



Efektivitas Media Baru dalam Penyampaian Pesan Kampanye Kesehatan Mental

Mentari Anugrah Imsa¹⁾, Wina Puspita Sari²⁾, Muria Putriana³⁾

^{1,2,3} Universitas Negeri Jakarta

Email:

Mentari.anugrah@unj.ac.id

Keywords

New media, social media, media richness, campaign, Instagram features

ABSTRACT

Kesehatan mental menjadi perhatian berbagai pihak terutama setelah adanya Covid-19. Kelompok yang berisiko terkena penyakit mental adalah usia remaja akhir atau dewasa awal yang dianggap sebagai masa di mana seseorang berhadapan dengan banyak tantangan dan pengalaman baru. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mencari tahu efektivitas penggunaan fitur-fitur pada Instagram sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye kesehatan mental. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kuantitatif. Penelitian menunjukkan bahwa fitur *reels* Instagram lebih banyak menjangkau khalayak sasaran dibandingkan dengan fitur *feed* dan juga *story*. Kemudian konten yang banyak menyampaikan informasi detail mengenai kesehatan mental dan yang dikemas dalam bentuk video menjangkau lebih banyak pengguna.

Introduction

Kondisi tubuh yang sehat merupakan kebutuhan setiap orang untuk mengerjakan aktivitas sehari-hari. Ketika kondisi tubuh sakit, maka akan membuat seseorang menjadi tidak produktif. Kesehatan didefinisikan sebagai suatu keadaan sehat baik secara fisik, mental, spiritual maupun sosial yang memungkinkan setiap orang untuk hidup produktif secara sosial dan ekonomis (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36, 2009). Berdasarkan pengertian tersebut Kesehatan merupakan keadaan normal secara keseluruhan tidak hanya fisik. Namun sebagian besar masyarakat lebih fokus pada kesehatan fisik dan kurang memperhatikan masalah kesehatan mental.

Kesehatan mental dapat diartikan sebagai suatu keadaan emosional dan psikologis yang baik dimana individu dapat memanfaatkan kemampuan kognisi dan emosi berfungsi dalam komunitasnya, dan memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari (Merriam Webster dalam Rozali, Sitasari, & Lenggogeni, 2021). Masyarakat saat ini mulai sadar akan pentingnya Kesehatan mental akibat banyaknya kasus yang mulai muncul terkait penyakit mental. Pandemi COVID - 19 yang mulai terjadi di awal tahun 2019 dan berlangsung berapa tahun terakhir ini menjadi salah satu alasan meningkatnya angka kasus gangguan kesehatan mental di Indonesia (Rozali et al., 2021). Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia, PDSKJI (2020) menyebutkan terdapat 64,8% masyarakat Indonesia mengalami masalah psikologis pada pertengahan 2020 (Bayu, 2022).

Berbagai potensi kondisi psikologi dan gangguan mental pada manusia mulai muncul pada usia kritis remaja atau dewasa muda (Wahdi, 2022). Hasil survey pada 2022 dari Indonesia National Adolescent Mental Health Survey (I-NAMHS) menunjukkan bahwa satu dari tiga remaja berusia 10-17 tahun di Indonesia memiliki masalah Kesehatan mental dalam 12 bulan terakhir atau setara dengan 15,5 juta remaja di Indonesia. Gangguan tersebut mulai dari gangguan cemas, depresi mayor, gangguan perilaku, gangguan stress paska trauma (PTSD), dan gangguan pemusatan perhatian dan hiperaktivitas (ADHD) (Rizaty, 2022). Riset lain yang dilakukan oleh Divisi Psikiatri Anak dan Remaja, Fakultas Kesehatan di Universitas Indonesia menunjukkan bahwa usia yang rentan mengalami gangguan Kesehatan mental yaitu 16-24 tahun (Wahdi, 2022). Rentan usia tersebut merupakan masa transisi dari remaja menuju ke dewasa yang juga menjadi masa di mana seseorang berhadapan dengan banyak tantangan dan pengalaman baru. Pada usia tersebut masyarakat di Indonesia sedang menjalani peran sebagai Mahasiswa. Rata-rata mahasiswa berada pada periode menuju dewasa awal yang mana merupakan usia produktif dalam kehidupan manusia. Mobilitas mahasiswa cenderung tinggi yang menuntut untuk aktif dan produktif (Rinanda, Achiriah, & Rasyid, 2022).

Berdasarkan keadaan tersebut, maka penting untuk meningkatkan kesadaran untuk menjaga kesehatan mental. Salah satu langkah awal untuk menjaga kesehatan mental

adalah dengan mencintai diri sendiri atau *self-love*. Mencintai diri sendiri memiliki arti sebagai suatu kondisi dimana seseorang mampu bertindak positif dan menghargai diri sendiri (Rinanda et al., 2022). Dalam upaya menumbuhkan kesadaran tersebut maka perlu adanya kampanye yang menginformasikan terkait kesehatan mental, *self-love*, dan juga mengajak untuk mulai mencintai diri sendiri. Kampanye diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi sosial berupa penyampaian informasi yang terencana, bertahap, terstruktur dan terkadang memuncak pada suatu hal untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan opini seseorang atau massa (Akbar, 2020).

Pada pelaksanaan kampanye, terdapat berbagai pilihan media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang sudah dirancang, yaitu bisa dengan media yang dicetak seperti *leaflet*, *poster*, *x-banner*, *brosur*, dan sebagainya. Pada abad 21 ini, kegiatan kampanye pun banyak dilakukan juga dengan media baru. Salah satu bentuk media baru yang berkembang adalah media sosial yang dapat dipahami sebagai platform yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan dirinya dengan berbagai interaksi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan menggunakan internet secara visual untuk membentuk koneksi sosial (Astari, 2021). Berbagai sosial media telah banyak digunakan untuk kegiatan kampanye seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan TikTok. Masing-masing platform memiliki karakteristik dan juga profil pengguna yang berbeda.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, pelaku kampanye harus memilih media yang tepat sesuai dengan tujuan kampanye dan juga target sasaran. Jika melihat dari usia yang rentan terhadap kesehatan mental yaitu usia 10-17 tahun dan 16-24 tahun, maka media sosial merupakan media yang tepat. Hasil data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2021-2022 pengguna internet terbesar berada pada usia kelompok usia 13-18 tahun dan kelompok usia 19-34 tahun (Bayu, 2022). Sehingga dapat dikatakan media sosial merupakan media tepat dibandingkan media yang dicetak.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat berbagai media sosial dan memiliki berbagai karakteristik masing-masing. Pada masing-masing platform pun memiliki berbagai *features* yang bisa digunakan oleh penggunaannya maupun untuk pelaksana kampanye dalam menyampaikan pesan. Sebagai contoh pada Instagram, terdapat fitur

feed dimana pengguna dapat mengunggah foto pada profilnya. Kemudian Instagram juga memiliki *feature* Instagram *story* dimana pengguna dapat mengunggah foto atau video kegiatan sehari-hari dalam waktu 1x24 jam. Pada *feature* Instagram *story* pun pengguna dapat berinteraksi dengan memberikan kolom pertanyaan atau *voting*. Instagram juga memiliki *feature reels* dimana pengguna dapat mengunggah video singkat lebih dari 1 menit. Sehingga banyak media dengan berbagai *features* yang dapat membantu pelaku kampanye untuk menyampaikan pesan sesuai sasaran. Namun dari berbagai pilihan yang tersedia, manakah *features* yang efektif dalam menyampaikan pesan untuk kampanye kesehatan mental?

Oleh karena itu penelitian ini berusaha untuk menganalisis efektivitas pesan kampanye kesehatan mental yang disampaikan pada media sosial Instagram dengan strategi tertentu. Penelitian ini berusaha menganalisis *feature* mana dari Instagram yang berhasil menarik perhatian sasaran tujuan dan konten bagaimana yang bisa menarik perhatian sasaran tujuan. Pada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai efektivitas kampanye, belum ditemukan penelitian yang menganalisis lebih detail dan lebih lanjut mengenai perbandingan efektivitas penggunaan *feature* pada media Instagram (Putri & Dwipriandi, 2021; Rafi & Syam, 2019; Sartikasari, Hardi, & Hartaman, 2021; Utomo, Heriansyah, Mauizah, Apriliani, & Ruslan, 2021). Penelitian ini berusaha mengisi gap tersebut dengan memberikan pemahaman yang lebih detail dan dalam mengenai efektivitas penggunaan fitur-fitur pada media sosial, serta bentuk konten dalam mencapai target sasaran yang diukur dari analisis *engagement*.

Research Method

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Jayusman & Shavab, 2020). Penelitian ini menggunakan angka-angka untuk mendeskripsikan, meneliti, dan menjelaskan sesuatu yang dipelajari sehingga dikategorikan penelitian dengan

pendekatan kuantitatif (Tewksbury, 2009). Data yang digunakan merupakan data sekunder yang didapatkan dari *statistical insight* pada akun Instagram @bahagiasederhana.id sebagai akun yang mengampanyekan kesehatan mental. Konten kampanye yang dianalisis yaitu mulai dari 26 Oktober 2022 hingga 30 November 2022. Teknik pengumpulan data melalui laporan statistik pada akun Instagram yang ditarik pada tanggal 8 Desember 2022. Hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasi terhadap populasi tertentu, namun lebih ditekankan kepada analisisnya. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan teknik mengidentifikasi pola dan tautan dengan memanfaatkan data terkini dan historis (Kemp, Ng, Hollowood, & Hort, 2017). Tahap analisis data akan dimulai dengan menafsirkan data yang ada sesuai dengan konteks permasalahan yang diteliti. Kampanye dan penelitian ini dilaksanakan di Jakarta.

Results And Discussion

1. Results

Pada hasil akan dibahas data per masing-masing fitur yaitu *feed*, *reels*, dan *story* pada Instagram akun @bahagiasederhana.id. Kemudian akan dilihat perbandingan keseluruhan konten di Instagram pada ke-tiga *features* yang digunakan untuk melihat perbandingan dan mendapatkan jawaban fitur mana yang lebih baik dalam menyampaikan pesan ke khalayak sasaran.

Tabel 1. List konten yang diunggah pada *feed* Instagram per 31 Maret 2023

No	Topik	Jenis konten	Engagement		No	Topik	Jenis konten	Engagement	
			Like	Comment				Like	Comment
1	Coming Soon 1	Gambar	80	0	13	3 little reminders when feeling lonely	Gambar	59	12
2	Coming Soon 2	Gambar	82	0	14	Self-care tips	Gambar	44	12
3	Coming Soon 3	Gambar	81	0	15	Self-care manage stress	Gambar	32	5
4	Quotes Self-love	Gambar	83	1	16	Kesehatan mental menurut Mahasiswa Psikolog 1	Gambar	49	10

No	Topik	Jenis konten	Engagement Like	Engagement Comment	No	Topik	Jenis konten	Engagement Like	Engagement Comment
5	Logo akun	Gambar	86	2	17	Sharing session	Gambar	33	2
6	Logo akun 2	Gambar	89	2	18	Kesehatan mental menurut Mahasiswa Psikolog 2	Gambar	70	14
7	Pengertian Mental Health & Mental Illness	Gambar	130	42	19	Promosi kampanye offline 1	Gambar	31	1
8	Pengertian Self-care	Gambar	118	28	20	Promosi kampanye offline 2	Gambar	45	10
9	Break the stigma of self-healing	Gambar	72	15	21	Promosi kampanye offline 3	Gambar	32	2
10	Karakteristik Orang bahagia	Gambar	63	17	22	Promosi after movie 1 kampanye offline	Gambar	23	0
11	Self-care & Productivity	Gambar	68	17	23	Promosi after movie 2 kampanye offline	Gambar	23	0
12	Self-talk as the stress relief	Gambar	66	22					

Data keseluruhan mengenai konten yang diupload pada *feed* Instagram dapat dilihat pada Tabel 1. Selama kampanye kesehatan mental berlangsung, terdapat 23 poster yang diunggah pada *feed* Instagram dengan topik yang beragam. Pada data statistik *like* dan juga *comment* dari seluruh konten yang diupload pada media sosial @bahagiasederhana.id dalam rangka kampanye yang disajikan pada Tabel 1 di atas, maka dapat dilihat bahwa konten yang berisi informasi dasar dari kesehatan mental menjadi konten dengan *engagement* tertinggi dibandingkan dengan konten-konten lainnya. Jika dilihat lebih detail mengenai konten yang dapat dilihat pada Gambar 1-4, informasi yang disampaikan detail mengenai *mental health* dan *mental illness* dan juga bagaimana kondisinya di Indonesia. Konten selanjutnya yang banyak mendapatkan *like* dan *comment* adalah konten mengenai *self-care*.



Gambar 1. Poster 1 konten *mental health* dan *mental illness*



Gambar 1. Poster 2 konten *mental health* dan *mental illness*



Gambar 3. Poster 3 konten *mental health* dan *mental illness*



Gambar 4. Poster 4 konten *mental health* dan *mental illness*

Kemudian selain menggunakan fitur *feed* pada Instagram, kampanye kesehatan mental ini juga menggunakan fitur *reels* dalam menyampaikan pesan-pesannya yang dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut. Pada *reels*, data yang dapat dilihat berkaitan dengan *like*, *comment*, dan juga *view*. Karena fitur ini merupakan fitur yang mengharuskan pengguna mengunggah video, maka ada tambahan informasi berkaitan jumlah angka yang melihat. Selama kampanye berlangsung, terdapat 6 video *reels* yang diunggah dengan konten yang berbeda-beda.

Tabel 2. List konten yang diunggah pada *feed* Instagram per 31 Maret 2023

No	Topik	Jenis konten	Engagement		
			Like	Comment	View
1	7 Cara self-love	Video singkat	52	18	690
2	Love your imperfection	Video singkat	51	18	1690
3	Promosi kampanye offline	Video singkat	74	14	2980
4	Promosi Instagram @bahagiasederhana.id	Video singkat	50	7	971
5	After movie kampanye offline	Video	70	19	1297
6	Q&A	Video singkat	44	10	258

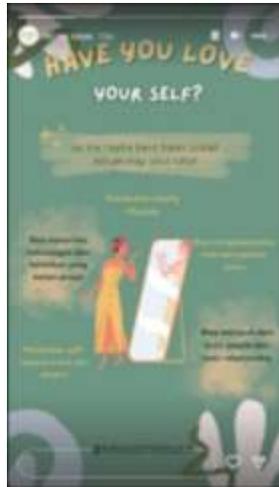
Konten di *reels* Instagram dengan *like* tertinggi sekaligus dengan *views* terbanyak adalah promosi mengenai kampanye *offline* dengan 74 *like* dan 2.980 khalayak yang melihat konten tersebut. Video tersebut dapat dilihat pada link berikut https://www.instagram.com/reel/Cl0uODGDshC/?utm_source=ig_web_copy_link. Video tersebut menunjukkan bahwa konten dibuat dengan perpaduan lagu dan juga tarian yang menghibur dan nada lagu yang semangat. Konten juga dilakukan oleh banyak tim. Konten ini berbeda dari konten-konten yang lainnya, dimana hanya menggunakan lagu yang semangat tanpa dikolaborasikan dengan tarian. Kemudian konten kedua yang mendapatkan banyak *like* dan penonton yaitu konten "love your imperfection" dengan total *like* 51 dan *views* 1.690. Konten tersebut dapat dilihat pada link berikut https://www.instagram.com/reel/Clcvp34jiYa/?utm_source=ig_web_copy_link. Video tersebut dibuat menggunakan lagu dari penyanyi internasional terkenal yaitu Selena Gomez yang menyemangati setiap orang untuk menghargai kelebihan dan kekurangan dirinya. Kemudian lagu tersebut dikolaborasikan dengan kalimat-kalimat negatif yang banyak didapatkan oleh orang mengenai tubuh atau fisik yang kemudian diganti dengan kata-kata yang memotivasi atas kalimat-kalimat tersebut.

Kemudian fitur terakhir yang digunakan adalah *story* Instagram, dimana konten yang diunggah baik gambar atau video hanya dapat dilihat selama 24 jam. Total *story* yang dibuat selama kampanye adalah sebanyak 10 *stories* yang dapat dilihat pada Tabel 3.

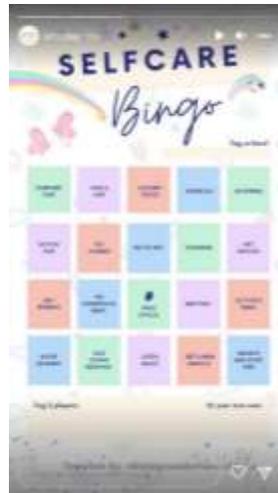
Tabel 3. List konten yang diunggah pada *story* Instagram per 31 Maret 2023

No	Topik	Jenis konten	Engagement Share/forward	View
1	Have you love yourself?	Poster	61	144
2	Game Bingo tentang <i>selfcare</i>	Poster	96	113
3	Lagu scars to your beautiful	Poster	36	61
4	Ways to jumpstart your journey to self acceptance	Poster	41	70
5	Q&A	Poster + Fitur polling	85	79
6	Lagu Who says	Poster	60	65
7	Kata-kata motivasi penyemangat	Poster	43	80
8	Self-love dengan menjaga kesehatan kulit	Poster	34	52
9	Motivasi dengan mengangkat film "Imperfect"	Poster	34	63
10	Motivasi dengan mengangkat film "Nanti kita cerita hari ini"	Poster	27	49

Tabel 3 menunjukkan bahwa *story* yang banyak dilihat yaitu mengenai "have you love yourself?" yang dapat dilihat pada Gambar 4 berikut. Konten sendiri diunggah dalam bentuk poster. Pada *story* tersebut menginformasikan apa saja ciri ketika seseorang sudah mencintai dirinya sendiri dengan tambahan ilustrasi Wanita yang sedang menghadap ke depan cermin. Kemudian *story* kedua dengan *views* terbanyak yaitu konten *game bingo* yang dapat dilihat pada Gambar 5. *Game bingo* tersebut memungkinkan para *followers* untuk bermain gambar berdasarkan ciri-ciri yang sesuai oleh diri.

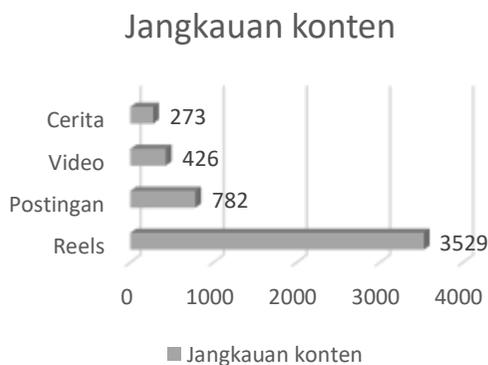


Gambar 4. Konten story mengenai "have you love yourself?"



Gambar 5. Konten story mengenai game bingo

Kemudian setelah dianalisis mengenai masing-masing fitur pada Instagram, maka akan dibandingkan ketiga fitur dilihat dari jangkauan khalayak dari keseluruhan konten pada masing-masing fitur. Data disajikan pada Gambar 6 yang menunjukkan bahwa konten yang diunggah di reels lebih banyak menjangkau ke khalayak atau akun dibandingkan story dan juga feed. Angka jangkauan konten pada reels 5 kali lipat lebih besar dibandingkan unggahan pada feed dan hampir 12 kali lipat dibandingkan dengan story Instagram.



Gambar 5. Jangkauan konten pada tiga fitur Instagram yang digunakan saat kampanye

2. Discussion

Penelitian ini berusaha mencari tahu fitur apa dari Instagram yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan konten seperti apa yang mendapatkan banyak respon. Pertama akan dibahas mengenai bentuk konten yang efektif ditunjukkan dengan banyaknya *engagement* pada konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang mengandung informasi detail tentang kesehatan mental banyak mendapatkan *like* dan juga komentar dari pengguna. Informasi yang disampaikan berkaitan dengan pengertian dasar kesehatan dan gangguan serta bagaimana isu yang sedang berkembang di masyarakat mengenai kesejatan mental. Konten pun dikemas dengan bahasa positif. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Buyuk & Imamoglu, (2019) dan Roselina, Asmiyanto, & Andriany (2021) yang menyebutkan bahwa pengguna internet menggunakan media sosial untuk mencari informasi termasuk tentang kesehatan. Pengguna sosial media mencari informasi kesehatan pertama kali untuk mendapatkan jawaban dari masalah kesehatan mereka dari pada berkonsultasi dengan dokter (Buyuk, 2019). Media sosial Instagram menyediakan akses yang mudah untuk mendapatkan informasi, video dan foto-foto mengenai kesehatan. Peningkatan perhatian masyarakat terhadap kesehatan mental membuat masyarakat tertarik pada informasi yang detail dan disampaikan dengan ilustrasi dan warna poster yang menarik.

Kemudian ketika seseorang mencari informasi akan cenderung mengadopsi informasi yang memberikan keuntungan (Cross, Rice, & Parker, 2001). Salah satu kategori keuntungan informasi adalah solusi, dimana seseorang akan mendapatkan informasi atau jawaban yang berkaitan dengan pertanyaan yang dimiliki dan masalah (Cross et al., 2001). Selain itu, penelitian dari Tracy (2012) juga menunjukkan bahwa orang lebih banyak menggunakan sosial media dibandingkan user-generated content platform yang berbasis website. Hal tersebut mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan konten detail berkaitan dengan isu kehidupan sehari-hari khususnya terkait kesehatan mental menjadi konten dengan respond terbanyak.

Kemudian secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang berbentuk video dan diunggah di fitur *reels* lebih efektif dalam menjangkau khalayak

sasaran. Penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Gabarron et al., (2020) yang menunjukkan bahwa konten video memiliki kesempatan 3 kali lebih besar untuk mendapatkan like dan comments dibandingkan konten yang hanya berisi tulisan saja. Secara teknis, video mendorong pengguna untuk berhenti menggulir sebentar untuk melihat dan memproses konten (Gabarron et al., 2020). Konten video juga dapat dikategorikan bentuk media yang memiliki kekayaan cukup tinggi (*media richness*) karena dapat meningkatkan aktivitas indera yang tinggi (Moran, Muzellec, & Johnson, 2020). Konten media yang kaya dapat memprediksi atau berpengaruh terhadap *engagement* dari khalayak (Moran et al., 2020).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konten video pada reels yang banyak menjangkau pengguna/khalayak sasaran pada video yang menggunakan lagu ceria dan juga tarian bersama. Algoritma Instagram menunjukkan bahwa konten yang ditandai atau menggunakan fitur *tag* kepada kata kunci tertentu akan memiliki peluang lebih tinggi untuk viral (Ronkin, 2013). Cara kerja Instagram tersebut sama dengan penggunaan lagu pada reels kampanye yang menjangkau pengguna lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain. Konten tersebut menggunakan lagu yang sedang banyak digunakan oleh pengguna lain, sehingga memungkinkan video tersebut akan muncul diberbagai halaman Instagram pengguna.

Conclusions

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa fitur Instagram yang efektif menyampaikan pesan adalah fitur *reels* dengan konten berbentuk video. Reels dapat menjangkau pengguna sasaran lebih tinggi dibandingkan dengan fitur *feed* dan *story* pada Instagram. Kemudian konten dengan bentuk video lebih efektif menyampaikan pesan dan menjangkau sasaran dibandingkan poster baik pada fitur *feed* maupun *story*. Kemudian dari sisi isi pesan, konten dengan informasi yang detail, dikemas dengan cara yang menyenangkan dengan menggabungkan audio visual, serta bahasa yang positif menjadi konten yang efektif dalam menyampaikan pesan dan menjangkau pengguna sasaran.

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku kampanye kedepannya untuk dapat mengolah pesan dengan bahasa yang positif dan dikemas dengan cara menyenangkan. Kemudian pelaku kampanye dapat memperbanyak konten berbentuk video dibandingkan konten lainnya. Kemudian bagi peneliti selanjutnya, dapat disarankan untuk membandingkan konten video di platform sosial media lain yang memungkinkan pengunggahan konten video. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi keilmuwan dalam bidang komunikasi maupun hubungan masyarakat khususnya pada bidang manajemen media sosial.

References

- Akbar, G. A. A. (2020). *Efektivitas Kampanye Yuk Nabung Saham Pt. Bursa Efek*. 6. Retrieved from <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/3587/>
- Astari, N. (2021). Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 131–142. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.190>
- Bayu, D. (2022). Remaja paling banyak gunakan internet di Indonesia pada 2022. Retrieved from DataIndonesia.id website: <https://dataindonesia.id/digital/detail/remaja-paling-banyak-gunakan-internet-di-indonesia-pada-2022>
- Buyuk, S. K., & Imamoglu, T. (2019). Instagram as a social media tool about orthognathic surgery. *Health Promotion Perspectives*, 9(4), 319–322. <https://doi.org/10.15171/hpp.2019.44>
- Cross, R., Rice, R. E., & Parker, A. (2001). Information seeking in social context: Structural influences and receipt of information benefits. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics Part C: Applications and Reviews*, 31(4), 438–448. <https://doi.org/10.1109/5326.983927>
- Gabarron, E., Larbi, D., Dorrnzoro, E., Hasvold, P. E., Wynn, R., & Årsand, E. (2020). Factors engaging users of diabetes social media channels on facebook, twitter, and instagram: Observational study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(9). <https://doi.org/10.2196/21204>
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Kemp, S. E., Ng, M., Hollowood, T., & Hort, J. (2017). Introduction to Descriptive

Analysis. *Descriptive Analysis in Sensory Evaluation*, 3–39.
<https://doi.org/10.1002/9781118991657.ch1>

- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2020). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 533–545. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014>
- Putri, F. A., & Dwipriandi, R. (2021). Efektivitas Kampanye Dalam Jaringan: Studi Kasus Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Luwu Timur Sulawesi Selatan. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 10, 110–130. <https://doi.org/10.20961/jas.v10i0.47645>
- Rafi, M., & Syam, H. M. (2019). Efektivitas Kampanye Partai Solidaritas Indonesia Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kaum Muda Berpolitik” (Studi Pada Pengurus Partai Solidaritas *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial ...*, 4(4), 12. Retrieved from <http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/12900%0Ahttp://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/download/12900/5554>
- Rinanda, A., Achiriah, & Rasyid, A. (2022). Analisis pesan self love dalam lirik lagu answer: love myself produced by beyond the scene (bts) (analisis semiotika ferdinand de saussure). *At-Tazakki: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan Islam Dan Humaniora*, 6(1), 21–42.
- Rizaty, M. A. (2022). Survei: 1 dari 4 remaja Indonesia punya masalah kesehatan mental. Retrieved from DataIndonesia.id website: <https://dataindonesia.id/ragam/detail/survei-1-dari-3-remaja-indonesia-punya-masalah-kesehatan-mental>
- Ronkin, B. (2013). Music & Entertainment Industry Educators Association. *Journal of the Music & Entertainment Industry Educators Association*, 13(1), 27. Retrieved from https://www.meiea.org/resources/Journal/Vol.13/MEIEA_Journal_vol_13_no_1_2013.pdf
- Roselina, E., Asmiyanto, T., & Andriany, M. (2021). Health Information-Seeking Behavior on the COVID-19 Pandemic: Social Media Usage by Gen Z in Jakarta, Indonesia. *Library Philosophy and Practice*, 1–7.
- Rozali, Y. A., Sitasari, N. W., & Lenggogeni, A. (2021). Meningkatkan Kesehatan Mental Di Masa Pandemic. *Jurnal Pengabdian Masyarakat AbdiMas*, 7(2). <https://doi.org/10.47007/abd.v7i2.3958>
- Sartikasari, S., Hardi, R., & Hartaman, N. (2021). Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo. *Kybernology : Journal of Government Studies*, 1(1), 16–33. <https://doi.org/10.26618/kjgs.v1i1.5003>
- Tewksbury, R. (2009). Qualitative versus Quantitative Methods: Understanding Why Qualitative Methods are Superior for Criminology and Criminal Justice. *Journal of*

Theoretical and Philosophical Criminology, 1(1), 38–58.

Tracy, K. W. (2012). Mobile application development experiences on Apples iOS and Android OS. *IEEE Potentials*, 31(4), 30–34. <https://doi.org/10.1109/MPOT.2011.2182571>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan. , (2009).

Utomo, S., Heriansyah, D., Mauizah, A. Z., Apriliani, D. R., & Ruslan, I. (2021). Efektivitas Kampanye Moderasi Beragama Berbasis Whatsapp Group pada Masyarakat Desa. *Jurnal Riset Agama*, 1(3), 64–78. <https://doi.org/10.15575/jra.v1i3.15097>

Wahdi, A. E. (2022). Riset: sebanyak 2,45 juta remaja di Indonesia tergolong sebagai Orang dengan Gangguan Jiwa (ODGJ). Retrieved from The Conversation website: <https://theconversation.com/riset-sebanyak-2-45-juta-remaja-di-indonesia-tergolong-sebagai-orang-dengan-gangguan-jiwa-odgj-191960>