kepada pengguna untuk melontarkan pertanyaan dan mendapatkan penjelasan dari pertanyaan tersebut, karena biasanya akan muncul keingintahuan lebih mendalam tentang diri sendiri setelah mengonsumsi konten dengan tema psikologis.

SIMPULAN

Melalui intensitas partisipan dalam mengakses konten dengan tema psikologis yang rutin dalam setiap minggunya, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk digunakan sebagai media psikoedukasi bagi Gen Z. Penelitian ini memberikan informasi kepada *content creator* tentang bagaimana konstruksi serta formulasi sebuah konten dengan tema psikologis yang ideal dari sudut pandang Gen Z sebagai pengguna aktif media sosial. Secara ringkas, tema formulasi konten ideal tersebut adalah ; pemilihan bahasa, penyesuaian gaya bahasa, kualitas isi konten yang berbobot, dan perhatian detail terhadap sisi teknis mempublikasikan konten.

REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022, December 5). *Survei Profil Internet Indonesia 2022* [Laporan]. <https://apjii.or.id/survei>
- Bradbury, N. A. (2016). Attention span during lectures: 8 seconds, 10 minutes, or more?. *Advances in physiology education*, 40(4), 509-513. Retrieved from <https://journals.physiology.org/doi/full/10.1152/advan.00109.2016>
- Camelford, K. G., & Ebrahim, C. (2016). The cyberbullying virus: A psychoeducational intervention to define and discuss cyberbullying among high school females. *Journal of Creativity in Mental Health*, 11(3-4), 458-468. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15401383.2016.1183545>
- Chhabra, R., & Sharma, V. (2013). Applications of blogging in problem based learning. *Education and Information Technologies*, 18(1), 3-13. Retrieved from <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1007/s10639-011-9168-6>
- Clarke, V., & Braun, V. 2014. Thematic analysis. In *Encyclopedia of critical psychology*. Springer, New York, NY. pp. 1947-1952. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/311801765_Thematic_analysis
- Dewi, E. M. P., Sari, R., Indah, I., Lestari, D. R., Muqaddimah, M. N., & Sam, M. M. S. (2022) Psikoedukasi Self Diagnose: Kenali Gangguan anda sebelum menjudge diri sendiri. *PENGABDI*, 3(1). Retrieved from <https://ojs.unm.ac.id/pengabdi/article/view/33053>
- Instagram. (2022, December 11). *Hasil Penelusuran penggunaan #psikologi*. <https://www.instagram.com/explore/tags/psikologi/>
- Jansen, H. 2010. The logic of qualitative survey research and its position in the field of social research methods. In *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*

- (Vol. 11, No. 2). Retrived from <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1450>
- Lam, N. H. T., Tsiang, J. T. H., & Woo, B. K. (2017). Exploring the role of YouTube in disseminating psychoeducation. *Academic Psychiatry*, 41(6), 819-822. Retrived from : <https://link.springer.com/article/10.1007/s40596-017-0835-9>
- Maskanah, I. (2022). Fenomena Self-Diagnosis di Era Pandemi COVID-19 dan Dampaknya terhadap Kesehatan Mental. *JoPS: Journal of Psychology Students*, 1(1), 1-10. Retrived from <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jops/article/view/17467>
- Miller, M. (2012). *Web words that work: Writing online copy that sells*. Que Publishing. P.6
- Naslund, J. A., Aschbrenner, K. A., Marsch, L. A., & Bartels, S. J. (2016). The future of mental health care: peer-to-peer support and social media. *Epidemiology and psychiatric sciences*, 25(2), 113-122. Retrieved from <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26744309/>
- Robinson, J., Bailey, E., Hetrick, S., Paix, S., O'Donnell, M., Cox, G., ... & Skehan, J. (2017). Developing social media-based suicide prevention messages in partnership with young people: exploratory study. *JMIR mental health*, 4(4), e7847. Retrieved from <https://mental.jmir.org/2017/4/e40/>
- Youtube. (2022, December 12). *Hasil Penelusuran penggunaan #psikologi*. <https://www.youtube.com/hashtag/psikologi>