

Analisis Isi Video *YouTube*[®] Berbahasa Indonesia yang Berhubungan dengan Depresi

**Dicky Sanjaya, Widodo Sarjana,
Alifiati Fitrikasari, Sri Woroasih**

*Program Studi Psikiatri, Fakultas Kedokteran,
Universitas Diponegoro, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia*

Abstrak

Pendahuluan: Dewasa ini literasi kesehatan mental melalui video internet, seperti *YouTube*[®], memiliki peran penting bagi pengidap depresi. Namun, mayoritas video *YouTube*[®] terkait depresi umumnya berbahasa Inggris. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran video-video *YouTube*[®] berbahasa Indonesia yang berhubungan dengan depresi.

Metode: Kata kunci “depresi” dimasukkan ke mesin pencari di situs *YouTube*[®], kemudian berdasarkan jumlah penayangan terbanyak dipilih 100 video teratas untuk dianalisis mengenai karakteristik video dan berbagai kandungan informasi terkait depresi, seperti sebab depresi, gejala depresi, pencegahan/terapi depresi, kesembuhan depresi, dan sumber informasi depresi. Masing-masing karakteristik akan dibandingkan berdasarkan jumlah penayangan, jumlah disukai atau tidak disukai, dan jumlah komentar.

Hasil: Hanya 10% video berbahasa Indonesia dengan kata kunci “depresi” yang diunggah oleh saluran profesional dan 6,57% video yang bersumber dari profesional. Sebagian besar video tidak memberikan informasi tentang pencegahan atau terapi (57%) dan kesembuhan depresi (78%). Mayoritas video menyebutkan bahwa depresi disebabkan oleh stres kehidupan (49%) dengan gejala bunuh diri (39%) dan rasa sedih (25%). Namun, hanya 16% video yang menyatakan bahwa depresi dapat diterapi atau dicegah dengan konsultasi profesional.

Kesimpulan: Literasi depresi melalui video *YouTube*[®] berbahasa Indonesia masih kurang. Diperlukan video *YouTube*[®] yang memberikan informasi mengenai depresi, berasal dari sumber profesional, dan mengandung ajakan untuk mencari bantuan profesional.

Kata kunci: Depresi, *YouTube*[®], Pencarian daring, Analisis isi.

Content Analysis of Depression Associated YouTube® Videos in Indonesian Language

*Dicky Sanjaya, Widodo Sarjana,
Alifiati Fitrikasari, Sri Woroasih*

*Psychiatry Study Program, Faculty of Medicine,
Universitas Diponegoro, Semarang, Central Java, Indonesia*

Abstract

Introduction: Nowadays, mental health literacy through internet videos, such as YouTube®, plays an important role for individuals experiencing depression. However, the majority of YouTube® videos related to depression are generally in English. This study aims to provide an overview of Indonesian-language YouTube® videos related to depression.

Methods: The keyword “depression” is entered into the YouTube® search engine, and based on the highest number of views, the top 100 videos are selected for analysis regarding the characteristics of the videos and various information related to depression. This includes causes of depression, symptoms of depression, prevention/therapy of depression, recovery from depression, and sources of information about depression. Each characteristic will be compared based on the number of views, likes or dislikes, and number of comments.

Results: Only 10% of Indonesian-language videos with the keyword “depression” are uploaded by professional channels, and 6.57% of the videos are sourced from professionals. Most videos do not provide information about prevention or therapy (57%) and the recovery from depression (78%). The majority of the videos mention that depression is caused by life stress (49%) with symptoms of suicidal thoughts (39%) and sadness (25%). However, only 16% of the videos state that depression can be treated or prevented with professional consultation.

Conclusion: Depression literacy through Indonesian-language YouTube® videos is still lacking. There is a need for YouTube® videos that provide information about depression, come from professional sources, and include encouragement to seek professional help.

Keywords: Depression, YouTube®, Online search, Content analysis.

Pendahuluan

Depresi mayor memiliki konsekuensi serius dan signifikan bagi jutaan orang di seluruh dunia.^{1,2} Di Indonesia, berdasarkan Riset Kesehatan Dasar (RISKESDAS) tahun 2018 prevalensi depresi pada populasi berusia >15 tahun adalah 6,1% dengan cakupan pengobatan sebesar 9%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar populasi dengan depresi (91%) tidak mendapatkan atau mencari pengobatan terhadap depresi yang mereka alami. Data statistik ini juga mengindikasikan kebutuhan mendesak terhadap intervensi komunikasi kesehatan pada pencarian pertolongan profesional bagi pasien depresi.^{3,4}

Pengetahuan dan sikap seseorang terhadap kesehatan mental, atau disebut juga literasi Kesehatan mental, merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap perilaku dalam mencari bantuan.⁵ Dewasa ini, internet dapat menjadi sarana untuk mencari informasi tentang kesehatan mental dan atau depresi. Teori kognitif pembelajaran memperkirakan bahwa video dapat membantu meningkatkan kemampuan belajar dengan cara mengaktifkan jalur visual dan auditoris, serta melalui penempatan kata-kata dan gambar yang sesuai.⁶⁻⁸

YouTube® adalah situs jejaring kedua yang paling banyak dikunjungi di seluruh dunia setelah mesin pencari Google®. YouTube® dapat menjadi media untuk memperbaiki kesadaran dan pemahaman publik atau

sebaliknya, termasuk dalam hal kesehatan mental. Dengan potensi besar yang dimiliki YouTube®, penelitian tentang video di situs ini yang berkaitan dengan depresi menjadi sangat penting.⁹⁻¹¹ Hingga saat ini, berbagai penelitian telah menilai peran video di YouTube® yang berhubungan dengan depresi. Namun, mayoritas masih berbahasa Inggris sehingga belum dapat mewakili penduduk Indonesia secara umum. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan Gambaran video-video YouTube® berbahasa Indonesia yang berhubungan dengan depresi.

Metode

Kata “depresi” dimasukkan ke mesin pencari di situs YouTube®. Pengurutan video berdasarkan jumlah penayangan dilakukan dengan masuk ke penyaringan video dan memilih menu “jumlah penayangan”. Setelah itu, video akan diurutkan secara otomatis berdasarkan jumlah penayangan. Sebanyak 100 video teratas yang memenuhi kriteria inklusi akan dicatat dan diolah lebih lanjut. Judul video, *Uniform Resource Locator (URL)*, dan nama saluran pengunggah didata pada tanggal 15 Maret 2021 pukul 08.10 WIB sampai 13.05 WIB.

Data jumlah pelanggan saluran pengunggah, dan *engagement* video (jumlah penayangan, disukai, tidak disukai, dan komentar) diambil dalam satu waktu. Pengodean dilakukan secara manual terhadap 100 video tersebut berdasarkan saluran yang mengunggah, konten video, format video, dan durasi video.

Analisis video dilakukan berdasarkan tulisan pada judul video, keterangan video, dan tulisan maupun audio yang muncul di video. Setiap pengodean video kemudian dibandingkan jumlah penayangan, jumlah disukai atau tidak disukai, dan jumlah komentarnya. Data statistik disajikan menggunakan statistik deskriptif termasuk frekuensi, mean, dan persentase. Subjek manusia tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Penelitian ini telah mendapatkan surat keterangan dari Komisi Etik Penelitian Kedokteran (KEPK) Universitas Diponegoro yang menyatakan bahwa penelitian ini tidak memerlukan uji etik (*ethical clearance*) karena tidak melibatkan subyek manusia atau hewan coba. Surat keterangan yang ditandatangani oleh ketua KEPK Universitas Diponegoro, Prof. Dr. dr. Banundari Rachmawati, Sp. PK (K), dikeluarkan pada tanggal 22 Februari 2021 dengan nomor surat KET-002/KEPK/FK UNDIP/II/2021.

Hasil

Dari 100 video teratas yang ditampilkan, 72 saluran video masuk dalam kriteria inklusi, 5 video dieksklusi karena berbahasa asing (2 berbahasa Ceko, 3 berbahasa Malaysia, Arab, dan Albania). Saluran *Tribunnews.com* tercatat sebagai saluran yang paling banyak mengunggah video yang berhubungan dengan depresi (n=5). Berdasarkan video yang dianalisis, jumlah total penayangan mencapai 54.395.893 kali, 1.190.114 disukai dan 48.160 tidak disukai, serta terdapat 145.160 komentar meskipun 1 video menutup kolom komentarnya.

Karakteristik video dapat dilihat pada Tabel 1. Mayoritas video merupakan *non-professional* (konsumer) dan penonton didominasi oleh pelanggan saluran pengunggah video. Sebanyak 54% video menampilkan tokoh populer. Format video cukup bervariasi, mulai dari wawancara, *monologue*, hingga animasi. Umumnya durasi video sekitar 10-30 menit dengan rerata 14 menit 15 detik (48%). Kendati demikian, hanya 18% video yang direkomendasikan bagi penyintas depresi.

Hanya sebagian video teratas dengan kata “depresi” yang memiliki informasi lengkap mengenai depresi (lihat Tabel 2), antara lain penyebab depresi (56%), gejala depresi (61%), pencegahan atau terapi depresi (43%), serta kesembuhan depresi (22%). Dari beberapa video yang menyediakan informasi tersebut, paling banyak menjelaskan bahwa depresi disebabkan oleh stres kehidupan (49%) dengan gejala berupa bunuh diri (39%) dan rasa sedih (25%). Hanya 16% video yang mengungkapkan bahwa depresi dapat diterapi atau dicegah dengan konsultasi profesional. Namun demikian, hanya 15% video (6,57% dari total penayangan) yang disusun oleh sumber profesional dan 11% video (13,63% dari total penayangan) yang berisi ajakan untuk mencari bantuan profesional. Dibandingkan narasumber profesional dan awam, sumber informasi dari para penyintas depresi memiliki *engagement* tertinggi, yaitu 40,4% disukai dan 30,14% komentar.

Diskusi

YouTube® memenuhi tiga kebutuhan kepuasan dalam konsumsi media sosial, yaitu kepuasan informasi yang terkait dengan penggunaan konten informasional, gratifikasi hedonis melalui penggunaan konten hiburan, dan dalam beberapa konteks, kepuasan sosial melalui koneksi sosial implisit atau eksplisit yang terkait dengan konten. Pembelajaran

Tabel 1. Karakteristik Video YouTube® Berbahasa Indonesia

| Kategori | Jumlah video (N=100) | Penayangan | | Disukai | | Tidak Disukai | | Komentar | | Disukai (%) |
|--|----------------------|--------------------|------------------|-------------------|---------------|----------------|---------------------|-----------------|----------------|-------------|
| | | n,% | Penayangan/video | n,% | Disukai/video | n,% | Tidak Disukai/video | n,% | Komentar/video | |
| Jenis Saluran Pengunggah Video | | | | | | | | | | |
| Profesional | 10 | 2.342.738 (4,31) | 234.273,80 | 116.109 (9,76) | 11.610,90 | 1.155 (2,40) | 115,50 | 12.318 (8,49) | 1.231,80 | 99 |
| Non-profesional: | 90 | 52.053.155 (95,69) | 578.368,39 | 1.074.005 (90,24) | 11.933,39 | 47.005 (97,60) | 522,28 | 132.84 (91,51) | 1.476,02 | 96 |
| TV / Berita | 29 | 20.137.360 (37,02) | 694.391,72 | 152.854 (12,84) | 5.270,83 | 10.376 (21,54) | 357,79 | 39.277 (27,06) | 1.354,38 | 94 |
| Religi | 4 | 751.097 (1,38) | 187.774,25 | 15.702 (1,32) | 3.925,50 | 690 (1,43) | 172,50 | 2.903 (2,00) | 725,75 | 96 |
| Konsumer | 57 | 31.164.698 (57,29) | 546.749,09 | 905.449 (76,08) | 15.885,07 | 35.939 (74,62) | 630,51 | 90.662 (62,46) | 1.590,56 | 96 |
| Jumlah Pelanggan Saluran Pengunggah Video | | | | | | | | | | |
| Tanpa monetisasi | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Monetisasi | 17 | 6.635.316 (12,20) | 390.312,71 | 242.334 (20,36) | 14.254,94 | 4.637 (9,63) | 272,76 | 23.889 (16,46%) | 1.405,24 | 98 |
| <i>Silver play button*</i> | 36 | 13.020.615 (23,94) | 361.683,75 | 428.042 (35,97) | 11.890,06 | 19.945 (41,41) | 554,03 | 49.208 (33,90%) | 1.366,89 | 96 |
| <i>Gold play button**</i> | 39 | 27.449.217 (50,46) | 703.826,08 | 444.718 (37,37) | 11.403,03 | 18.324 (38,05) | 469,85 | 63.537 (43,77%) | 1.629,15 | 96 |
| <i>Diamond play button***</i> | 5 | 4.758.755 (8,75) | 951.751,00 | 23.027 (1,93) | 4.605,40 | 2.872 (5,96) | 574,40 | 3.709 (2,56%) | 741,80 | 89 |
| Tidak ditampilkan | 3 | 2.531.990 (4,65) | 843.996,67 | 51.993 (4,37) | 17.331,00 | 2.382 (4,95) | 794,00 | 4.817 (3,32%) | 1.605,67 | 96 |
| Tokoh Populer | | | | | | | | | | |
| Tanpa tokoh populer | 46 | 16.723.755 (30,74) | 363.559,89 | 490.123 (41,18) | 10.654,85 | 9.333 (19,38) | 202,89 | 65.589 (45,18) | 1.425,85 | 98 |
| Dengan tokoh populer: | 54 | 37.672.138 (69,26) | 697.632,19 | 699.991 (58,82) | 12.962,80 | 38.827 (80,62) | 719,02 | 79.571 (54,82) | 1.473,54 | 95 |
| 1 tokoh | 27 | 11.133.401 (29,55) | 412.348,19 | 287.164 (41,02) | 10.635,70 | 17.987 (46,33) | 666,19 | 37.734 (47,42) | 1.397,56 | 94 |
| >1 tokoh | 27 | 26.538.737 (70,45) | 982.916,19 | 412.827 (58,98) | 15.289,89 | 20.840 (53,67) | 771,85 | 41.837 (52,58) | 1.549,52 | 95 |
| Format Video | | | | | | | | | | |
| Film / Sketsa / video musik | 16 | 9.115.771 (16,76) | 569.735,69 | 193.913 (16,29) | 12.119,56 | 6.625 (13,76) | 414,06 | 21.963 (15,13) | 1.372,69 | 97 |
| Wawancara | 35 | 26.233.652 (48,23) | 749.532,91 | 443.887 (37,30) | 12.682,49 | 31.376 (65,15) | 896,46 | 51.049 (35,17) | 1.458,54 | 93 |
| Animasi/ Gambar Statis | 12 | 5.419.179 (9,96) | 451.598,25 | 178.905 (15,03) | 14.908,75 | 4.054 (8,42) | 337,83 | 17.286 (11,91) | 1.440,50 | 98 |
| Acara TV / Berita | 23 | 18.746.505 (34,46) | 815.065,43 | 141.145 (11,86) | 6.136,74 | 9.711 (20,16) | 422,22 | 37.314 (25,71) | 1.622,35 | 94 |
| <i>Monologue</i> | 33 | 14.653.930 (26,94) | 444.058,48 | 551.637 (46,35) | 16.716,27 | 10.487 (21,78) | 317,79 | 54.961 (37,86) | 1.665,48 | 98 |
| Durasi Video | | | | | | | | | | |
| 0-5 menit | 26 | 12.616.381 (23,19) | 485.245,42 | 270.221 (22,71) | 10.393,12 | 4.818 (10,00) | 185,31 | 37.165 (25,60) | 1.429,42 | 98 |
| 5-10 menit | 20 | 6.678.001 (12,28) | 333.900,05 | 184.278 (15,48) | 9.213,90 | 4.449 (9,24) | 222,45 | 18.903 (13,02) | 945,15 | 98 |
| 10-30 menit | 48 | 27.624.531 (50,78) | 575.511,06 | 633.244 (53,21) | 13.192,58 | 30.699 (63,74) | 639,56 | 79.876 (55,03) | 1.664,08 | 95 |
| 30-60 menit | 4 | 2.391.491 (4,40) | 597.872,75 | 37.464 (3,15) | 9.366,00 | 1.760 (3,65) | 440,00 | 3.186 (2,19) | 796,50 | 96 |

Tabel 1. Karakteristik Video YouTube® Berbahasa Indonesia (sambungan)

| Kategori | Jumlah video (N=100) | Penayangan | | Disukai | | Tidak Disukai | | Komentar | | Disukai (%) |
|-------------------------------|----------------------|--------------------|------------------|-----------------|---------------|----------------|---------------------|-----------------|----------------|-------------|
| | | n,% | Penayangan/video | n,% | Disukai/video | n,% | Tidak Disukai/video | n,% | Komentar/video | |
| Kualitas Video | | | | | | | | | | |
| Sangat direkomendasikan | 7 | 1.864.403 (3,43) | 266.343,29 | 102.405 (8,60) | 14.629,29 | 966 (2,01) | 138,00 | 10.395 (7,16) | 1.485,00 | 99 |
| Direkomendasikan | 11 | 7.039.203 (12,94) | 639.927,55 | 156.021 (13,11) | 14.183,73 | 7.376 (15,32) | 670,55 | 17.392 (11,98) | 1.581,09 | 95 |
| Tidak direkomendasikan | 80 | 44.476.877 (81,77) | 555.960,96 | 907.123 (76,22) | 11.339,04 | 39.128 (81,25) | 489,10 | 115.991 (79,91) | 1.449,89 | 96 |
| Sangat tidak direkomendasikan | 2 | 1.015.410 (1,87) | 507.705,00 | 24.565 (2,06) | 12.282,50 | 690 (1,43) | 345,00 | 1.382 (0,95) | 691,00 | 97 |

Keterangan: *100.000-1.000.000 pelanggan, **1.000.000-10.000.000 pelanggan, ***>10.000.000 pelanggan.

individu memberikan motivasi yang kuat untuk penggunaan YouTube®. Video yang menghibur sekaligus informatif memberikan motivasi yang lebih kuat untuk ditonton.¹²

Karakteristik Video YouTube® Berbahasa Indonesia

Saluran TV atau berita memiliki rata-rata penayangan tertinggi karena banyak mengunggah video dengan topik yang sedang menjadi tren saat itu sehingga video muncul lebih banyak di beranda atau video yang direkomendasikan. Penelitian sebelum menunjukkan, video YouTube® biasanya mengalami puncak perhatian dalam beberapa hari setelah dipublikasikan, yaitu saat topik yang dibahas dalam video sedang menjadi tren.¹³ Sebaliknya, saluran profesional hanya menyumbang 4,31% dari total penayangan. Hal tersebut menunjukkan masih kurangnya perhatian masyarakat Indonesia terhadap video-video tentang depresi yang diunggah oleh para profesional dan/atau kurangnya para profesional yang mengunggah video tentang depresi.

Penelitian sebelumnya dalam Bahasa Inggris menemukan bahwa saluran profesional memiliki presentasi yang lebih baik, yaitu 19,4% dan 7,38% dari total penayangan.¹⁴ Perbedaan ini wajar terjadi mengingat lebih banyak profesional di negara yang menggunakan Bahasa Inggris dibanding profesional di Indonesia. Studi sebelumnya dalam Bahasa Inggris juga menemukan bahwa saluran konsumen menyumbang paling video yang paling banyak (48,98%).¹⁴

Saluran dengan *gold play button* (1-10 juta pelanggan) menyumbang video terbanyak sekaligus memiliki rata-rata penayangan tertinggi, diikuti oleh *silver play button* (100 ribu - 1 juta pelanggan). Hal tersebut dapat dipahami karena semakin banyak pelanggan, setiap video yang diunggah akan mendapat

lebih banyak perhatian dari para pelanggannya.

Sebanyak 19% video berasal dari penyintas depresi. Video dengan kategori ini memiliki rata-rata penayangan, rata-rata disukai, rata-rata tidak disukai, dan rata-rata komentar tertinggi. Hal tersebut menggambarkan tingginya *engagement* penonton bila informasi diberikan oleh penyintas depresi. Penelitian Baquero,¹⁴ menemukan bahwa sebagian besar pembicara dalam video tentang depresi yang diteliti (53,81%) merupakan orang yang memiliki pengalaman depresi. Angka tersebut jauh lebih tinggi bila dibandingkan pembicara dari kalangan profesional (19,04%).¹⁴

Rerata durasi video pada penelitian ini tergolong cukup lama (rata-rata durasi 14 menit 15 detik) dengan mayoritas format wawancara. Walaupun memiliki durasi yang cukup panjang, video-video tersebut memiliki *engagement* yang tinggi. Banyak yang menonton video tersebut dalam waktu yang lama bahkan sampai akhir. Temuan tersebut tidak berbeda dengan studi sebelumnya yang menganalisis video terkait depresi yang berbahasa Inggris, yaitu rata-rata 16 menit.¹⁴

Informasi Sebab Depresi

Sebanyak 49% video menyatakan bahwa depresi disebabkan oleh stres kehidupan, sekaligus menyumbang jumlah penayangan tertinggi. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian video berbahasa Inggris yang menjelaskan bahwa penyebab depresi ialah faktor biologis (49,5%) dan lingkungan (41,3%).¹⁵ Penelitian ini menemukan hanya 6 video yang menjelaskan faktor biologis penyebab depresi, yakni 4 dari saluran profesional dan 2 dari saluran konsumen. Sebanyak 3 dari 4 saluran profesional menggunakan kata “neurotransmitter” dalam menjelaskan penyebab biologik

Tabel 2. Deskripsi Informasi Mengenai Depresi pada Video YouTube® Berbahasa Indonesia

| Kategori | Jumlah video (N=100) | Penayangan | | Disukai | | Tidak Disukai | | Komentar | | Disukai (%) |
|--|----------------------|--------------------|------------------|-----------------|---------------|----------------|---------------------|-----------------|----------------|-------------|
| | | n,% | Penayangan/video | n,% | Disukai/video | n,% | Tidak Disukai/video | n,% | Komentar/video | |
| Informasi Sebab Depresi | | | | | | | | | | |
| Tanpa Informasi | 44 | 22.005.134 (40,45) | 500.116,68 | 468.095 (39,33) | 10.638,52 | 22.442 (46,60) | 510,05 | 49.799 (34,31) | 1.131,80 | 95 |
| Dengan Informasi: | 56 | 32.390.759 (59,55) | 578.406,41 | 722.019 (60,67) | 12.893,20 | 25.718 (53,40) | 459,25 | 95.361 (65,69) | 1.702,88 | 97 |
| (i) Genetik | 1 | 415.356 (0,76) | 415.356,00 | 14.523 (1,22) | 14.523,00 | 124 (0,26) | 124,00 | 2.666 (1,84) | 2.666,00 | 99 |
| (ii) Biologi | 6 | 8.422.898 (15,48) | 1.403.816,33 | 193.077 (16,22) | 32.179,50 | 8.274 (17,18) | 1.379,00 | 18.022 (12,42) | 3.003,67 | 96 |
| (iii) Stres kehidupan: | 49 | 29.946.572 (55,05) | 611.154,53 | 621.460 (52,22) | 12.682,86 | 24.394 (50,65) | 497,84 | 84.783 (58,41) | 1.730,27 | 96 |
| Hubungan asmara | 12 | 6.482.573 (11,92) | 540.214,42 | 138.507 (11,64) | 11.542,25 | 4.333 (9,00) | 361,08 | 15.781 (10,87) | 1.315,08 | 97 |
| Ekonomi | 5 | 4.442.029 (8,17) | 888.405,80 | 45.673 (3,84) | 9.134,60 | 2.803 (5,82) | 560,60 | 7.083 (4,88) | 1.416,60 | 94 |
| Konflik | 10 | 10.913.069 (20,06) | 1.091.306,90 | 240.540 (20,21) | 24.054,00 | 7.935 (16,48) | 793,50 | 19.452 (13,40) | 1.945,20 | 97 |
| Perundungan | 19 | 10.757.962 (19,78) | 566.208,53 | 218.177 (18,33) | 11.483,00 | 7.619 (15,82) | 401,00 | 37.868 (26,90) | 1.993,05 | 97 |
| Kematian | 5 | 2.143.506 (3,94) | 428.701,20 | 15.859 (1,33) | 3.171,80 | 1.122 (2,33) | 224,40 | 1.854 (1,28) | 370,80 | 93 |
| Pekerjaan/ pendidikan | 13 | 11.539.636 (21,21) | 887.664,31 | 229.987 (19,32) | 17.691,31 | 10.802 (22,43) | 830,92 | 32.248 (22,22) | 2.480,62 | 96 |
| Tanpa informasi | 7 | 4.953.301 (9,11) | 707.614,43 | 70.103 (5,89) | 10.014,71 | 3.618 (7,51) | 516,86 | 6.827 (4,70) | 975,29 | 95 |
| (iv) Lain-lain | 9 | 4.583.492 (8,43) | 509.276,89 | 123.159 (10,35) | 13.684,33 | 3.689 (7,66) | 409,89 | 13.112 (9,03) | 1.456,89 | 97 |
| Informasi Gejala Depresi | | | | | | | | | | |
| Tanpa Informasi | 39 | 17.118.677 (31,47) | 438.940,44 | 277.227 (23,29) | 7.108,38 | 20.979 (43,56) | 537,92 | 38.056 (26,22) | 975,79 | 93 |
| Dengan Informasi: | 61 | 37.277.216 (68,53) | 611.101,90 | 912.887 (76,71) | 14.965,36 | 27.181 (56,44) | 445,59 | 107.104 (73,78) | 1.755,80 | 97 |
| (i) Bunuh diri | 39 | 27.779.650 (51,07) | 712.298,72 | 727.942 (79,74) | 18.665,18 | 21.479 (44,60) | 550,74 | 88.856 (61,21) | 2.278,36 | 97 |
| (ii) Sedih | 25 | 22.683.994 (41,70) | 907.359,76 | 601.864 (65,93) | 24.074,56 | 17.831 (37,02) | 713,24 | 59.420 (40,93) | 2.376,80 | 97 |
| (iii) Marah | 10 | 7.337.298 (13,49) | 733.729,80 | 107.951 (11,83) | 10.795,10 | 4.250 (8,82) | 425,00 | 13.014 (8,97) | 1.301,40 | 96 |
| (iv) Perilaku aneh | 13 | 11.557.625 (21,25) | 889.048,08 | 152.804 (16,74) | 11.754,15 | 8.078 (16,77) | 621,38 | 26.271 (18,10) | 2.020,85 | 95 |
| (v) Tidak bersemangat | 20 | 15.373.713 (28,26) | 768.685,65 | 475.549 (52,09) | 23.777,45 | 13.079 (27,16) | 653,95 | 46.677 (32,16) | 2.333,85 | 97 |
| (vi) Gangguan makan | 10 | 8.703.354 (16,00) | 870.335,40 | 250.914 (27,49) | 25.091,40 | 8.962 (18,61) | 896,20 | 24.872 (17,13) | 2.487,20 | 97 |
| (vii) Merasa hampa | 9 | 8.947.041 (16,45) | 994.115,67 | 363.078 (39,77) | 40.342,00 | 8.673 (18,01) | 963,67 | 29.230 (20,14) | 3.247,78 | 98 |
| (viii) Gangguan tidur | 7 | 4.138.830 (7,61) | 591.261,43 | 156.242 (17,12) | 22.320,29 | 2.232 (4,63) | 318,86 | 17.750 (12,23) | 2.535,71 | 99 |
| Informasi Pencegahan / Terapi Depresi | | | | | | | | | | |
| Tanpa Informasi | 57 | 24.845.426 (45,68) | 435.884,67 | 430.771 (36,20) | 7.557,39 | 25.025 (51,96) | 439,04 | 71.557 (49,30) | 1.255,39 | 95 |
| Dengan Informasi: | 43 | 29.550.467 (54,32) | 687.220,16 | 759.343 (63,80) | 17.659,14 | 23.135 (48,04) | 538,02 | 73.603 (50,70) | 1.711,70 | 97 |
| (i) Obat medis: | 14 | 10.732.124 (19,73) | 766.580,29 | 311.931 (26,21) | 22.280,79 | 7.965 (16,54) | 568,93 | 32.112 (22,12) | 2.293,71 | 98 |

Tabel 2. Deskripsi Informasi Mengenai Depresi pada Video YouTube® Berbahasa Indonesia (sambungan)

| Kategori | Jumlah video (N=100) | Penayangan | | Disukai | | Tidak Disukai | | Komentar | | Disukai (%) |
|--|----------------------|--------------------|------------------|-----------------|---------------|----------------|---------------------|-----------------|----------------|-------------|
| | | n,% | Penayangan/video | n,% | Disukai/video | n,% | Tidak Disukai/video | n,% | Komentar/video | |
| Informasi Pencegahan / Terapi Depresi | | | | | | | | | | |
| Tidak ada keterangan | 8 | 7.617.840 (14,00) | 952.230,00 | 255.025 (21,43) | 31.878,13 | 5.718 (11,87) | 714,75 | 22.428 (15,45) | 2.803,50 | 98 |
| Anti-depresan | 4 | 555.770 (1,02) | 138.942,50 | 20.460 (1,72) | 5.115,00 | 392 (0,81) | 98,00 | 4.648 (3,20) | 1.162,00 | 98 |
| Antipsikotik | 1 | 157.999 (0,29) | 157.999,00 | 4.496 (0,38) | 4.496,00 | 94 (0,20) | 94,00 | 871 (0,60) | 871,00 | 98 |
| Ketergantungan | 1 | 678.593 (1,25) | 678.593,00 | 13.320 (1,12) | 13.320,00 | 515 (1,07) | 515,00 | 433 (0,30) | 433,00 | 96 |
| (ii) Harus rutin konsultasi profesional | 2 | 2.037.920 (3,75) | 1.018.960,00 | 27.622 (2,32) | 13.811,00 | 1.434 (2,98) | 717,00 | 5.474 (3,77) | 2.737,00 | 95 |
| (iii) Meditasi | 16 | 10.885.177 (20,01) | 680.323,56 | 312.322 (26,34) | 19.520,13 | 10.015 (20,80) | 625,94 | 27.425 (18,89) | 1.714,06 | 97 |
| (iv) Bercerita / curhat | 4 | 2.306.596 (4,24) | 576.649,00 | 34.212 (2,87) | 8.553,00 | 1.650 (3,43) | 412,50 | 3.147 (2,17) | 786,75 | 95 |
| (v) Agama / Tuhan | 7 | 6.553.043 (12,05) | 936.149,00 | 168.650 (14,17) | 24.092,86 | 7.157 (14,86) | 1.022,43 | 15.484 (10,67) | 2.212,00 | 96 |
| (vi) Istirahat/ rekreasi | 16 | 4.838.256 (8,89) | 302.391,00 | 202.482 (17,01) | 12.655,13 | 3.567 (7,41) | 222,94 | 17.857 (12,30) | 1.116,06 | 98 |
| (vii) Lain-lain | 9 | 8.934.238 (16,42) | 992.693,11 | 269.808 (22,67) | 29.978,67 | 5.508 (11,44) | 612,00 | 24.117 (16,61) | 2.679,67 | 98 |
| (viii) Sembuh sendiri | 10 | 3.826.370 (7,03) | 382.637,00 | 76.614 (6,44) | 7.661,40 | 2.623 (5,45) | 262,30 | 6.277 (4,32) | 627,70 | 97 |
| (viii) Sembuh sendiri | 2 | 707.074 (1,30) | 353.537,00 | 15.527 (1,30) | 7.763,50 | 371 (0,77) | 185,50 | 2.707 (1,86) | 1.353,50 | 98 |
| Informasi Kesembuhan Depresi | | | | | | | | | | |
| Tanpa informasi | 78 | 43.139.305 (79,31) | 553.068,01 | 956.792 (80,39) | 12.266,56 | 37.608 (78,09) | 482,15 | 118.234 (81,45) | 1.515,82 | 96 |
| Tidak Dapat Sembuh | 0 | 0 (0) | 0 | 0 (0) | 0 | 0 (0) | 0 | 0 (0) | 0 | 0 |
| Dapat Sembuh | 22 | 11.256.588 (20,69) | 511.663,09 | 233.322 (19,61) | 10.605,55 | 10.552 (21,91) | 479,64 | 26.926 (18,55) | 1.223,91 | 96 |
| Sumber Informasi Depresi | | | | | | | | | | |
| Profesional | 15 | 3.575.602 (6,57) | 238.373,47 | 150.334 (12,63) | 10.022,27 | 1.882 (3,91) | 125,47 | 18.101 (12,47) | 1.206,73 | 99 |
| Awam: | 43 | 32.381.270 (59,53) | 753.052,79 | 713.278 (59,93) | 16.587,86 | 23.154 (48,08) | 538,47 | 82.414 (56,77) | 1.916,60 | 97 |
| Penyintas | 19 | 15.391.379 (28,30) | 810.072,58 | 476.481 (40,04) | 25.077,95 | 13.803 (28,66) | 726,47 | 43.744 (30,14) | 2.302,32 | 97 |
| Bukan penyintas | 24 | 16.989.891 (31,23) | 707.912,13 | 236.797 (19,90) | 9.866,54 | 9.351 (19,42) | 389,63 | 38.670 (26,64) | 1.611,25 | 96 |
| Tidak diketahui | 42 | 18.439.021 (33,90) | 439.024,31 | 326.502 (27,43) | 7.773,86 | 23.124 (48,01) | 550,57 | 44.645 (30,76) | 1.062,98 | 93 |
| Ajakan dalam Video | | | | | | | | | | |
| Mencari bantuan profesional | 11 | 7.416.048 (13,63) | 674.186,18 | 212.928 (17,89) | 19.357,09 | 7.565 (15,71) | 687,73 | 21.364 (14,72) | 1.942,18 | 97 |
| Mendekat pada Tuhan / Agama | 8 | 1.716.653 (3,16) | 214.581,63 | 80.082 (6,73) | 10.010,25 | 1.431 (2,97) | 178,88 | 10.357 (7,13) | 1.294,63 | 98 |
| Tidak mencari bantuan | 2 | 1.015.410 (1,87) | 507.705,00 | 24.565 (2,06) | 12.282,50 | 690 (1,43) | 345,00 | 1.382 (0,95) | 691,00 | 97 |
| Tidak ada ajakan | 82 | 44.632.887 (82,05) | 544.303,50 | 892.032 (74,95) | 10.878,44 | 38.777 (80,52) | 472,89 | 115.876 (79,83) | 1.413,12 | 96 |

depresi, sementara 1 sisanya menyebutkan kata “serotonin”. Selain “neurotransmitter”, beberapa kata yang muncul, antara lain: kondisi biologis, zat kimia, struktur otak dan hormon. Sementara itu, dua saluran konsumen yang membahas mengenai faktor biologi masing-masing berasal dari penyintas depresi dan pembahasan film “Joker” yang populer pada tahun 2019. Saluran konsumen menyebutkan kata fisiologis, kerusakan otak, dan hormon dalam menjelaskan faktor biologis depresi.

Hanya satu video yang menyatakan bahwa depresi dapat disebabkan oleh faktor genetik. Video tersebut diunggah oleh saluran profesional dengan sumber informasi dari seorang psikiater. Kata-kata yang disebutkan dalam video tersebut, antara lain gen, faktor keturunan, dan anggota keluarga dengan kondisi serupa. Sebagian kecil video termasuk dalam kategori lain-lain karena menyatakan bahwa depresi disebabkan oleh kurang bersyukur, jenuh, dan beberapa penyebab yang tidak dapat diklasifikasikan ke dalam kategori yang lain.

Informasi Gejala Depresi

Sebanyak 61% video yang diteliti memberikan informasi mengenai gejala depresi. Hasil tersebut lebih rendah bila dibandingkan dengan penelitian sebelumnya dengan Bahasa Inggris yang mampu mencapai angka 75%.¹⁴

Bunuh diri adalah gejala yang paling banyak disebutkan dalam video (39%). Hal itu dapat dipengaruhi oleh beberapa peristiwa trending di Indonesia yang dibahas oleh beberapa video, seperti artis Korea Selatan dan seorang siswi di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan yang bunuh diri. Sebagai bentuk terberat dari depresi, bunuh diri dalam video-video ini dapat meningkatkan kewaspadaan masyarakat terhadap bahaya depresi, namun sekaligus dapat memberikan inspirasi kepada para penderita depresi yang memiliki pikiran tentang bunuh diri untuk melakukannya. Oleh sebab itu, diperlukan penjelasan lebih lanjut mengenai depresi dan bunuh diri, serta ajakan untuk mencari bantuan profesional untuk mengurangi risiko tersebut. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa merasa sedih, putus asa dan mood depresi adalah tanda dan gejala yang paling banyak disebutkan (56,35%). Pikiran tentang kematian dan bunuh diri ditemukan dalam lebih dari 1/3 video.¹⁴ Beberapa gejala depresi berdasarkan kriteria diagnosis dalam Pedoman Penggolongan dan Diagnosis Gangguan Jiwa (PPDGJ) III, seperti merasa sedih (25%), tidak bersemangat (20%), gangguan

makan (10%), dan gangguan tidur (7%), muncul hanya dalam sebagian kecil video yang diteliti.

Sebaliknya, beberapa video menyatakan bahwa perilaku aneh (13%) dan marah (10%) adalah salah satu gejala depresi. Temuan ini mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia masih sering menggunakan kata depresi untuk semua gangguan jiwa, termasuk skizofrenia. Beberapa saluran *YouTube*® pada penelitian ini, seperti RianTV®, Sinau Hurip®, Kita Peduli®, dan Pratiwi Novianthi® sering menggunakan orang dengan gangguan jiwa (ODGJ) yang terlantar sebagai objeknya. Saluran *YouTube*® seperti ini cukup banyak mendapat perhatian dari penonton Indonesia, meski dapat menyebabkan masyarakat Indonesia semakin sulit membedakan antara depresi dengan skizofrenia.

Informasi Pencegahan atau Terapi Depresi

Informasi mengenai cara mencegah atau terapi depresi menjadi sangat penting dalam meningkatkan literasi depresi pada masyarakat. Namun, lebih dari setengah video (57%) tidak memberikan informasi mengenai pencegahan dan/atau terapi depresi. Meskipun demikian, video tanpa informasi ini hanya menyumbang 45,65% dari total penayangan, dan hanya 36,20% jumlah disukai. Kurangnya informasi dalam video-video tersebut diduga menjadi penyebab tidak terpenuhinya kepuasan informasi dalam konsumsi media sosial.¹²

Hanya sedikit video yang menyebutkan bahwa obat medis (14%) dan konsultasi profesional (16%) merupakan terapi atau pencegahan depresi. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Devendorf, et al¹⁵ yang menemukan video terkait depresi dapat disembuhkan dengan obat (47,4%) atau terapi (42,8%), hingga peran diet dan olahraga (28,4%) serta pengobatan alternatif (22,6%) dalam video berbahasa Inggris. Penelitian lain menemukan bahwa sebanyak 31,22% video menyebutkan mengenai obat medis dan 30,96% mengenai pengobatan alternatif.¹⁴

Informasi Kesembuhan Depresi

Sebagian besar video (78%) tidak menyebutkan apakah depresi dapat sembuh atau tidak. Tidak ada video yang mengatakan bahwa depresi tidak dapat disembuhkan. Sebanyak 22 video mengatakan bahwa depresi dapat disembuhkan. Tidak ada perbedaan rata-rata yang menonjol antara video yang tidak memberikan informasi dan video yang mengatakan bahwa depresi dapat sembuh.

Pada penelitian sebelumnya dengan menggunakan Bahasa Inggris, hampir setengah dari video yang diteliti menyatakan bahwa depresi dapat disembuhkan dengan pengobatan medis (47,4%) atau terapi kejiwaan (42,8%).¹⁵ Oleh sebab itu, literasi tentang kesembuhan depresi dari video YouTube® berbahasa Inggris lebih baik daripada video YouTube® berbahasa Indonesia. Hal ini secara tidak langsung dapat menggambarkan stigma terhadap penderita depresi yang lebih tinggi di Indonesia.

Video YouTube® memiliki potensi yang besar untuk menyebarkan pengetahuan dan mendukung pengambilan keputusan masyarakat terkait kesehatan. Namun, validitas informasinya tidak dapat dijamin sepenuhnya karena siapapun dapat mengunggah video. Di samping itu, adanya berbagai video yang berbasis bukti dan valid tidak menjamin aksesibilitas kepada orang-orang yang mencari informasi tersebut.¹⁶ Dalam penelitian ini hanya sebagian kecil video (18%) yang direkomendasikan dan sangat direkomendasikan karena minimnya akses penonton pada video tersebut.

Tinjauan Haslam, et al¹⁶ mengenai video YouTube® sebagai pertimbangan pengambilan keputusan masyarakat dalam bidang kesehatan mengemukakan sepuluh faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membuat, mengunggah, mempromosikan, dan mendukung sebuah video di YouTube®. Faktor-faktor ini dapat membantu meningkatkan kemungkinan sebuah video diakses di antara jutaan video lain yang tersedia. Faktor-faktor tersebut antara lain:¹⁶ memilih kata kunci dengan hati-hati, judul dan end cards meningkatkan penayangan, berbagi di media sosial secara luas penting untuk membangun penayangan dan jumlah disukai, interaksi dengan penonton menjaga ketertarikan, asosiasi dengan institusi profesional meningkatkan persepsi validitas, alur yang cepat atau video singkat menjaga agar penonton menonton sampai akhir, video yang melibatkan emosi lebih sering dibagikan, video yang berhubungan dengan penonton menjaga ketertarikan dan meningkatkan popularitas, usia video mempengaruhi persepsi tentang relevansi, serta dukungan tambahan bagi kreator, seperti *YouTube Creator Academy* dan *Google Trends for YouTube*.

Kesimpulan

Secara keseluruhan, literasi depresi melalui video YouTube® berbahasa Indonesia masih kurang. Banyak video yang berhubun-

gan dengan depresi tidak memberikan informasi mengenai depresi, tidak berasal dari profesional, dan tidak mengajak penontonnya untuk mencari bantuan profesional bila mengalami depresi. Untuk meningkatkan literasi masyarakat mengenai depresi, diperlukan video YouTube® yang memberikan informasi mengenai depresi, berasal dari profesional, dan mengandung ajakan untuk mencari bantuan profesional.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada DR. dr. Alifiati Fitrikasari, Sp.K.J(K) dan dr. Sri Woroasih, Sp.K.J yang telah memberikan masukan bagi penelitian ini.

Daftar Pustaka

1. Weinberger AH, Gbedemah M, Martinez AM, Nash D, Galea S, Goodwin RD. Trends in depression prevalence in the USA from 2005 to 2015: widening disparities in vulnerable groups. *Psychol Med*. 2018;48(8):1308–15.
2. World Health Organization (WHO). Global and regional estimates of prevalence. Dalam: *Depression and other common mental disorders: global health estimates*. Geneva: WHO Document Production Services; 2017. h.8–12.
3. Lueck JA. Examining determinants of seeking help for depression: implications for effective health promotion messages. *J Commun Healthc*. 2018;11(1):19–29.
4. Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI. Laporan Nasional RISKESDAS 2018. Jakarta: Lembaga Penerbit Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI; 2019.
5. Roskar S, Bracic MF, Kolar U, Lekic K, Juricic NK, Grum AT, dkk. Attitudes within the general population towards seeking professional help in cases of mental distress. *Int J Soc Psychiatry*. 2017;63(7):614–21.
6. Zhao Y, Zhang J. Consumer health information seeking in social media: a literature review. *Health Info Libr J*. 2017;34(4):268–83.
7. Madathil KC, Rivera-Rodriguez AJ, Greenstein JS, Gramopadhye AK. Healthcare information on YouTube: a systematic review. *Health Informatics J*. 2015;21(3):173–94.
8. Tackett S, Slinn K, Marshall T, Gaglani S, Waldman V, Desai R. Medical education

- videos for the world: an analysis of viewing patterns for a youtube channel. *Acad Med.* 2018;93(8):1150–6.
9. Yavuz MC, Buyuk SK, Genc E. Does YouTube™ offer high quality information? Evaluation of accelerated orthodontics videos. *Ir J Med Sci.* 2020;189(2):505–9.
 10. YouTube. Statistics 2020 [Internet]. 2020. Diunduh dari: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
 11. Basch CH, Menafro A, Mongiovi J, Hillyer GC, Basch CE. A content analysis of YouTube™ videos related to prostate cancer. *Am J Mens Health.* 2017;11(1):154–7.
 12. Klobas JE, McGill TJ, Moghavvemi S, Paramanathan T. Compulsive YouTube usage: a comparison of use motivation and personality effects. *Comput Human Behav.* 2018;87(May):129–39.
 13. Bärtil M. YouTube channels, uploads and views: a statistical analysis of the past 10 years. *Convergence.* 2018;24(1):16–32.
 14. Baquero EP. A descriptive analysis of the most viewed YouTube videos related to depression. Columbia University; 2018.
 15. Devendorf A, Bender A, Rottenberg J. Depression presentations, stigma, and mental health literacy: a critical review and YouTube content analysis. *Clin Psychol Rev.* 2020;78(March):101843.
 16. Haslam K, Doucette H, Hachey S, MacCallum T, Zwicker D, Smith-Brilliant M, et al. YouTube videos as health decision aids for the public: An integrative review. *Can J Dent Hyg.* 2019;53(1):53–66.

