

TERPAAN POSTINGAN  
KESEHATAN MENTAL MASA  
PANDEMI COVID 19 DAN  
KREDIBILITAS SUMBER  
TERHADAP PERUBAHAN  
SIKAP (Survey Pada Follower  
@jiemiardian di Instagram)

*by Ilona Ilona*

---

**Submission date:** 07-Mar-2021 03:44PM (UTC-0800)

**Submission ID:** 1526681769

**File name:** HATAN\_MENTAL\_MASA\_PANDEMI\_COVID\_19\_DAN\_KREDIBILITAS\_SUMBER.docx (349.18K)

**Word count:** 5236

**Character count:** 34758

**TERPAAN POSTINGAN KESEHATAN MENTAL MASA PANDEMI  
COVID 19 DAN KREDIBILITAS SUMBER  
TERHADAP PERUBAHAN SIKAP  
(Survey Pada Follower @jiemiardian di Instagram)**

**ILONA VICENOVIE OISINA SITUMEANG**  
[ilonaoisina@yahoo.com](mailto:ilonaoisina@yahoo.com)  
081511617896

**ABSTRACT**

During the Covid 19 epidemic, there were many reports and posts that provided factual information and hoaxes that had various impacts on the community. In this research, we focused on the Instagram media account of @jiemiardian where in every post it always provides motivation in living the days of this pandemic so that mental health is not disrupted. In this study using the theory of source credibility and information merging theory. This research uses positivism paradigm, qualitative approach, explanative nature and uses survey method. The population in this study were followers of @jiemiardian with a sample of 70 followers. The results obtained in linear correlation with the level of weak relationship between Instagram posts jiemiardian with a change in attitude of 0.392. The linear correlation with the level of credibility between source credibility with attitude change was 0.301, and the multiple correlation between Instagram posts and source credibility toward attitude change was 0.387. The hypothesis is that  $H_a$  is accepted and  $H_0$  is rejected. There is an influence of Instagram posting and source credibility on follower attitude changes

**Keyword: Instagram Posting, Source Credibility, Attitude Change, Mental Health, Covid 19 Pandemiv.**

**1. PENDAHULUAN**

Penyakit yang sangat ditakutkan manusia didunia saat ini adalah penyakit karena infeksi virus yang menyerang sistem pernafasan atau dikenal dengan Virus Corona – 19 (COVID-19). Virus ini menyerang sistem pernafasan, pneumonia akut sampai pada kematian. Virus ini pertama kali menyerang manusia di Wuhan dengan sangat cepat menyebar hingga keseluruh dunia

termasuk Indonesia. Sejak kasus pertama pasien positif Covid-19 di Indonesia diumumkan tanggal 2 Maret 2020 oleh Presiden Joko Widodo, seakan masyarakat Indonesia mengalami ketakutan yang sama dirasakan masyarakat dunia. Berbagai berita tentang Covid-19 bermunculan di media konvensional dan berbagai media online. Setiap hari jumlah pasien positif Covid-19 mulai bertambah sampai akhirnya

pemerintah mengimbau sekolah dan universitas harus melakukan pembelajaran jarak jauh secara online, aktifitas kantor dipindah dengan system online (Work From Home), menutup sementara tempat-tempat rekreasi dan larangan untuk mudik menjelang Hari Raya Idul Fitri (Situmeang, 2020)<sup>1</sup>.

Berbagai imbauan dan larangan yang diterapkan oleh pemerintah pasti mengundang pro dan kontra dimasyarakat. Media konvensional dan media online pun seolah menjadi pro dan kontra dalam menyampaikan informasi ke masyarakat terkait dengan imbauan dan larangan dari pihak pemerintah. Masyarakat yang mampu mengelola informasi akan tetap nyaman dengan berbagai pemberitaan namun sebaliknya masyarakat yang tidak mampu mengelola informasi yang didapatkan melalui media konvensional dan media online akan mengalami rasa ketakutan yang berlebihan. Kondisi mental dan jiwa yang sehat pada tiap individu tidaklah dapat disamaratakan, banyak faktor yang mempengaruhi akan hal itu.

Pemberitaan melalui media konvensional dan media-media online

tentang Covid 19 sangat beragam. Setiap orang harus mampu memilih informasi yang benar dan akurat sehingga tidak menyebabkan rasa kecemasan dan ketakutan yang tinggi selama masa pandemi ini. Masyarakat dibebaskan untuk menentukan media konvensional maupun media online sesuai dengan kebutuhan akan informasi. Penyajian informasi media konvensional dan media online juga mengalami perbedaan. Dikarenakan banyaknya pengguna media sosial, maka media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi namun juga banyak menggunakan media sosial sebagai media untuk memperoleh informasi.

Media online merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat dinikmati oleh masyarakat dimana dan kapan saja. Terpaan media online berbeda-beda bagi setiap individu. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan pola pikir, sifat yang berdampak pada pengambilan sikap, hubungan sosial sehari-hari, perbedaan pendidikan dan perbedaan budaya. Perubahan sosial dimasyarakat berorientasi pada upaya pembentukan unsur baru, serta

berorientasi pada nilai-nilai yang telah ada pada masa lampau. Tanpa sadar media online telah membawa masyarakat masuk kepada pola budaya baru dan mulai menentukan pola pikir serta perilaku masyarakat (Situmeang, 2020)<sup>2</sup>.

<sup>17</sup> Kehadiran media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Line Whatsapp dan berbagai media sosial lainnya juga turut memberikan informasi tentang Covid 19 dengan gaya dan versinya masing-masing. Banyak pemberitaan melalui media online yang dibuat oleh sembarangan orang bisa menyebabkan orang lain trauma bisa menimbulkan trauma yang sangat merugikan bahkan hingga berpotensi timbulkan persoalan psikologis (Timesindonesia, 2020)<sup>3</sup>. Kehadiran Covid -19 ini berdampak pada seluruh aspek manusia terutama adalah aspek psikologis dan Kesehatan mental masyarakat dalam menerima informasi melalui berbagai media.

Pemberitaan yang terus menerus akan kemungkinan besar memiliki efek lain yang lebih berbahaya bagi psikologi pengguna media. Dampak psikologis dan sosial langsung dan tidak langsung dari

Covid – 19 merebak dan dapat mempengaruhi Kesehatan mental sekarang dan di masa yang mendatang. Survey populasi umum yang dilakukan oleh Ipsos MORI mengungkapkan kekuatiran yang meluas tentang efek Covid 19 mengenai isolasi social atau jarak social pada kesejahteraan, peningkatan kecemasan, depresi, stress, dan perasaan negative lainnya dan kekuatiran tentang implikasi praktis dari respon termasuk kesulitan keuangan (Fifyn, 2020)<sup>4</sup>.

Pengguna media sosial banyak yang mencari informasi melalui media sosial. <sup>16</sup> Pengguna media sosial di Indonesia termasuk paling banyak di dunia. Menurut Tagar.id Indonesia memiliki <sup>5</sup> jumlah pengguna Instagram terbesar keempat di dunia. Berdasarkan data statista.com per Oktober 2019 jumlah pengguna Instagram Indonesia sebesar 60 juta, tiga peringkat dibawah pengguna Instagram Amerika Serikat sebesar 116 juta. Untuk Indonesia, pengguna Instagram menempati posisi ke-4 media sosial paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (websindo.com)<sup>5</sup>. Hal ini didukung

juga oleh Tagar.id, menurut Tagar.id, hampir seperempat populasi penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial Instagram<sup>5</sup>.

Perusahaan analisis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia, NapoleonCat mencatat dengan jumlah pengguna Instagram Indonesia per November 2019 yakni sebanyak 61.610.000. Instagram dipandang sebagai media sosial memiliki efek yang luar biasa dan menjanjikan. Pemanfaatan instagram sebagai media hiburan, sebagai media jualan dan media branding yang dapat diandalkan untuk tujuan komersil ataupun non komersil. Instagram merupakan salah satu Public Sphere yang ada. Public Sphere atau ruang publik adalah konsep kemerdekaan berpendapat yang ditawarkan oleh Jurgen Habermas, ruang publik berfungsi sebagai wadah alternatif bagi masyarakat dalam berpendapat disamping media massa yang ada. Ada berbagai identitas virtual yang dapat dipresentasikan dalam dunia virtual, yaitu anonymity, pseudonymity, dan real life identity. Salah satu keuntungan mengapa

pengguna internet dapat merepresentasikan diri mereka dengan peran dan identitas yang beragam adalah agar pengguna dapat melihat segala sesuatu yang ada di media online dalam sudut pandang yang berbeda-beda.

Namun yang perlu diperhatikan adalah tingkat kredibilitas dari sumber yang menyampaikan informasi tersebut. Isu sekarang ini beredar tentang kurangnya kredibilitas pemberitaan, khususnya di media online karena jurnalis sebagai seorang profesional semakin melenceng dari etika keprofesionalannya. Kuat dugaan terjadinya hal-hal seperti itu karena pemenuhan terhadap kebutuhan khalayak akan kecepatan pemberitaan, sehingga jurnalis online berasumsi bahwa kecepatan berita merupakan hal yang paling utama dalam media online. Namun jurnalis justru mengabaikan kualitas berita dan kredibilitas berita, serta kurangnya tanggung jawab jurnalis terhadap isi berita sebagai produk jurnalistik (Ode, 2014)<sup>7</sup>.

Setiap orang bebas mengunggah apa saja yang ia inginkan di instagram (public sphere),

dan bersedia menjadi konsumsi public terhadap unggahannya. Namun hendaknya dalam setiap postingan dan pemberitaan harusnya memikirkan dampak yang terjadi. Stigma memperparah gangguan mental, dimasa pandemic Covid 19 tidak hanya mempengaruhi Kesehatan mental masyarakat umum. Kebijakan pembatasan fisik membuat banyak orang harus beraktifitas tidak seperti biasanya yang mengakibatkan penurunan kognitif/demensia, menjadikan mereka lebih mudah cemas, marah, stress dan gelisah. Tekanan psikis masyarakat semakin berat Ketika negara memutuskan melakukan karantina wilayah (Putri, 2020)<sup>8</sup>.

Sama halnya dengan berbagai postingan yang dibagikan seringkali mengabaikan dampak postingan terhadap si pembaca. Salah satu media sosial yang terbanyak digunakan di Indonesia adalah Instagram, Instagram merupakan salah satu sosial media dimana penggunanya dapat berbagi foto maupun video kepada orang lain. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan media sosial Instagram salah seorang dokter yang aktif memposting tulisan yang berupa motivasi orang lain terutama pada masa pandemi seperti ini, yaitu akun Instagram dokter Jiemi Ardian.



**Gambar 1.1 Akun Instagram Jiemiardian**  
Sumber : Data Peneliti

Dokter Jiemi Ardian dalam postingannya pada masa Covid-19 sedikit berbeda dengan banyak postingan lainnya yang dilakukan oleh pengguna Instagram dan media sosial lainnya. Jiemi Ardian memberikan berbagai motivasi bagi masyarakat agar tetap optimis dalam menjalani masa sulit seperti sekarang ini. Karena banyak pemberitaan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan menyampaikan berita yang menakutkan sehingga muncul rasa takut yang berlebihan di masyarakat. Hal-hal yang seperti ini berpengaruh terhadap Kesehatan mental masyarakat. Bahkan banyak informasi yang kita dapatkan melalui media karena terganggunya Kesehatan mental seseorang sehingga mengakibatkan mudahnya seseorang mengalami stress.

Hal ini yang seharusnya dihindari sehingga dengan keadaan seperti ini tidak mengakibatkan tingkat Kesehatan mental masyarakat terganggu. Postingan yang dapat memotivasi orang lain sangat dibutuhkan saat ini. Mungkin secara materi tidak semua orang dapat membantu orang lain namun ada hal

yang lebih penting dari sekedar membantu materi namun juga membantu memberikan semangat dan motivasi kepada orang lain. Hal ini dilakukan oleh dr Jiemi Ardian dimana dalam setiap postingan yang dibagikan berupa motivasi untuk menguatkan dan menjaga Kesehatan mental bagi pembaca postingannya.

Selain dari postingannya yang berupa motivasi bagi pembaca juga memberikan masukan bahwa informasi yang disampaikan melalui postingan yang dibagikan dapat memberikan informasi untuk lebih peduli dengan Kesehatan mental, Menumbuhkan rasa kemanusiaan yang tinggi dan saling membantu, mengubah pola makan yang sehat dan rajin berdoa. Sehingga dengan postingan yang positif ini akan menghindari penyakit Kesehatan mental yang membaca dari setiap postingannya.

Postingan @jiemiardian ini merupakan informasi yang dibutuhkan masyarakat pada masa sulit seperti ini. Dan didukung oleh latar belakang Pendidikan dari Jiemiardian sebagai psikoterapis yang biasa menangani masalah Kesehatan

mental. Seperti postingannya @jiemiardian dibawah ini tentang mengajarkan berempati dengan saling memahami. Terkadang banyak sekali postingan maupun pemberitaan yang dibagikan ke banyak orang seperti saling menghakimi, menasehati, menyarani orang lain yang mungkin saja kita sendiri tidak cocok untuk melakukan itu, namun dalam postingan Jiemiardian mengingatkan kita untuk saling berempati dan saling memahami.

Dalam keadaan seperti ini memunculkan rasa empati bagi sesama sangat dibutuhkan. Karena jika saling berempati dan saling memahami akan menimbulkan dampak yang positif. Dari postingan @jiemiardian dibawah ini diperoleh banyak like dan komentar yang disampaikan oleh followersnya. Karena postingan yang disampaikan dapat memotivasi pembacanya agar saling memahami dengan keadaan seperti ini bukan menyalahkan atau juga menyudutkan pihak manapun.



Gambar 1.2 Postingan Akun Instagram Jiemiardian  
Sumber : Data Peneliti



Media sosial memang erat kaitannya dengan aktualitas dan akurasi, yang merupakan kategori kredibilitas postingan yang dibagikan sehingga postingan bisa dikatakan kredibel karena sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya. Hal ini terbukti dengan berbagai postingan Jiemiardian yang memberikan ketenangan dan motivasi yang akan berdampak pada Kesehatan mental yang membaca. Kesalahan dalam penyuguhan postingan yang dilakukan baik secara sengaja maupun tidak sebagai koreksi dari pemberitaan dan kesalahan postingan dan ketidaktahuan yang memposting

tentu saja dapat membingungkan pembacanya dan memiliki dampak bagi pembacanya.

Jika diperhatikan salah satu postingan Jiemiardian menunjukkan bahwa postingannya yang berkaitan dengan Kesehatan mental sesuai dengan skill yang dimilikinya. Salah satu postingannya memperlihatkan Jiemiardian menjadi narasumber tentang: Kiat Kelola Stres saat Covid – 19. Informasi ini sangat dibutuhkan saat sekarang ini, sehingga setiap pembaca atau pendengar dari informasi mendapatkan motivasi yang positif agar tidak mudah stress saat kondisi seperti ini.



Gambar 1.3 Postingan Akun Instagram Jiemiardian  
Sumber : Data Peneliti

Dari postingannya memperlihatkan bahwa setiap postingan Jiemiardian sesuai dengan bidangnya. Jiemiardian merupakan orang yang kredibel dibidang Kesehatan mental sesuai dengan postingan yang dibagikan. Kredibilitas Jiemiardian sebagai komunikator tidak diragukan.<sup>11</sup> Kredibilitas sumber menentukan efektivitas komunikasi. Kredibilitas sumber sebagai hal pengidentifikasian suatu sumber informasi agar dianggap sebagai kredibel pembaca (Metzger and Flanagan, dalam Soenarno dkk, 2015)<sup>9</sup>.

Diharapkan dengan adanya postingan yang positif yang dapat memotivasi pembaca dalam menimbulkan dampak maupun efek yang positif bagi perubahan perilaku yang terjadi di masyarakat. Postingan yang positif akan memberikan dampak yang positif juga namun sebaliknya. Ketika memposting sesuatu yang salah ataupun tidak akurat akan mengubah pemaknaan terhadap isi postingan, sehingga postingan akan menjadi bermanfaat dan harus memiliki unsur-unsur kredibilitas di dalamnya, seperti

informasi harus dipercaya (believability) dan disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas yang sesuai sehingga mampu untuk mempengaruhi perilaku pembaca.

<sup>10</sup> Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh dari postingan yang terdapat di akun @jiemiardian di instagramnya dan kredibilitas jiemiardian sebagai psikoterapis terhadap perilaku masyarakat di masa Covid – 19 yang sedang dialami seluruh masyarakat, Adapun penelitian ini dilakukan ingin melihat apakah ada pengaruh postingan melalui media Instagram dan kredibilitas sumber dapat mempengaruhi perilaku followers mengingat banyaknya pemberitaan dan postingan yang seringkali saling menjatuhkan saling menyalahkan bahkan membuat masyarakat menjadi tidak nyaman dan menimbulkan rasa takut yang berlebihan. Hal ini akan menimbulkan dampak yang tidak baik pada kesehatan mental seseorang. Dan diharapkan pada masa sekarang ini rasa saling membantu, berempati dan memotivasi sangat dibutuhkan untuk menghindari penyakit mental yang dapat dirasakan

setelah membaca berita dan postingan dari media online dan media sosial.

<sup>14</sup> Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan postingan @jiemiardian tentang Kesehatan mental masa pandemi terhadap perubahan sikap. (Survey Pada Follower @jiemiardian di Instagram).
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas sumber terhadap perubahan sikap. (Survey Pada Follower @jiemiardian di Instagram).
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan postingan @jiemiardian tentang Kesehatan mental masa pandemi terhadap perubahan sikap. (Survey Pada Follower @jiemiardian di Instagram).

## 1. KAJIAN LITERATUR

<sup>12</sup> Teori kredibilitas sumber (*source of credibility theory*) merupakan teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley dalam bukunya *Communication and Persuasion*. Adapun yang menjadi asumsi dari teori ini menyatakan

<sup>6</sup> bahwa orang akan lebih mungkin dipersuasi ketika komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel atau dengan kata lain sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi yang sumber kredibilitasnya rendah (Winoto, 2015)<sup>10</sup>. <sup>8</sup> Dalam bentuk proses komunikasi seorang komunikator akan sukses apabila ia berhasil menunjukkan *source of credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang pekerjaannya serta dapat tidaknya dipercaya.

<sup>10</sup> Adapun faktor penting dalam komunikator pada saat melakukan kegiatan komunikasi adalah sumber daya tarik (*source attractiveness*), dan sumber kepercayaan (*source credibility*), yaitu sebagai berikut:

1. Sumber daya tarik: seorang komunikator akan berhasil dalam berkomunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika

komunikasikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan komunikator.

2. Sumber kepercayaan: Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikasikan kepada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator (Winoto, 2015).

Teori Penggabungan Informasi, merupakan pendekatan penggabungan informasi (*information integration*) bagi pelaku komunikasi berpusat pada cara mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan untuk bertindak dengan cara yang positif atau negatif terhadap beberapa objek. Pendekatan ini merupakan salah satu model paling populer yang menawarkan untuk menjelaskan pembentukan informasi dan perubahan sikap. Model ini bermula dengan konsep kognisi yang digambarkan sebagai kekuatan sistem interaksi. Informasi adalah salah satu dari kekuatan

tersebut dan berpotensi untuk memengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu. Sebuah sikap dianggap sebagai akumulasi dari informasi tentang sebuah objek, seseorang, situasi atau pengalaman (Littlejohn, 2011)<sup>11</sup>.

Littlejohn mengemukakan bahwa informasi mempunyai kekuatan potensial yang dapat mempengaruhi orang untuk memiliki sikap tertentu. Besar tidaknya pengaruh tersebut tergantung pada Valensi dan Bobot penilaiannya, dengan penjelasan berikut:

1. Valensi atau tujuan: menjelaskan sejauhmana suatu informasi mendukung apa yang sudah menjadi kepercayaan seseorang. Informasi dapat dikatakan positif apabila informasi yang didapat individu mendukung kepercayaan yang telah ada dalam diri individu begitu sebaliknya.
2. Bobot Penilaian: berkaitan dengan tingkat kredibilitas informasi tersebut. Apabila seseorang individu melihat informasi tersebut sebagai suatu kebenaran, maka orang tersebut akan memberikan penilaian yang tinggi terhadap informasi tersebut.

Terpaan menurut Ardianto (2014)<sup>12</sup>, dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, dan media online.

Proses komunikasi massa dalam terpaan media akan menimbulkan efek tertentu. Ada tiga efek utama yang dapat ditimbulkan oleh proses komunikasi massa dalam terpaan media. Efek-efek tersebut antara lain efek kognitif, afektif dan behavioral. Selain itu menurut Rosengren dalam Rakhmat (2009)<sup>13</sup>, terpaan media juga dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti berikut: 1) Frekuensi, yaitu meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media 2) Durasi, yaitu meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media 3)

Atensi, yaitu tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.

Terpaan informasi yang dilakukan di sebuah media mampu untuk:

1. Mendorong kesadaran simbolik, kemudian kesadaran simbolik menimbulkan.
2. Kesadaran konsumtif, dan kesadaran konsumtif menggiring konsumen pada
3. Kesadaran aktual (perilaku) (Widyatama,2009 dalam Rizky dan Pangestuti)<sup>14</sup>.

Media Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram berdiri pada tahun 2010 dan didirikan oleh dua bersahabat Kevin Systrom dan Mike Krieger. Tujuan umum dari Instagram itu sendiri salah satunya yakni sebagai sarana kegemaran dari masing-masing individu yang ingin mempublikasikan kegiatan, barang, tempat ataupun dirinya sendiri kedalam bentuk foto. Hal tersebut

menjadi menarik jika dikaitkan dengan konsep eksistensi remaja dalam Instagram, apakah menggunakannya sebagai ajang pameran (Mahendra, 2017)<sup>15</sup>.

Instagram tidak jarang menjadi sarana untuk mendorong masyarakat menciptakan suatu tren yang tanpa disadari dapat mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama sesuai dengan yang dilihat. Unggahan pengguna Instagram tentang suatu obyek maupun postingan yang sedang viral saat ini seringkali dijadikan sebuah rujukan untuk memutuskan pilihan atau mengikuti postingannya tersebut. Dengan Instagram pengguna bebas berbagi cerita, pengalaman, tanpa dibatasi jarak dan waktu dengan *followers*-nya. Tidak ada batasan dan privasi dalam Instagram, apapun yang kita bagikan dan orang lain bagikan dapat kita lihat.

Dampak yang muncul dari penggunaan media sosial Instagram adalah adanya budaya berbagi yang berlebihan di dunia maya (Yulianto, 2018)<sup>16</sup>. Media Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten, seperti profil, aktivitas, atau

bahkan pendapat dari pengguna instagram tersebut. instagram memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi tersebut terkandung dua hal: pertama kredibilitas merupakan persepsi khalayak, jadi tidak inheren dalam diri komunikator, kedua kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas (Rakhmat, 2005)<sup>17</sup>. Kredibilitas komunikator ditentukan oleh keahliannya dan dapat tidaknya dipercaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang besar akan dapat meningkatkan daya perubahan sikap, sedangkan kepercayaan yang kecil akan mengurangi daya perubahan yang menyenangkan. Kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan, atau juga merupakan seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator (Widiyanti, 2012)<sup>17</sup>.

Perubahan sikap terjadi karena informasi baru yang muncul dalam keyakinan, menyebabkan adanya perubahan dalam sikap atau karena informasi yang baru mengubah bobot atau valensi pada sebetuk informasi. Jadi valensi memengaruhi bagaimana informasi memengaruhi sistem keyakinan dan bobot memengaruhi seberapa banyak pengaruh itu bekerja (Littlejohn, 2011). Komponen sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif (Azwar, 2016)

1. Komponen Kognitif adalah sebuah kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap, sebagaimana contohnya isu mengenai lokalisasi seks bebas pada remaja sebagai suatu objek sikap.
2. Komponen Afektif adalah sebuah kepercayaan menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Sebagaimana contoh dua orang yang mempunyai sikap negatif terhadap seks bebas

pada remaja misalnya yang seorang tidak menyukai pornografi dan ketidaksukaannya ini berkaitan dengan ketakutan akan akibat perbuatan seks bebas, sedangkan orang lain mewujudkan ketidaksukaannya dalam bentuk rasa benci dan malu dengan yang menyangkut seks bebas.

3. Komponen Konatif adalah komponen tindakan dalam struktur tindakan dalam struktur sikap menunjukkan kecenderungan yang ada dalam diri seseorang berkaitan kepercayaan dan perasaan dan perasaan seseorang individu (Azwar, 2016).

Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Ha1 : Terdapat pengaruh terpaan postingan @jiemiardian tentang Kesehatan mental masa pandemi terhadap perubahan perilaku. (Survey Pada Follower @jiemiardian di Instagram).

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh terpaan postingan @jiemiardian tentang Kesehatan mental masa pandemi terhadap perubahan perilaku. (Survey Pada Follower @jiemiardian di Instagram).

Ha2 : Terdapat pengaruh kredibilitas sumber terhadap perubahan perilaku. (Survey Pada Follower @jiemiardian di Instagram).

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh kredibilitas sumber terhadap perubahan perilaku. (Survey Pada Follower @jiemiardian di Instagram)

Ha3 : Terdapat pengaruh terpaan postingan @jiemiardian tentang Kesehatan mental masa pandemi terhadap perubahan perilaku. (Survey Pada Follower @jiemiardian di Instagram).

H03 : Tidak terdapat pengaruh terpaan postingan @jiemiardian tentang Kesehatan mental masa pandemi terhadap perubahan perilaku. (Survey Pada Follower @jiemiardian di Instagram).

#### Uji Korelasi Sederhana

Dalam penelitian ini menggunakan tradisi penelitian sosiopsikologis, paradigma positivisme dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sifat penelitian eksplanatif dan metode penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah followers dari akun jiemmiardian dengan sampel sebanyak 70 followers yang diambil dengan teknik purposive sampling dengan kriteria sering mengelike dan merespon postingannya.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan ke 70 follower dari Instagram jiemmiardian didapatkan hasil dari pengujian korelasi antara lain:

**Tabel : Hasil Uji Korelasi Sederhana**

Correlations				
		Postingan di Instagram (X1)	Kredibilitas Sumber (X2)	Perubahan Sikap (Y)
Postingan di Instagram (X1)	Pearson Correlation	1	,299**	,392**
	Sig. (2-tailed)		,005	,000
	N	70	70	70
Kredibilitas Sumber (X2)	Pearson Correlation	,299**	1	,301**
	Sig. (2-tailed)	,005		,000
	N	70	70	70
Perubahan Sikap (Y)	Pearson Correlation	,392**	,301**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	70	70	70

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Sumber: Data Kuesioner Diolah SPSS versi 25**



Hasil uji korelasi antara Postingan di Instagram terhadap Perubahan Sikap, yaitu:

1. Terdapat hubungan antara variabel X1 dan Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.
2. Hubungan antara 2 variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Postingan di Instagram maka Perubahan Sikap followers @jiemmiardian dalam membaca postingan yang bersifat motivasi untuk Kesehatan mental akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,392. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi rendah, karena berada dalam interval 0,20-0,399 dengan tingkat hubungan rendah.

Hasil uji korelasi antara Kredibilitas Sumber terhadap Perubahan Sikap, yaitu:

1. Terdapat hubungan antara variabel X2 dan Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.
2. Hubungan antara 2 variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Kredibilitas Sumber maka Perubahan Sikap followers @jiemmiardian juga mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,301. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi rendah, karena berada dalam interval 0,20-0,399 dengan tingkat hubungan rendah.

## Korelasi Berganda

**Tabel : Hasil Uji Korelasi Berganda**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.387 <sup>a</sup>	.298	.283	4.81514	.298	20.564	2	67	.000

a. Predictors: (Constant) Kredibilitas Sumber, Postingan Instagram  
b. Dependent Variable: Perubahan Sikap

**Sumber: Data Kuisioner Diolah SPSS Versi 25**

Berdasarkan hasil tabel tersebut, diperoleh nilai koefisien (R) sebesar 0,387 Koefisien korelasi tersebut memiliki hubungan yang positif dengan tingkat hubungan yang termasuk dalam korelasi rendah, karena berada dalam interval 0,200-0,399 dengan tingkat hubungan yang rendah. Ini berarti terdapat hubungan positif yang lemah antara Postingan Instagram dan Kredibilitas Sumber maka Perubahan sikap akan mengalami peningkatan.

## Uji Regresi Berganda

**Tabel : Hasil Uji Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.573	4.625		.349	.728
	SKOR_PI	.245	.228	.152	1.452	.150
	SKOR_KS	.447	.126	.442	4.216	.000

a. Dependent Variable: SKOR\_PS

**Sumber: Data Kuisioner Diolah SPSS Versi 25**

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,573 + 0,245X_1 + 0,447X_2$$

Hasil dari tabel, terlihat jika variabel postingan Instagram @Jiemmiardian tentang Kesehatan mental dianggap konstan, maka nilai *brand image* sebesar 1,573 satuan. Apabila nilai postingan Instagram @jiemmiardian mengikat satuan-  
**Uji T**

satuan dan nilai kredibilitas sumber adalah konstan, maka nilai perubahan sikap followers akan meningkat 0,245 satuan. Apabila nilai kredibilitas sumber meningkat satuan-satuan dan nilai postingan Instagram @jiemmiardian adalah konstan, maka nilai perubahan sikap followers akan meningkat 0,447 satuan.

**Tabel : Hasil Uji Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.573	4.625		.349	.728
SKOR_PI	.245	.228	.152	1.299	.145
SKOR_KS	.447	.126	.442	4.003	.000

a. Dependent Variable: SKOR\_PS

**Sumber: Data Kuisioner Diolah SPSS Versi 25**

T tabel :  $(\alpha/2 ; df) = (0,1/2 ; 67) = (0,05 ; 67) = 1,593$

Tabel menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel: postingan Instagram @jiemmiardian, didapat nilai sebesar 1,299 dan nilai sig 0,145. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil uji olah data SPSS Versi 25, menunjukkan t hitung lebih kecil dari t tabel yang sebesar 1,593 dan nilai sig tersebut lebih besar dari

0,05 yang berarti variabel independen postingan Instagram tidak mempengaruhi variabel dependen perubahan sikap. Untuk t hitung pada variabel kredibilitas sumber nilai sebesar 4,003 dan nilai sig 0,000. Dari hasil ini menunjukkan jika t hitung lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,593 dan nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,05. Ini berarti variabel independen kredibilitas sumber mempengaruhi variabel dependen perubahan sikap.

## Uji F

**Tabel : Hasil Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	832.618	2	416.309	18,752	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2249.002	68	33.074		
	Total	3202.590	70			

a. Predictors: (Constant), SKOR PI, KS

b. Dependent Variable: SKOR\_PS

**Sumber : Data Kuisioner Diolah SPSS versi 25**

F tabel :  $(k ; n-k) = (2 ; 70-2) = (2 ; 68) = 2,89$

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jika hasil signifikansi dari hasil uji F yang menunjukkan nilai f hitung sebesar 18,752 dan nilai sig sebesar 0,000. Maka diketahui bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel (2,89) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara postingan Instagram @jiemmiardian tentang Kesehatan mental dan kredibilitas sumber terhadap perubahan sikap followers.

### Pembahasan

Teori kredibilitas sumber yang digunakan dalam penelitian ini

untuk mendeskripsikan dua variabel independen yaitu Postingan Instagram @jiemmiardian dan kredibilitas sumber, dan penggumpulan informasi yang mendeskripsikan variabel dependen yaitu perubahan sikap. Pemilihan media sosial Instagram @jiemmiardian dikarenakan setiap postingan berupa informasi dan motivasi agar tetap menjaga Kesehatan mental dalam menerima informasi melalui media.

Dalam membagikan postingan @jiemmiardian menyampaikan pesan melalui konten foto maupun video yang di posting oleh jiemmiardian bertujuan untuk memberikan informasi mengenai Kesehatan mental pada masa pandemic Covid 19. Tidak hanya dari postingan motivasi dan Kesehatan mental saja, namun informasi yang

lebih akurat dan lengkap dalam mengelola Kesehatan mental dan berdiskusi tentang Kesehatan mental yang seringkali terganggu saat menerima pesan terkait dengan Covid 19. Follower merasa nyaman dalam berdiskusi karena @jiemmiardian merupakan ahli Kesehatan mental yang sesuai antara postingan dengan kredibilitas yang dimilikinya. Postingan @jiemmiardian dan kredibilitas sumber memberikan informasi yang kredibel dan sesuai dengan keahlian yang dimiliki oleh penyampai pesan.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini terdapat hubungan yang lemah antara postingan Instagram @jiemmiardian terhadap perubahan sikap dan hubungan yang lemah antara kredibilitas sumber terhadap perubahan sikap. Terdapat hubungan yang lemah antara postingan Instagram @jiemmiardian dan kredibilitas sumber terhadap perubahan sikap. Uji regresi berganda dan didapatkan hasil bahwa variabel independen terhadap dependen memiliki nilai yang positif. Tanda yang positif menyatakan arah hubungan yang searah dimana kenaikan atau penurunan variabel

independen secara simultan akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan pada variabel dependen.

Uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t) dan uji signifikan simultan (uji F). Uji t dilakukan pada variabel X1 terhadap Y dan variabel X2 terhadap Y. Pada variabel X1 dan Y, nilai signifikansi 0,000 dan t hitung sebesar 1,299. Berarti variabel postingan Instagram @jiemmiardian mempengaruhi variabel perubahan sikap follower karena nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel. Sedangkan uji t pada variabel X2 dan Y memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan  $t$  hitung sebesar 4,003. Berarti variabel kredibilitas sumber mempengaruhi variabel perubahan sikap followers karena nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel.

Hal ini membuktikan bahwa teori kredibilitas sumber dapat mempengaruhi perubahan sikap follower dalam menerima informasi. Menurut teori kredibilitas sumber yang dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly menjelaskan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah untuk dibujuk (dipersuasi) jika sumber-sumber

persuasinya memiliki kredibilitas yang cukup dalam hal ini jiemmiardian merupakan orang yang kredibel dalam menyampaikan informasi melalui postingannya di instagram yang terkait dengan kesehatan mental. Dari hasil penelitian variabel postingan Instagram @jiemmiardian dan kredibilitas sumber menunjukkan adanya pengaruh terhadap perubahan sikap followersnya.

Pengujian yang dilakukan melalui uji F , secara simultan menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki nilai f hitung sebesar 18,752 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Yang berarti nilai f hitung > f tabel (2,89) dan nilai signifikansi < 0,05. Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menjelaskan adanya pengaruh variabel postingan Instagram @jiemmiardian dan kredibilitas sumber secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variable perubahan sikap follower. Berdasarkan hasil data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa postingan Instagram @jiemmiardian dan kredibilitas sumber memiliki pengaruh terhadap perubahan sikap followers.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti dapat menarik kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil dari pengujian korelasi linear dan korelasi berganda adanya hubungan yang lemah antar variabel, untuk nilai koefisien (R) sebesar 0,546, yang artinya secara stimulan antara variabel postingan Instagram @jiemmiardian dan kredibilitas sumber terhadap perubahan sikap followers.
2. Terdapat pengaruh yang positif berdasarkan hasil uji regresi yang sudah dilakukan oleh peneliti. Jika postingan instagram naik maka perubahan sikap follower akan naik pula, demikian juga dengan kenaikan kredibilitas sumber akan meningkatkan perubahan sikap followers.
3. Jika Ho di tolak, dan Ha diterima berdasarkan hasil uji T dan Uji F yang telah dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan uji T dan Uji F secara simultan menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai F hitung sebesar 18,752 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menjelaskan adanya pengaruh

variabel independen secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel dependen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Situmeang, Ilona Vicenovie Oisina. (2020). Menyoal Pro Dan Kontra Penanganan Korona. <http://m.kontan.co.id/news/menyoal-pro-dan-kontra-penanganan-korona> 24 Maret 2020.
- [2] Situmeang, Ilona Vivenovie Oisina. (2020). Pengaruh besar pengaruh terpaan pemberitaan di media online dan *word of mouth communications* terhadap keputusan masyarakat dalam mengurangi penggunaan plastik saat berbelanja. Jurnal Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol III No 1 Februari 2020 Hal 1-11.
- [3] Timesindonesia, Jakarta0041. (2020). Dampak Covid Terhadap Kesehatan Mental. <http://www.timesindonesia>. Terhubung berkala 30 April 2020
- [4] Fifyn Srimulya Ningrum. (2020). Pusat Jakarta. Potensi Dampak Kesehatan Mental dari Covid 19. <https://pusat.jakarta.go.id/?berita=ketika.COVID.19.Memberikan.Dampak.Positif&mod=fullmain&section=info&action=news&id=0000006238>
- [5] <http://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/> terhubung berkala tanggal 30 April 2020.
- [6] <http://www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia>. Terhubung berkala tanggal 30 April 2020
- [7] Ode, Canggih Araliya Aprianti. (2014). Kredibilitas Pemberitaan Pada Portal Berita Online Kompas.Com (Suatu Studi Analisis Isi). UIN Alauddin Makassar.
- [8] Putri, Adtya Widya. (2020). Ancaman Gangguan Mental di Tengah Wabah Covid 19. <https://tirto.id/ancaman-gangguan-mental-di-tengah-wabah-covid-19-eJvi>. 31 Maret 2020
- [9] Metzger, Miriam J. and Andrew J. Flanagin. (2013). Credibility and Trust of Information in Online Environments: The Use of Cognitive Heuristics. Journal of Pragmatics. Diakses pada tanggal 26 September 2014 dari [http://www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/Metzger&Flanagin,2013\(JoP\).pdf](http://www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/Metzger&Flanagin,2013(JoP).pdf) Nonaka.
- [10] Winoto. (2015). Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source Of Credibility) dalam penelitian-penelitian layanan perpustakaan. EDULID Vol 5 No 2 Hal 1-14.
- [11] Littlejohn. (2011). Teori Komunikasi. Jakarta: Salemba Humanika.
- [12] Ardianto, Elvinaro dkk. (2014). Komunikasi Massa. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- [13] Rakhmat Jalaluddin. (2009). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remadja Rosdakarya.
- [14] Rizki, Maharani Amalia dan Pangesuti, Edriana. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 49 No. 2 Agustus 2017.
- [15] Mahendra. B. (2017). Eksistensi Sosial remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). Jurnal Visi Komunikasi Volume 16.
- [16] Yulianto., B. C. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas. Jurnal Interaksi Online Volume 5 No 2 Hal 1-14.
- [17] Rakhmat Jalaluddin. (2005). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remadja Rosdakarya.
- [18] Widiyanti. (2012). Pengaruh Kredibilitas Dan Kepribadian Dosen dalam Mengajar Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam. Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon. Jurnal Komunikasi Pembangunan. Vol 9 No 2 Hal 54-58.
- [19] Azwar, Saifuddin. (2016). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Belajar.





# TERPAAN POSTINGAN KESEHATAN MENTAL MASA PANDEMI COVID 19 DAN KREDIBILITAS SUMBER TERHADAA.. PERUBAHAN SIKAP (Survey Pada Follower @jiemiardian di Instagram)

## ORIGINALITY REPORT

**18%**

SIMILARITY INDEX

**15%**

INTERNET SOURCES

**5%**

PUBLICATIONS

**13%**

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="http://www.jurnal-umbuton.ac.id">www.jurnal-umbuton.ac.id</a> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<a href="http://analisis.kontan.co.id">analisis.kontan.co.id</a> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<a href="http://jurnalfdk.uinsby.ac.id">jurnalfdk.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<b>2%</b>
<b>5</b>	<a href="http://www.tagar.id">www.tagar.id</a> Internet Source	<b>2%</b>
<b>6</b>	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	<b>2%</b>
<b>7</b>	<a href="http://tirto.id">tirto.id</a> Internet Source	<b>2%</b>
<b>8</b>	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<b>2%</b>

---

9	<a href="http://repository.radenfatah.ac.id">repository.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	1%
10	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	1%
11	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	1%
12	<a href="http://www.universitajurnalistik.com">www.universitajurnalistik.com</a> Internet Source	1%
13	<a href="#">Submitted to Unika Soegijapranata</a> Student Paper	1%
14	<a href="http://endahnovalia.wordpress.com">endahnovalia.wordpress.com</a> Internet Source	1%
15	<a href="http://jurnal.unimed.ac.id">jurnal.unimed.ac.id</a> Internet Source	1%
16	<a href="http://ejournal-s1.undip.ac.id">ejournal-s1.undip.ac.id</a> Internet Source	<1%
17	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	<1%
18	<a href="http://santri.laduni.id">santri.laduni.id</a> Internet Source	<1%

---

Exclude quotes

Off

Exclude matches

Off

Exclude bibliography Off