

METODE CALL-TO-ACTION DALAM UNGGAHAN @HOPEISHERE.ID TERHADAP MINAT BERKONSULTASI MELALUI LAYANAN KONSELING

**Halwa Khairani^{1*}, Wahyu Budi Priatna², Rici Tri Harpin Pranata³,
& Sutisna Riyanto⁴**

^{1,2,&3}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University,
Jalan Kumbang Nomor 14, Bogor, Jawa Barat 16128, Indonesia

⁴Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia,
IPB University, Jalan Raya Dramaga, Bogor, Jawa Barat 16680, Indonesia

*Email: hahwakhairani@apps.ipb.ac.id

Submit: 19-11-2025; Revised: 26-11-2025; Accepted: 29-11-2025; Published: 01-01-2026

ABSTRAK: Media sosial, khususnya *Instagram*, sudah banyak digunakan oleh individu maupun komunitas untuk memperluas kampanye yang dijalankan. Tak terkecuali oleh komunitas kesehatan mental seperti *House of Psyche* (HOPE) melalui akun *Instagram* @hopeishere.id. HOPE menyediakan layanan konseling kesehatan mental secara daring dengan promosi terpusat pada media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan *Call-To-Action* (CTA) dalam unggahan @hopeishere.id serta faktor paling dominan yang mempengaruhi minat *followers* dalam berkonsultasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden terdiri dari 33,3% laki-laki dan 66,7% perempuan, dengan 38,4% dari total responden pernah berkonsultasi melalui layanan konseling HOPE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CTA memiliki hubungan positif dengan minat berkonsultasi dengan tingkat keterhubungan sebesar 62%. Diketahui bahwa koefisien korelasi (r) bernilai 0,788; sementara signifikansi bernilai $< 0,001$ ($p < 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa kalimat menggugah serta testimoni positif membawa keberhasilan tinggi dalam meningkatkan kesejahteraan mental *followers* @hopeishere.id.

Kata Kunci: *Call-To-Action, Instagram, Kesehatan Mental, Konseling.*

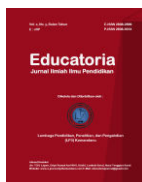
ABSTRACT: Social media, especially *Instagram*, has been widely used by individuals and communities to expand the campaigns they run. Mental health communities such as the *House of Psyche* (HOPE) through the *Instagram* account @hopeishere.id are no exception. HOPE provides online mental health counseling services with centralized promotion on social media. This study aims to find out the strength of *Call-To-Action* (CTA) relationships in @hopeishere.id uploads as well as the most dominant factors that affect followers' interest in consulting. This study uses a quantitative approach with a survey method. Respondents consisted of 33.3% men and 66.7% women, with 38.4% of the total respondents having consulted through HOPE counseling services. The results showed that CTA had a positive relationship with interest in consulting with a connectivity rate of 62%. It is known that the correlation coefficient (r) is 0.788; while the significance was < 0.001 ($p < 0.05$). These findings confirm that evocative sentences and positive testimonials bring high success in improving the mental well-being of @hopeishere.id followers.

Keywords: *Call-To-Action, Instagram, Mental Health, Counseling.*

How to Cite: Khairani, H., Priatna, W. B., Pranata, R. T. H., & Riyanto, S. (2026). Metode *Call-To-Action* dalam Unggahan @hopeishere.id terhadap Minat Berkonsultasi melalui Layanan Konseling. *Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(1), 1-10. <https://doi.org/10.36312/educatoria.v6i1.827>



Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan is Licensed Under a CC BY-SA [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



PENDAHULUAN

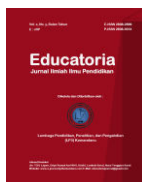
Pertumbuhan pengguna internet dan media sosial di Indonesia berlangsung sangat pesat. Laporan *We Are Social* menunjukkan bahwa sebanyak 212 juta individu telah memiliki akses internet. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 8,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan tingginya inklusivitas akses tersebut, sebanyak 97,8% pengguna internet secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi sehari-hari. Media sosial kemudian dimanfaatkan oleh berbagai komunitas untuk menjangkau *audiens* dengan tujuan tertentu, termasuk kampanye kesehatan mental. Salah satu komunitas yang melihat peluang tersebut adalah *House of Psyche* (HOPE).

HOPE merupakan komunitas digital yang bergerak dalam bidang edukasi serta penyediaan layanan konseling terkait kesehatan mental dan pemahaman diri. Komunitas ini secara aktif memproduksi konten pada laman *Instagram @hopeishere.id* dengan menyertakan kalimat ajakan pada setiap unggahan guna memperkuat pesan yang disampaikan. Upaya persuasif tersebut kerap dikemas dalam bentuk *Call-To-Action* (CTA). Menurut Musnaini *et al.* (2023), CTA dapat diartikan sebagai instruksi yang dirancang untuk mengubah perilaku, mendorong aktivitas, atau menstimulasi *audiens* agar memberikan respons secara langsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2024) menemukan adanya korelasi yang cukup kuat antara strategi CTA dan keputusan pembelian pelanggan. Penelitian lain oleh Wulandari & Purworini (2023) membahas minat penggunaan layanan konseling yang dipengaruhi oleh konten promosi yang menarik, kemudahan akses, keterjangkauan biaya, serta kecepatan respons. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital, baik berupa ajakan bertindak maupun konten promosi, memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pengikut (*followers*). Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini berupaya menggabungkan kedua perspektif dengan menitikberatkan pada peran ajakan bertindak dalam memengaruhi minat.

Beberapa pedoman literatur lain turut mendukung tujuan penelitian ini. Musnaini *et al.* (2023) merumuskan tiga faktor yang memengaruhi keberhasilan CTA. Faktor pertama adalah penawaran, yaitu memberikan kesempatan kepada pengguna *Instagram* untuk melakukan penilaian sebelum mengambil keputusan. Faktor kedua adalah teks, yaitu bersifat verbal dan umumnya ditampilkan dalam bentuk *headline* maupun *subheadline*. Faktor ketiga adalah desain, yaitu meliputi aspek warna, tata letak, dan ukuran. Apabila CTA disajikan dalam unggahan berbasis visual, penggunaan warna yang kontras dengan latar belakang dapat membuat CTA lebih menonjol. Tata letak CTA yang strategis memudahkan pengguna *Instagram* untuk menemukan instruksi dengan lebih cepat. Ukuran CTA yang proporsional juga meningkatkan peluang tercapainya tindakan nyata yang diharapkan setelah *audiens* merespons CTA tersebut.

CTA juga dapat diturunkan dari teknik penulisan AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*), dimana ajakan bertindak merupakan tahap penutup dari model tersebut. Hasil penelitian Sashikirana & Pranata (2025) menyebutkan bahwa CTA dalam narasi media audiovisual berperan sebagai perintah yang secara langsung mendorong tindakan dari *audiens* sasaran. Paparan CTA mampu meyakinkan *audiens* untuk melakukan perubahan, termasuk menjalankan instruksi yang



diberikan. Dengan demikian, penggunaan CTA yang efektif tidak hanya memperjelas pesan, tetapi juga berfungsi sebagai stimulus yang menggerakkan *audiens* dari tahap kesadaran menuju tindakan nyata sesuai dengan tujuan komunikasi.

Proses transisi dari tahap kesadaran menuju tindakan nyata juga didukung oleh temuan Vidyasmara & Pranata (2025). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *audiens* tidak hanya berada pada tahap ketertarikan terhadap pesan, tetapi juga mulai mengambil keputusan dan melakukan tindakan nyata. Tindakan tersebut merupakan dampak positif dari kejelasan dan relevansi ajakan bertindak. Temuan ini sejalan dengan peran CTA sebagai teknik krusial dalam menggerakkan *audiens* dari sekadar kesadaran akan pentingnya kesehatan mental menuju keputusan untuk menggunakan layanan konseling. Penelitian ini menegaskan bahwa ajakan bertindak berfungsi sebagai stimulus terakhir yang mendorong *audiens* mengubah sikap menjadi perilaku, misalnya dengan mengunjungi tautan informasi atau mendaftar layanan konsultasi.

Minat berkonsultasi melalui layanan konseling juga dapat dijelaskan melalui model S-O-R (*Stimulus, Organism, and Response*). Model ini menjelaskan bahwa perubahan perilaku dipengaruhi oleh kualitas rangsangan yang diterima oleh organisme. Model komunikasi S-O-R bertujuan untuk menimbulkan efek tertentu pada penerima pesan, dimana ketiga unsur tersebut saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Dalam konteks ini, pesan berperan sebagai stimulus, komunikasi sebagai organisme, dan perubahan sikap sebagai respons. Berdasarkan kerangka tersebut, model S-O-R dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang memicu terjadinya perubahan perilaku (Abidin & Abidin, 2021).

Pembahasan tersebut diperkuat oleh temuan Adhim & Pranata (2025) yang menunjukkan bahwa sebuah merek memiliki kemampuan untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan *audiens*-nya. Hubungan tersebut menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan yang mendorong *audiens* untuk terlibat lebih dalam hingga pada tahap pengambilan keputusan atau tindakan. Dalam konteks penelitian ini, temuan tersebut sejalan dengan terbentuknya minat berkonsultasi. Hubungan emosional dan relevansi yang dibangun melalui CTA pada unggahan [@hopeishere.id](https://www.instagram.com/hopeishere.id) dapat menjadi faktor penting dalam menumbuhkan keinginan *audiens* untuk menggunakan layanan konseling secara nyata. CTA yang persuasif memperkuat dorongan *audiens* untuk merespons dan bertindak.

Penelitian ini berfokus pada peran ajakan bertindak dalam memengaruhi minat *audiens*. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kekuatan hubungan CTA pada unggahan [@hopeishere.id](https://www.instagram.com/hopeishere.id) serta faktor dominan yang memengaruhi minat *followers* dalam berkonsultasi melalui layanan konseling. Secara spesifik, penelitian ini menelaah pengaruh CTA terhadap transisi persepsi *followers* [@hopeishere.id](https://www.instagram.com/hopeishere.id) dari sekadar menerima informasi menuju munculnya minat. Transisi tersebut mencakup kesadaran akan kebutuhan berkonsultasi dengan konselor profesional hingga keputusan aktif untuk menggunakan layanan konsultasi. Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada pengukuran yang bersifat persepsional, yakni tidak mengukur perubahan perilaku sebelum dan sesudah perlakuan tertentu, melainkan mengukur minat *audiens* untuk berkonsultasi sebagai tujuan dari penggunaan CTA.



METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara CTA pada unggahan *@hopeishere.id* dan minat berkonsultasi, serta untuk mengidentifikasi faktor keberhasilan CTA yang paling dominan dalam kaitannya dengan penggunaan layanan konseling. Hasil penelitian selanjutnya didukung oleh temuan penelitian terdahulu yang relevan guna memperkuat kredibilitas data. Hal ini sejalan dengan pendapat Muhajirin *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif menggunakan logika deduktif, sehingga mampu menguji hipotesis berdasarkan data empiris dan landasan teori.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Menurut Wada *et al.* (2024), kuesioner memiliki kemampuan untuk mengukur variabel faktual, memperoleh informasi yang relevan, serta menjaga tingkat validitas dan reliabilitas data secara optimal. Karakteristik tersebut mendukung tujuan penelitian untuk memperoleh informasi yang bersifat objektif. Kuesioner disusun dalam format *google form* dan didistribusikan melalui media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi dengan responden sasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun *Instagram @hopeishere.id* yang pernah melihat, membaca, menonton, atau mendengar unggahan yang memuat kalimat CTA. Berdasarkan data per 2 September 2025, jumlah pengikut akun *@hopeishere.id* tercatat sebanyak 6.634 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, sehingga setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Penelitian ini menetapkan tingkat kesalahan sebesar 10% guna menyeimbangkan ketelitian hasil dengan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya pengumpulan data. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden.

Data yang telah terkumpul kemudian diolah melalui beberapa tahap pengujian, meliputi uji normalitas, uji validitas, dan uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS versi 27. Hasil dari pengujian tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan tahapan analisis selanjutnya. Apabila data berdistribusi normal, analisis dilanjutkan dengan uji regresi linear. Apabila data tidak berdistribusi normal, analisis dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman. Berikut disajikan hasil uji normalitas, validitas, dan reliabilitas berdasarkan skor total variabel X (CTA) dan variabel Y (minat berkonsultasi) yang diperoleh dari jawaban responden.

Tabel 1. Uji Normalitas.

| <i>Kolmogorov-Smirnov</i> | | | |
|---------------------------|----------------------------------|--------------|---------------------|
| Jumlah Data | Variabel | Signifikansi | Keterangan |
| 99 | Variabel X (CTA) | < 0.001 | Distribusi Abnormal |
| | Variabel Y (Minat Berkonsultasi) | < 0.001 | Distribusi Abnormal |

Data variabel X (CTA) maupun variabel Y (minat berkonsultasi) menunjukkan persebaran yang tidak normal. Hal ini mengindikasikan bahwa pengolahan data dapat dilanjutkan dengan statistik non parametrik, yakni melalui

uji korelasi Spearman. Setelah mengetahui normalitas data, masing-masing variabel X dan variabel Y diuji ketepatan alat ukurnya melalui uji validitas. Berikut ini hasil uji validitas yang ditemukan berdasarkan nilai masing-masing variabel X dan variabel Y dari jawaban responden.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X (CTA).

| Variabel X | | | | | |
|------------|-----------|----------------|-----------|--------------|------------|
| No. | Indikator | Variabel | Koefisien | Signifikansi | Keterangan |
| 1 | Penawaran | X ₁ | 0.784 | < 0.001 | Valid |
| | | X ₂ | 0.655 | < 0.001 | Valid |
| | | X ₃ | 0.737 | < 0.001 | Valid |
| 2 | Desain | X ₄ | 0.731 | < 0.001 | Valid |
| | | X ₅ | 0.664 | < 0.001 | Valid |
| | | X ₆ | 0.682 | < 0.001 | Valid |
| 3 | Teks | X ₇ | 0.709 | < 0.001 | Valid |
| | | X ₈ | 0.801 | < 0.001 | Valid |
| | | X ₉ | 0.713 | < 0.001 | Valid |

Diperolehnya data abnormal mendorong penelitian untuk dilanjutkan menggunakan uji korelasi Spearman. Berdasarkan hasil uji validitas dengan *rank* Spearman, diperoleh nilai korelasi antar butir pernyataan variabel X (CTA) berkisar antara 0,655 hingga 0,801 dengan nilai signifikansi < 0,001. Hasil uji tersebut menyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel X (CTA) valid. Validitas instrumen ini membuktikan bahwa instrumen mampu mengukur peran CTA secara konsisten, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Y (Minat Berkonsultasi).

| Variabel Y | | | | | |
|------------|---------------|----------------|-----------|--------------|------------|
| No. | Indikator | Variabel | Koefisien | Signifikansi | Keterangan |
| 1 | Efek Kognitif | Y ₁ | 0.807 | < 0.001 | Valid |
| 2 | Efek Afektif | Y ₂ | 0.709 | < 0.001 | Valid |
| | | Y ₃ | 0.728 | < 0.001 | Valid |
| 3 | Efek Konatif | Y ₄ | 0.678 | < 0.001 | Valid |
| | | Y ₅ | 0.721 | < 0.001 | Valid |
| | | Y ₆ | 0.829 | < 0.001 | Valid |

Sementara itu, diperoleh nilai korelasi antara setiap *item* pernyataan variabel Y (minat berkonsultasi) berkisar antara 0,678 hingga 0,829 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Seluruh nilai korelasi lebih besar dari 0,30 dan signifikan pada taraf 5%, maka butir-butir pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Hasil ini menegaskan bahwa instrumen mampu merepresentasikan konstruk minat berkonsultasi secara akurat sesuai indikator yang dirumuskan. Keseluruhan *item* pada variabel Y dapat dianggap memiliki ketepatan pengukuran yang baik dalam menggambarkan kecenderungan responden untuk menggunakan layanan konseling.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel X (CTA) dan Variabel Y (Minat Berkonsultasi).

| No. | Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----|----------------------------------|------------------|-----------------|
| 1 | Variabel X (CTA) | 0.789 | Reliabel |
| 2 | Variabel Y (Minat Berkonsultasi) | 0.803 | Sangat Reliabel |



Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki konsistensi yang tinggi. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X (CTA) adalah 0,789 yang berada dalam interval 0,6-0,8 sehingga tergolong reliabel. Sementara itu, variabel Y (minat berkonsultasi) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,803 yang berada dalam interval 0,8-1, sehingga tergolong sangat reliabel. Dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan berkonsistensi tinggi, sehingga data yang diperoleh dari instrumen tersebut layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Temuan yang didapatkan bersifat terukur, numerik, akurat, dan objektif, karena data dikumpulkan melalui instrumen yang sudah valid dan reliabel (Yakin, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner digital dengan format *google form*. Kuesioner ini didistribusikan kepada 99 pengikut akun *Instagram @hopeishere.id* sebagai target responden penelitian sejak 21 Oktober hingga 1 November 2025. Mayoritas responden didominasi oleh kelompok usia 22-25 tahun dengan cakupan sekitar 57,58%, sedangkan kelompok usia 18-21 tahun mencakup sebesar 42,42% dari total sampel. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan menjadi kelompok mayoritas dengan cakupan sebesar 66,67%, sementara responden laki-laki sebesar 33,33% dari total sampel. Sedangkan dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden berstatus pelajar/mahasiswa dengan cakupan sebesar 40,40% dan karyawan sebesar 35,35% dari total sampel. Sisanya adalah wirausaha sebanyak sebesar 21,21% dari keseluruhan responden. Sementara itu, 3,03% responden berasal dari kalangan lain.

Responden memiliki riwayat konsultasi berbeda, terdapat 38,4% responden yang pernah berkonsultasi melalui layanan konseling HOPE. Persentase tersebut menunjukkan kebutuhan konsultasi kesehatan mental yang merambah ke dunia digital. Meski tidak semua responden menggunakan layanan dari HOPE, kesadaran akan pentingnya mencari bantuan kesehatan mental juga terlihat pada 27,3% responden yang memilih berkonsultasi pada layanan konseling lain. Sementara itu, sebesar 34,3% responden belum pernah mencoba layanan konseling apapun.

Adapun temuan utama dari penelitian ini adalah hubungan CTA terhadap minat berkonsultasi melalui layanan konseling HOPE. Minat berkonsultasi tersebut diukur dengan kekuatan hubungannya dengan CTA dalam unggahan *Instagram @hopeishere.id*. Hal ini mencakup CTA yang berbentuk lisan maupun tulisan. Secara garis besar, CTA telah berhubungan erat dengan penggunaan layanan konseling. Data tersebut dibuktikan dengan uji keterhubungan menggunakan *rank Spearman*. Hasil ini menegaskan bahwa kejelasan dan kekuatan CTA berbanding lurus dengan peningkatan minat *audiens* dalam menggunakan layanan konseling HOPE.

Tabel 5. Hubungan Variabel X dan Variabel Y.

| Uji Korelasi Spearman | | |
|----------------------------------|--------------------|--------------|
| Variabel | Koefisien Korelasi | Signifikansi |
| Variabel X (CTA) | 0.788 | < 0.001 |
| Variabel Y (Minat Berkonsultasi) | 0.788 | < 0.001 |



Hasil uji menemukan hubungan kuat antara variabel X (CTA) dengan variabel Y (minat berkonsultasi). Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman's rho, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,788 dengan nilai signifikansi $< 0,001$ pada kedua variabel. Koefisien korelasi ini berada dalam interval 0,60-0,79 yang mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel kuat dan konsisten, sementara nilai signifikansi jelas berada di bawah angka 0,05. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara CTA dengan minat berkonsultasi melalui layanan konseling.

Pengaruh variabel dependen dengan independen pada penelitian ini terindikasi cukup kuat. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa semakin efektif CTA yang digunakan dalam unggahan *Instagram @hopeishere.id*, semakin tinggi pula minat *followers* untuk berkonsultasi. Kekuatan hubungan antar kedua variabel ini dapat diketahui dengan rumus koefisien determinasi (r^2). Koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel X berkorelasi dengan variabel Y.

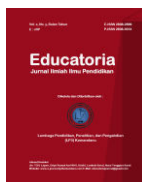
$$\begin{aligned}\text{Diketahui: Nilai Korelasi (r)} &= 0,788 \\ &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,788)^2 \times 100\% \\ &= 0,620 \times 100\% \\ &= 62\%\end{aligned}$$

Maka persentase kekuatan hubungan CTA terhadap minat berkonsultasi sebesar 62%. Sementara itu, sebesar 38% minat berkonsultasi dapat berhubungan dengan faktor lain. Penelitian oleh Maulana (2024) menunjukkan bahwa faktor keberhasilan ajakan bertindak dapat berasal dari unsur eksternal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Faktor-faktor tersebut dapat berupa dorongan psikologis maupun latar belakang lain yang berpengaruh terhadap urgensi *followers* dalam memutuskan penggunaan layanan konseling.

Tabel 6. Faktor Pengaruh Dominan Keberhasilan CTA.

| Analisis Deskriptif | | | |
|---------------------|----------------|--------|-----------------|
| Variabel X | | Mean | Standar Deviasi |
| Penawaran | X ₁ | 31.313 | 0.80365 |
| | X ₂ | 32.828 | 0.86944 |
| | X ₃ | 3.2323 | 0.86695 |
| Desain | X ₄ | 30.909 | 0.79656 |
| | X ₅ | 3.1919 | 0.80403 |
| | X ₆ | 32.626 | 0.84014 |
| Teks | X ₇ | 32.626 | 0.87582 |
| | X ₈ | 32.222 | 0.80249 |
| | X ₉ | 32.222 | 0.88704 |

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel X₂ memiliki rata-rata tertinggi di angka 3,2828. Variabel X₂ juga memiliki nilai persebaran data sebesar 0,86944 yang tertera sebagai standar deviasi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju terhadap pernyataan tersebut, dengan tingkat keseragaman pendapat yang cukup baik. Variabel X₂ merupakan bagian dari indikator penawaran yang berbunyi “adanya testimoni atau komentar positif membuat saya lebih yakin terhadap CTA”. Testimoni dan komentar positif tersebut



menjadi faktor yang relatif disepakati oleh responden dalam merasakan keterkaitan CTA dalam unggahan *@hopeishere.id*.

Pembahasan

Hubungan CTA dengan Minat Berkonsultasi

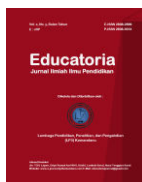
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CTA dalam unggahan *@hopeishere.id* memiliki hubungan positif yang kuat dan signifikan dengan minat *followers* untuk melakukan konsultasi. Ajakan bertindak merupakan elemen yang menggerakkan *audiens* dari tahap *interest* menuju *action* dalam teknik penulisan AIDA. Hubungan ini menyatakan bahwa semakin efektif pesan CTA, semakin tinggi kemungkinan *audiens* untuk mengambil tindakan. Hasil penelitian menegaskan bahwa ajakan bertindak dapat mendorong keputusan pengguna untuk menggunakan layanan konseling. Temuan ini sejalan dengan Maulana (2024) yang menemukan korelasi cukup kuat antara strategi CTA dan keputusan pembelian pelanggan. Bukti tersebut menegaskan bahwa ajakan bertindak yang kuat dapat mempengaruhi perilaku pengguna.

Penelitian Adhim & Pranata (2025) menunjukkan bahwa sebuah *brand* memiliki kemampuan untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan *audiens*-nya melalui komunikasi digital yang tepat. Mekanisme tersebut tercermin pada terbentuknya minat berkonsultasi melalui penggunaan CTA yang menggugah secara emosional. CTA pada unggahan *@hopeishere.id* tidak hanya berfungsi sebagai ajakan teknis. CTA berfungsi sebagai sarana untuk menghadirkan rasa empati, relevansi, dan dukungan emosional yang memperkuat keinginan *followers* untuk benar-benar menggunakan layanan konseling.

Faktor CTA Dominan

CTA dalam unggahan *Instagram @hopeishere.id* berperan sebagai stimulus yang secara langsung memicu perhatian dan memengaruhi proses kognitif serta afektif *followers*. Sejalan dengan model S-O-R, CTA yang disusun secara menggugah dan disertai testimoni positif memberikan rangsangan kuat, sehingga mampu mengaktifkan persepsi, emosi, serta preferensi pribadi *followers* terkait layanan konseling. Hal ini menjawab kecenderungan responden dalam menyetujui pernyataan “adanya testimoni atau komentar positif membuat saya lebih yakin terhadap CTA”. Pada tahap *organism*, CTA menciptakan keadaan psikologis berupa ketertarikan dan rasa terdorong untuk mencari layanan konseling. Penelitian menggambarkan bahwa stimulus CTA berhasil membentuk respons afektif dan kognitif yang positif terhadap layanan konseling yang ditawarkan. Temuan bahwa CTA memiliki kekuatan hubungan sebesar 62% menunjukkan bahwa tahap *response* bekerja secara signifikan.

Masih berhubungan dengan itu, penelitian Wulandari & Purworini (2023) mengungkapkan bahwa minat terhadap layanan konseling juga dipengaruhi oleh substansi konten dan kualitas layanan. Jika dibandingkan dengan hasil penelitian ini, CTA pada unggahan *@hopeishere.id* berfungsi tidak hanya sebagai pemicu perhatian, tetapi juga menjadi elemen kunci yang memperkuat minat berkonsultasi, terutama ketika dipadukan dengan konten emosional dan testimoni yang kredibel. Hasil penelitian ini konsisten menyebutkan bahwa CTA yang bersifat menggugah dan disertai testimoni positif menjadi faktor yang paling dominan berhubungan dengan minat berkonsultasi.



SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa ajakan bertindak berkaitan erat dengan keputusan *followers* untuk berkonsultasi. Responden menilai kalimat persuasif yang disertai testimoni positif sebagai faktor keberhasilan CTA paling dominan. Hal ini berarti CTA memang memiliki peran signifikan dalam mengubah persepsi dan tindakan terlepas dari konteks komersial maupun non komersial. Layanan konseling HOPE yang diperkenalkan pada unggahan *Instagram @hopeishere.id* mampu menanamkan kesadaran akan kesehatan mental dan pentingnya mencari bantuan emosional tanpa desakan apapun.

SARAN

Pengelola akun *@hopeishere.id* dan komunitas serupa disarankan untuk terus memaksimalkan penggunaan CTA yang bersifat empatik guna menggugah perasaan *followers*. Pengelola juga dapat menyertakan ulasan seperti testimoni atau dukungan emosional dari pengguna lain guna memperkuat kepercayaan *followers*. Penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian dengan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan terhadap sumber informasi atau pengalaman pribadi pengguna. Hal ini ditujukan guna memahami faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi minat berkonsultasi secara mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada dosen pengampu dan asisten dosen mata kuliah Praktik Penulisan Ilmiah, Metode Kajian Komunikasi Terapan, dan Statistik Non Parametrik pada Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University atas bimbingannya. Apresiasi juga disampaikan kepada jajaran pengelola komunitas HOPE atas ketersediaannya untuk bekerja sama dalam penelitian ini. Terima kasih juga diucapkan kepada *followers Instagram @hopeishere.id* sebagai responden. Penelitian ini diharapkan dapat memberi dan membantu kampanye kesehatan mental, baik di ranah digital maupun dunia nyata.

DAFTAR RUJUKAN

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model *Stimulus Organism Response* (S-O-R) dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam : Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74-90. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Adhim, F., & Pranata, R. T. H. (2025). Strategi Kreatif Digital Strategis dalam Mengelola *TikTok* Astra Digital. *Nivedana : Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 6(2), 391-298. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i2.1776>
- Maulana, M. F. (2024). Pengaruh Strategi *Call-to-Action Marketing* dalam Konten *TikTok* dan *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 69-81. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.365>
- Muhajirin, M., Risnita, R., & Asrulla, A. (2024). Pendekatan Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Tahapan Penelitian. *Jurnal Genta Mulia*, 15(1), 82-92.
- Musnaini, M., Suherman, S., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2023). *Digital Marketing*.



Banyumas: CV. Pena Persada.

- Sashikirana, A. K., & Pranata, R. T. H. (2025). Implementasi Metode AIDA dalam Penulisan Naskah Iklan Edukasi Penggunaan Air Bersih di Perumda Tirta Pakuan. *Edu Society : Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 1114-1122. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.961>
- Vidyasmara, S. Y., & Pranata, R. T. H. (2025). Strategi *Employer Branding* dalam Membangun Citra *Hangry* Indonesia melalui Media Sosial *Instagram @lifeathangry*. *Edu Society : Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 1201-1208. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.974>
- Wada, F. A., Pertiwi, A., Hasiolan, M. I. S., Lestari, S., Sudipa, I. G. I., Patalatu, J. S., Boari, Y., Ferdinan, F., Puspitaningrum, J., Ifadah, E., & Rahman, A. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wulandari, G. T. H., & Purworini, D. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun *@temanbincang.id* terhadap Minat *Followers* dalam Menggunakan Layanan Kesehatan Mental. *Communicology : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 65-81. <https://doi.org/10.21009/communicology.031.05>
- Yakin, I. H. (2023). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Garut: CV. Aksara Global Akademia.