

## ANALISIS PERSEPSI KONTEN TIKTOK @HEY.TESSSS DALAM MENINGKATKAN KESADARAN KESEHATAN MENTAL

<sup>1</sup>Gabriella Gloriana

<sup>1</sup>Universitas Buddhi Dharma

<sup>1</sup>Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir, Tangerang-Indonesia

<sup>1</sup>[gabriell11fw@gmail.com](mailto:gabriell11fw@gmail.com)

---

### ABSTRAK

Kata Kunci:  
Media Sosial  
TikTok  
Persepsi Audiens  
Kesehatan Mental  
*Uses and Gratifications Theory*  
Teori Persepsi

*Article history:*

*Received:*

11 November 2025

*Accepted:*

20 November 2025

*Available online:*

15 Januari 2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi audiens terhadap konten TikTok yang disajikan oleh @hey.tessss dalam meningkatkan kesadaran kesehatan mental, serta memahami bagaimana interaksi terbangun antara kreator dan audiens. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi non-partisipatif, analisis isi, dan wawancara mendalam kepada pengikut akun @hey.tessss. Berdasarkan Teori *Uses and Gratifications* yang digunakan untuk memahami motivasi dan kepuasan audiens dalam mengakses konten edukatif kesehatan mental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten @hey.tessss mampu membangun kesadaran audiens melalui penyampaian yang empatik, bahasa yang mudah dipahami, serta interaksi yang kuat dengan pengikut. Strategi komunikasi tersebut membentuk komunitas digital yang suportif dan meningkatkan kesadaran serta pemahaman mengenai pentingnya menjaga kesehatan mental. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, dapat menjadi sarana edukasi yang efektif bila digunakan dengan pendekatan yang tepat dan komunikatif.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the audience's perception of the TikTok account @hey.tessss in delivering mental health education and to identify the patterns of interaction between the creator and their followers. This study uses a descriptive qualitative approach with non-participatory observation techniques, content analysis, and in-depth interviews with a number of account followers. The Uses and Gratifications Theory is used to explain the motives and satisfaction of the audience in consuming mental health content, while the Perception Theory is used to understand how stimuli from the content are received and interpreted based on the audience's background. The results show that the content produced by @hey.tessss is effective in raising mental health awareness through its empathetic delivery style, use of easy-to-understand language, and active engagement with the audience. This communication strategy creates a supportive digital community and encourages openness about mental health issues. This study confirms that TikTok has the potential to be an effective educational medium when used with a communicative approach that is relevant to the audience's needs.*

---

## I. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan sebuah konsep fundamental yang, meskipun sering terdengar dalam diskursus sehari-hari, sesungguhnya memuat kompleksitas makna dan cakupan yang sangat luas dalam disiplin ilmu sosial. Secara etimologis, istilah "komunikasi" berakar dari bahasa Latin, "*communicatio*", atau kata kerja "*communicare*" yang secara harfiah merujuk pada **proses berbagi (sharing)** atau **penciptaan makna bersama (making common)** di antara entitas yang terlibat

dalam aktivitas tersebut. Secara umum, komunikasi diartikan sebagai suatu proses transmisi simbol, pesan, dan informasi antara individu melalui sistem simbolik yang sama, sekaligus merupakan seni mengekspresikan gagasan (*ars communicandi*) dan ilmu pengetahuan tentang penyampaian informasi yang efektif (Liliwari, 2011). Pondasi teoretis komunikasi seringkali dirujuk pada model linear Harold Lasswell, yang merumuskan esensi proses komunikatif melalui pertanyaan kunci: "Siapa (*Who*) mengatakan apa (*Says What*) kepada siapa (*To Whom*), melalui saluran apa (*In Which Channel*), dan dengan efek apa (*With What Effect*)." Model ini menekankan bahwa komunikasi adalah sebuah proses kausal yang menghasilkan dampak terukur.

Perkembangan teknologi digital pada milenium baru telah mengintroduksi perubahan paradigma fundamental dalam pola interaksi dan komunikasi interpersonal maupun massa. Era media baru (*New Media*) ini menghadirkan suatu ruang interaksi yang jauh lebih dinamis, non-linear, dan hiper-interaktif. Perubahan paling signifikan adalah dekonstruksi peran khalayak; individu tidak lagi diposisikan secara pasif sebagai penerima pesan (*receiver*), melainkan telah diemansipasi untuk menjadi produsen dan distributor pesan (*prosumer*) secara simultan.

Dalam konteks revolusi media digital ini, TikTok telah muncul sebagai fenomena sosiokultural yang transformatif. Platform berbasis video pendek ini melampaui fungsi awalnya sebagai ruang hiburan, berevolusi menjadi sarana utama untuk edukasi, pembentukan opini publik, diskursus sosial, dan kampanye digital. TikTok memberikan afordansi teknologis yang unik, yaitu kemudahan bagi penggunaannya untuk mengartikulasikan dan mendistribusikan pesan secara kreatif melalui integrasi format visual, audio, dan teks yang ringkas. Keberhasilan TikTok terletak pada kemampuannya untuk memfasilitasi komunikasi secara demokratis, memungkinkan suara individu menjangkau audiens masif, terlepas dari status kelembagaan formal mereka.

Komunikasi memiliki cakupan yang tak terbatas, mengintegrasikan berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk isu-isu sosial yang paling mendesak. Dalam realitas sosial kontemporer, kesehatan mental telah muncul sebagai isu global yang serius dan krusial, terutama di kalangan generasi muda. WHO (2023) mendefinisikan kesehatan mental sebagai suatu kondisi kesejahteraan mental yang esensial, yang memberdayakan seseorang untuk mengatasi tekanan hidup, merealisasikan kemampuan, belajar secara efektif, dan memberikan kontribusi berarti pada komunitas mereka.

Namun, data menunjukkan adanya krisis prevalensi. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) melaporkan peningkatan yang mengkhawatirkan pada kasus dan isu gangguan mental di seluruh dunia, dengan depresi dan kecemasan menjadi kontributor utama permasalahan kesehatan mental. WHO memperkirakan bahwa beban penyakit global (*Global Burden of Disease*) yang disebabkan oleh gangguan mental mencapai 10%, dengan sekitar 450 juta individu menderita satu atau lebih gangguan mental secara global (WHO, 2021). Di Indonesia, data Riskesdas 2018 menunjukkan bahwa masalah kesehatan mental, khususnya gangguan depresi, telah terjadi sejak rentang usia remaja, dengan prevalensi nasional 6,2% dan angka yang lebih tinggi di beberapa provinsi seperti Sulawesi Tengah (12,3%).

Paradoks yang terjadi adalah: peningkatan dramatis kasus tidak diimbangi dengan peningkatan literasi masyarakat yang memadai. Sebagian besar masyarakat masih memandang isu kesehatan mental sebagai hal yang tabu, melekat pada stigma moralistik, atau bahkan dikaitkan dengan narasi mistisisme, kurangnya spiritualitas, atau kelemahan karakter. Konstruksi sosial yang disfungsi ini mengakibatkan keengganan individu untuk mencari bantuan profesional meskipun mengalami gejala klinis yang nyata.

Faktor utama penghambat ini adalah kurangnya Literasi Kesehatan Mental (*Mental Health Literacy*), yaitu kemampuan individu untuk secara akurat mengenali gejala gangguan mental, memahami cara mengelolanya, serta mengidentifikasi dan mengakses sumber pertolongan yang tepat. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi yang rendah secara signifikan menghambat individu dalam mengenali gejala dan mencari intervensi yang tepat (Shim et al., 2022).

### **TikTok sebagai Media Komunikasi Digital**

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi kesehatan mental dapat menjadi solusi efektif untuk menyediakan layanan yang berkualitas dan mudah diakses, sekaligus berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan meruntuhkan stigma yang ada. Platform media sosial, seperti TikTok, telah muncul sebagai sarana yang ampuh untuk meningkatkan pemahaman tentang Kesehatan mental dan mengurangi stigma yang terkait dengannya. Seiring dengan waktu yang terus berjalan, semakin banyak individu yang membuat konten di TikTok yang dikemas secara kreatif dan memberikan edukasi. Ini memungkinkan terjadinya pertukaran informasi antarindividu, sekaligus memfasilitasi organisasi dan tenaga ahli kesehatan mental untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien, serta memungkinkan pembahasan isu-isu krusial seperti kesehatan mental secara lebih terbuka dan mendalam.

Seiring dengan perkembangan pesat media sosial, dan kemampuannya yang luar biasa dalam memberikan edukasi mengenai isu-isu sosial, termasuk masalah Kesehatan mental, perkembangan pesatnya juga menimbulkan beberapa rintangan yang perlu segera diatasi. Penggunaan media sosial tidak dapat disortir, anak kecil, remaja, sampai orang dewasa dapat mengakses media sosial kapan saja dan dimana saja. Sehingga tidak dapat dipungkiri sering kali kita menemukan respon Masyarakat yang tidak sesuai baik dapat bentuk video ataupun pada kolom komentar. Terkadang hal tersebut yang menjadi salah satu dampak terjadinya gangguan pada Kesehatan mental individu karena merasa hal tersebut menjadi pemicu akan hal yang mereka rasakan.

Dalam konteks komunikasi digital, TikTok memiliki karakteristik interaksi yang cepat, format konten yang singkat, serta algoritma yang mendorong distribusi konten berdasarkan minat audiens. Platform ini memungkinkan penyebaran pesan secara masif meskipun berasal dari kreator individu, bukan institusi formal. TikTok juga menghadirkan pola komunikasi dua arah melalui fitur komentar, duet, stitch, dan pesan langsung, sehingga interaksi antara kreator dan audiens menjadi lebih personal dan emosional. Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi media distribusi, tetapi juga membentuk kultur dan komunitas berbasis pengalaman serta kebutuhan emosional pengguna. Salah satu jenis konten yang mengalami peningkatan pada platform ini adalah konten terkait kesehatan mental, khususnya sejak pandemi Covid-19. Konten yang membahas perasaan, pengalaman trauma, validasi emosi, hingga edukasi psikologis menjadi sangat diminati karena dianggap mampu menggambarkan kondisi internal banyak pengguna secara relevan dan relatable.

### **Konten**

Konten merupakan segala bentuk informasi yang disajikan dalam bentuk apapun dan melalui berbagai media atau platform. Informasi yang disajikan ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada audiens, baik berupa pengetahuan, hiburan, atau persuasi. Segala bentuk informasi ini mencakup berbagai jenis materi, mulai dari tulisan, gambar, video, audio, hingga kombinasi dari berbagai platform tersebut. Dengan begitu, konten dapat dikatakan sebagai semua hal yang dapat dikelola dalam bentuk elektronik menurut Simarmata, 2011 dalam (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Menurut Cambridge Dictionary, mengatakan bahwa konten adalah suatu artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku (*the articles or parts contained in a magazine or book*). Dalam *Business Dictionary*, konten memiliki arti sebagai berikut:

1. Teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apapun. Konten adalah informasi dan komunikasi.
2. Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh audiens yang dituju.
3. Lem yang membuat situs web “lengket” membuat pengunjung kembali, dan membuat mereka tidak pergi.

Jenis-jenis konten tersebut memiliki ciri-ciri dan karakteristik tersendiri sesuai dengan wadah atau media sosial yang digunakan. Menurut buku Menjadi Kreator Konten di Era Digital (Edib, 2021) jenis konten berdasarkan tujuannya di antaranya :

**1. Konten Edukasi**

Konten yang biasanya berisi tentang pengetahuan yang bermanfaat yang dapat memperkaya konten utama. Sebagai contoh, seorang dengan pemahaman mendalam tentang kesehatan mental yang dapat memberikan wawasan kepada audiens.

**2. Konten Informatif**

Konten yang berperan sebagai penyampaian fakta dan kejelasan suatu pesan melalui berbagai format, baik dalam bentuk tulisan, gambar, atau rekaman video.

**3. Konten Review**

Konten ulasan menyajikan evaluasi terhadap suatu produk atau layanan, sering kali dari sudut pandang pengalaman pengguna langsung atau testimoni. Melalui konten ini, audiens dapat memperoleh informasi mendalam mengenai kelebihan, kekurangan, serta kesan keseluruhan terhadap produk atau layanan yang sedang dibahas.

**4. Konten Interaksi**

konten interaksi dirancang khusus untuk menciptakan keterlibatan aktif dengan audiens di *platform* media sosial. Tujuan utama dari konten ini adalah untuk meningkatkan *engagement*, yaitu tingkat partisipasi pengguna terhadap konten Anda. Beberapa contoh konten interaksi meliputi sesi tanya jawab (*QnA*), kuis yang menarik, forum curhat, atau bahkan *polling* pendapat.

**5. Artikel**

Artikel merupakan format konten tertulis yang lebih panjang dan mendalam, umumnya ditemukan pada *platform blog* atau *situs web*. Seseorang yang secara rutin menghasilkan konten jenis ini dikenal sebagai *blogger*, dan fokus utama dalam sebuah blog biasanya adalah menyajikan informasi atau gagasan melalui tulisan.

**6. Foto**

Foto menjadi salah satu jenis konten visual yang sangat populer dan mudah ditemukan di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter.

### **Kesehatan Mental sebagai Isu Sosial yang Mendesak**

Kesehatan mental telah memasuki fase urgensi global. WHO (2023) menyatakan bahwa gangguan kecemasan dan depresi merupakan salah satu penyebab utama ketidakstabilan kesehatan mental. Masalah Kesehatan mental merupakan suatu fenomena yang serius dan perlu diperhatikan, WHO memprediksi bahwa Kesehatan mental masuk dalam 10% dari beban penyakit global. Remaja dalam kurun usia 15-24 tahun merupakan usia yang rentan mengalami masalah Kesehatan mental. Kecenderungan global ini juga tercermin secara nyata di Indonesia. Berdasarkan data Riskesdas 2018, prevalensi gangguan depresi dan masalah kesehatan mental di Indonesia menunjukkan angka yang signifikan, dengan angka tertinggi berada pada rentang usia remaja dan dewasa awal. Secara nasional, prevalensi masalah kesehatan mental tercatat sebesar **6,2%**, dengan beberapa

provinsi menunjukkan angka yang jauh melampaui rata-rata, seperti Sulawesi Tengah (12,3%), Gorontalo (10,3%), dan Nusa Tenggara Timur (9,7%). Angka-angka ini mengindikasikan bahwa masalah kesehatan mental telah menjadi fenomena epidemiologis yang mengakar di tingkat regional dan memerlukan respons berbasis data.

Namun ironi terjadi: meningkatnya kasus tidak diikuti dengan peningkatan literasi masyarakat. Banyak masyarakat masih menganggap isu kesehatan mental sebagai hal tabu, melekat pada stigma, atau dikaitkan dengan mistisisme, kurang iman, atau kelemahan karakter. Hal ini menyebabkan banyak individu enggan mencari bantuan profesional meskipun mengalami gejala yang jelas. Di tengah gap tersebut, media sosial menjadi ruang alternatif bagi masyarakat untuk mencari informasi, validasi, maupun dukungan emosional. TikTok menjadi medium yang mampu mengubah pembahasan kesehatan mental dari topik yang tabu menjadi percakapan sehari-hari yang lebih normal dan diterima oleh berbagai kalangan.

*World Health Organization* (WHO) menyampaikan bahwa Kesehatan mental adalah seseorang yang bebas dari ketegangan dan kecemasan. Namun, definisi Kesehatan mental tidak sesederhana itu. WHO juga menekankan bahwa Kesehatan mental mencakup lebih dari sekedar ketiadaan gangguan mental atau disabilitas. Ini melibatkan kesejahteraan emosional, psikologis, dan sosial, serta kemampuan individu untuk menikmati hidup dan menghadapi tantangan dengan efektif. Kesadaran Masyarakat terhadap masalah kesehatan mental dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik individu maupun *structural*. Salah satu yang menjadi faktor utama adalah kurangnya literasi mengenai kesehatan mental, yaitu kemampuan individu untuk mengenali, mengelola, serta mencari bantuan terkait masalah kesehatan mental.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shim dkk, penelitian menunjukkan bahwa dengan Tingkat literasi yang rendah dapat menghambat individu dalam mengenali gejala gangguan mental dan bagaimana mencari pertolongan yang tepat (Shim et al., 2022).

### **Persepsi Audiens dalam Konsumsi Konten Kesehatan Mental**

Akun TikTok @hey.tessss telah menjadi fenomena menarik di kalangan pengguna media sosial, terutama di Indonesia, dengan kontennya yang fokus membahas mengenai *Mental health Awareness*. Popularitasnya yang meroket menandakan adanya kebutuhan yang besar akan informasi dan dukungan terkait isu sosial, terutama di kalangan generasi muda. Konten yang disajikan oleh @hey.tessss mampu membuka pandangan Masyarakat mengenai Kesehatan mental karena pembahasannya yang lugas, *relatable*, dan sarat akan empati.

Salah satu faktor utama dalam popularitas @hey.tessss yaitu dengan kemampuannya dalam menyajikan informasi dan edukasi mengenai *mental health awareness* dengan cara yang mudah dipahami. Ia sering menggunakan analogi sederhana, ilustrasi yang menarik, dan bahasa yang tidak menggurui, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh berbagai kalangan. Selain itu, @hey.tessss juga aktif berinteraksi dengan pengikutnya, menjawab pertanyaan, dan memberikan dukungan, menciptakan rasa komunitas yang kuat. Hal ini membuat pengikutnya merasa ada seseorang yang menghargai dan mendengarkan apa yang dirasakan, yang semakin memperkuat ikatan emosional antara kreator dan audiens.

Lebih dari sekedar menyampaikan informasi, @hey.tessss juga mampu membangkitkan kesadaran dan memicu refleksi diri pada audiensnya terhadap masalah Kesehatan mental. Konten-kontennya sering kali mengajak pengikutnya untuk merenungkan pengalaman pribadi, mengenali pola pikir yang tidak sehat, dan mencari cara untuk mengenali diri kita sendiri. Ia tidak hanya berbicara tentang masalah, tetapi juga memberikan solusi praktis dan langkah-langkah konkret yang dapat diambil untuk meningkatkan kesejahteraan mental. Pendekatan yang holistik dan personal ini

membuat @hey.tessss menjadi sosok yang inspiratif dan dipercaya oleh banyak orang. Persepsi audiens terhadap konten edukasi kesehatan mental di TikTok, khususnya yang disajikan oleh akun @hey.tessss, merupakan fenomena kompleks yang melampaui pemahaman rasional semata.

Persepsi ini dibangun melalui respons emosional, rasa *social belonging*, dan intensitas keterhubungan personal (*intimacy*) yang diciptakan oleh kreator. Akun @hey.tessss berhasil mengubah konten edukasi menjadi sebuah pengalaman emosional dan reflektif melalui serangkaian gaya penyampaian yang khas dan efektif:

**1. Lugas dan tegas**

Gaya penyampaian yang lugas dan tegas memastikan bahwa pesan inti mengenai kesehatan mental—termasuk definisi, batasan, dan langkah-langkah penanganan—disampaikan tanpa ambiguitas atau basa-basi yang berlebihan. Kelugasan ini sangat penting di platform seperti TikTok, di mana durasi perhatian audiens sangat singkat. Kreator mampu memotong kerumitan isu psikologis dan menyajikannya dalam kerangka yang mudah diproses. Ketegasan dalam penyampaian, terutama saat membahas isu-isu sensitif seperti *toxic relationship* atau *self-sabotage*, memberikan otoritas dan kepercayaan (walaupun informal) pada pesan yang disampaikan, sehingga audiens menerima informasi sebagai panduan yang dapat diterapkan.

**2. Empatik**

Inti dari efektivitas konten @hey.tessss adalah elemen empati yang mendalam. Penyampaian yang empatik melibatkan penggunaan nada bicara yang lembut, tulus, dan tidak menghakimi (*non-judgmental*), bahkan ketika membahas trauma atau kesulitan yang sulit. Empati ini menciptakan jembatan emosional antara kreator dan audiens. Audiens merasa bahwa kreator tidak hanya berbicara *kepada* mereka, tetapi berbicara *bersama* mereka, dari posisi yang memahami. Hal ini memicu validasi emosional yang kuat—perasaan bahwa kesulitan yang dialami adalah wajar (*normalized*) dan dimengerti, yang merupakan faktor kunci dalam mengurangi rasa malu dan stigma.

**3. Relatable**

Konten @hey.tessss sangat berhasil karena memiliki tingkat keterhubungan (*relatability*) yang tinggi. Kreator sering menggunakan bahasa sehari-hari dan contoh-contoh situasional yang diambil dari pengalaman umum audiens muda, misalnya, dinamika keluarga yang disfungsi atau kecemasan menghadapi masa depan. Kualitas ini memastikan bahwa pemahaman psikologis terjadi melalui identifikasi diri alih-alih pembelajaran akademis. Ketika audiens menemukan cerminan pengalaman pribadi mereka di dalam konten, hal ini mendorong mereka untuk menginternalisasi pesan dan mengambil tindakan reflektif, sesuai dengan Kebutuhan Identitas Pribadi dalam Teori *Uses and Gratification*.

**4. Tidak menggurui**

Gaya penyampaian yang tidak menggurui (*non-didactic*) adalah salah satu kunci untuk meruntuhkan resistensi psikologis audiens terhadap informasi kesehatan mental. Alih-alih memberikan perintah atau diagnosis, kreator memilih pendekatan ajakan, refleksi, dan berbagi wawasan. Konten terasa seperti teman virtual yang sedang berdiskusi atau "ngopi" (seperti yang sering diungkapkan audiens), bukan seperti seorang ahli yang memberikan kuliah. Pendekatan ini membuat audiens merasa nyaman dan aman untuk mempertimbangkan ide-ide baru tentang diri mereka tanpa merasa terpojok atau defensif, sehingga memfasilitasi penerimaan diri (*self-acceptance*).

**5. Memiliki pendekatan visual sederhana tetapi efektif**

Dalam konteks media visual TikTok, pendekatan visual yang sederhana namun efektif memiliki fungsi strategis. Konten @hey.tessss umumnya menghindari visual yang ramai, berlebihan, atau *distracting*. Fokus utama dialihkan pada ekspresi wajah kreator dan suara (audio) yang jelas. Minimalisme visual ini secara sengaja dirancang untuk membantu audiens

memfokuskan perhatian sepenuhnya pada substansi pesan dan intonasi emosional yang disampaikan, bukan teralihkan oleh elemen visual lain. Efektivitas visual ini mendukung tujuan konten untuk memicu ketenangan, refleksi, dan konsentrasi terhadap topik yang seringkali berat, sehingga meningkatkan penetrasi pesan edukasi.

Audiens kemudian bukan hanya menonton, tetapi merasa didengarkan, dipahami, dan divalidasi. Komentar yang muncul memperlihatkan bahwa konten tersebut:

**1. Membantu mereka mengenali diri**

Konten tersebut berfungsi sebagai cermin psikologis yang memfasilitasi proses *self-awareness* atau pengenalan diri. Melalui narasi yang *relatable* mengenai pengalaman, emosi, dan pola perilaku umum, audiens mendapatkan wawasan mendalam (*insight*) tentang kondisi internal mereka sendiri. Mereka menjadi mampu mengidentifikasi dan menamai (*labeling*) perasaan atau kesulitan yang selama ini mereka rasakan tetapi tidak pernah mereka pahami konteksnya. Misalnya, audiens dapat mengenali bahwa kesulitan yang dialami terkait dengan isu *inner child* atau *anxiety*. Kemampuan untuk mengenali dan menamai masalah ini adalah langkah awal yang krusial dalam literasi kesehatan mental, karena ia memberikan kerangka kognitif bagi individu untuk mulai memproses dan menghadapi kesulitan tersebut.

**2. Membangun ruang aman (*safe space*) digital**

Bagian komentar dan interaksi komunitas di bawah konten @hey.tessss telah berevolusi menjadi ruang aman (*safe space*) digital yang vital. Di tengah lingkungan sosial yang seringkali menghakimi (*judgmental*) dan penuh stigma, audiens menemukan tempat untuk mengungkapkan kerentanan (*vulnerability*) mereka tanpa takut dicemooh atau diremehkan. Suasana komunitas ini dicirikan oleh dukungan timbal balik, validasi kolektif, dan empati tanpa syarat. Komentar yang saling menguatkan ini menciptakan rasa *social belonging* yang kuat. Lingkungan non-toksik ini memungkinkan audiens untuk berbagi pengalaman pribadi, mengurangi beban emosional, dan merasakan bahwa mereka tidak sendirian dalam perjuangan mereka, yang merupakan gratifikasi penting dalam konteks Kebutuhan Integrasi Sosial (*Uses and Gratification*).

**3. Memberikan keberanian untuk mencari pertolongan**

Dampak paling transformatif dari konten ini adalah kemampuannya untuk **mendestigmatisasi** pencarian pertolongan. Dengan melihat kreator dan sesama audiens lain berbicara terbuka tentang *coping mechanism* atau pengalaman mencari bantuan profesional, audiens termotivasi untuk mempertimbangkan opsi tersebut. Konten tersebut secara efektif menurunkan hambatan psikologis (misalnya, rasa malu atau takut dicap gila) yang secara tradisional mencegah individu mencari bantuan. Keberanian ini muncul dari validasi bahwa masalah mental adalah hal yang wajar dan dapat diatasi, sehingga mereka didorong untuk mengambil langkah praktis dan proaktif, baik itu melalui konseling, terapi, atau sekadar berbicara dengan orang terpercaya.

**4. Mendorong refleksi diri**

Konten @hey.tessss secara konsisten mendorong audiens untuk terlibat dalam refleksi diri (*self-reflection*) yang mendalam. Gaya penyampaian yang tidak menggurui dan lugas, seringkali memuat pertanyaan retorik atau ajakan untuk introspeksi, memaksa audiens untuk mempertimbangkan kembali pola pikir, perilaku, dan reaksi emosional mereka. Refleksi ini esensial untuk memutus siklus disfungsi dan merupakan prasyarat bagi pertumbuhan personal dan perbaikan kondisi mental. Dengan demikian, konten berfungsi sebagai katalisator perubahan internal (*internal locus of change*), membantu audiens untuk menilai situasi mereka secara objektif dan merencanakan langkah-langkah adaptif menuju kesejahteraan yang lebih baik.

Hal ini menunjukkan bahwa peran konten TikTok melampaui fungsi informatif dan memasuki ranah pengalaman psikologis interpersonal.

### **Teori Uses and Gratifications sebagai Kerangka Fenomena**

Untuk memahami mengapa konten seperti ini menarik perhatian, relevan, dan menjadi bagian dari rutinitas konsumsi media audiens, teori Uses and Gratifications digunakan sebagai landasan analisis.

Teori ini menjelaskan bahwa audiens bersifat aktif dalam memilih media berdasarkan kebutuhan tertentu seperti:

1. **Kebutuhan Kognitif (*Cognitive Needs*)**, dalam penelitian ini, audiens mengonsumsi konten TikTok oleh audiens diarahkan pada pemenuhan dorongan intrinsik untuk memperoleh pengetahuan, pemahaman, dan wawasan yang mendalam (*insight*) mengenai isu kesehatan mental. Audiens secara aktif mengakses konten @hey.tessss guna mencari informasi substansial dan terstruktur mengenai aspek-aspek krusial dalam psikologi, seperti identifikasi gejala depresi, pemahaman akan pentingnya *self-awareness*, atau strategi praktis dalam mengatasi kesulitan mental. Konten yang disajikan dalam format edukatif, meskipun ringkas, berfungsi sebagai katalisator intelektual yang memungkinkan audiens untuk belajar dan melakukan pemahaman diri (*self-comprehension*). Dengan demikian, konten ini memfasilitasi proses internalisasi pengetahuan yang membantu mereka membangun kerangka kognitif untuk menganalisis dan memahami kondisi psikologis mereka sendiri maupun lingkungan sekitarnya.
2. **Kebutuhan Afektif (*Affective Needs*)**. Kebutuhan Afektif merujuk pada pemenuhan emosional dan estetika melalui interaksi dengan media. Dalam kasus @hey.tessss, audiens mencari dan memperoleh respons emosional yang intens dan mendalam yang dipicu oleh narasi personal, intonasi, atau cara penyampaian konten yang sangat menyentuh sisi empati. Konten yang sarat dengan kerentanan (*vulnerability*) atau pengalaman emosional yang relevan seringkali menciptakan resonansi afektif, di mana penonton merasa tersentuh secara personal. Gratifikasi ini menghasilkan perasaan nyaman, dimengerti, dan tervalidasi secara emosional, bahkan berpotensi menumbuhkan motivasi atau semangat baru untuk menghadapi tantangan mental yang sedang dialami. Pemenuhan kebutuhan afektif ini esensial karena ia memberikan penguatan emosional yang membantu audiens memproses dan mengelola kondisi internal mereka.
3. **Kebutuhan Identitas Pribadi (*Personal Identity Needs*)**, Kebutuhan Identitas Pribadi berkaitan dengan penggunaan media untuk memperkuat, mengklarifikasi, atau membentuk citra diri. Audiens menggunakan konten @hey.tessss sebagai cermin sosial di mana mereka merasa terwakili (*represented*) dan menemukan kesamaan pengalaman (*shared reality*) dengan isu-isu yang disampaikan, terutama bagi mereka yang sedang berjuang dengan kesulitan psikologis atau sedang dalam proses pemahaman diri. Identifikasi dengan narasi kreator membantu audiens dalam proses pembentukan atau penguatan identitas diri yang positif dan resilien. Konten ini memberikan kerangka untuk menormalisasi pengalaman mental yang sebelumnya dianggap stigmatis, sehingga audiens dapat mengintegrasikan pengalaman sulit tersebut ke dalam identitas mereka dengan penerimaan diri (*self-acceptance*) yang lebih besar.
4. **Kebutuhan Integrasi Sosial (*Social Integration Needs*)**, Kebutuhan Integrasi Sosial melibatkan penggunaan media untuk memperkuat koneksi dengan keluarga, teman, atau kelompok sosial. Konten edukasi kesehatan mental dari @hey.tessss sering kali bertindak sebagai pemantik diskusi dan fasilitator interaksi sosial yang konstruktif. Misalnya, seorang individu mungkin membagikan konten yang relevan kepada teman atau komunitasnya sebagai upaya untuk menginisiasi dialog terbuka mengenai kesehatan mental, atau untuk menguatkan ikatan sosial melalui pemahaman bersama. Dalam konteks yang lebih luas,

keterlibatan audiens di kolom komentar (seperti saling mendukung dan berbagi pengalaman) merupakan manifestasi langsung dari upaya mereka untuk memenuhi kebutuhan integrasi sosial, membangun komunitas virtual yang suportif, dan mempertahankan relasi sosial yang sehat.

5. **Kebutuhan Pelarian atau Pelepas Ketegangan (*Escapism/Tension Release*)**, Pada dimensi ini, audiens mengonsumsi konten TikTok sebagai mekanisme pelarian temporer atau katarsis dari tekanan mental, kecemasan, dan beban pikiran sehari-hari. Berbeda dengan pelarian murni yang tidak produktif, *gratification* ini dicari melalui akses ke konten yang menawarkan solusi ringan, motivasi, atau sekadar validasi yang bersifat menenangkan. Dengan mengakses konten yang memberikan perspektif atau *coping mechanism* sederhana, audiens merasa seolah-olah beban psikologis mereka terangkat dan terhibur (*relief*). Fungsi ini memungkinkan mereka untuk mengistirahatkan pikiran dari kesulitan yang dihadapi, meskipun hanya sesaat, yang pada akhirnya membantu dalam regulasi emosi dan mengelola ketegangan psikologis secara bertahap.

Pada konteks penelitian ini, TikTok tidak hanya memenuhi kebutuhan hiburan, tetapi juga:

1. **Menyediakan edukasi psikologis yang mudah dipahami**

TikTok berhasil mendemokratisasi akses terhadap informasi psikologis yang sebelumnya cenderung eksklusif, mahal, atau dikemas dalam bahasa yang terlalu akademis. Konten edukasi di platform ini disajikan dalam format video singkat, visual yang minimalis, dan yang paling penting, menggunakan bahasa sehari-hari (non-klinis) yang mudah dicerna oleh audiens awam. Kreator mampu menerjemahkan konsep-konsep kompleks seperti *self-love*, *anxiety*, *boundary setting*, atau *trauma healing* menjadi narasi yang ringkas dan relevan secara kultural. Keunggulan ini adalah bahwa pemahaman psikologis terjadi tanpa beban formalitas. Dengan kata lain, TikTok berfungsi sebagai perpustakaan pengetahuan psikologis informal yang memungkinkan individu untuk melakukan pembelajaran diri (*self-learning*) mengenai kondisi mental mereka sendiri dan orang lain dengan cara yang ringan dan tidak menakutkan.

2. **Memberikan rasa koneksi sosial melalui komunitas**

Dalam era digital dan pasca-pandemi, di mana isolasi menjadi tantangan, TikTok menawarkan koneksi sosial yang sangat dibutuhkan. Konten yang autentik dan personal mengenai pergumulan mental sering kali memicu respons kolektif dalam kolom komentar. Mekanisme ini menciptakan komunitas virtual yang berbasis pada pengalaman bersama (*shared experience*) dan kerentanan (*vulnerability*). Audiens merasa terhubung bukan hanya dengan kreator, tetapi juga dengan sesama pengguna lain yang berbagi pengalaman serupa. Komunitas ini berfungsi sebagai jaringan dukungan horizontal, di mana individu tidak merasa sendirian dalam menghadapi masalah mereka. Rasa memiliki (*sense of belonging*) yang kuat ini adalah *gratification* yang dicari audiens, sesuai dengan kerangka Teori *Uses and Gratification*, menjadikan TikTok sebagai wadah untuk menjalin persahabatan, empati, dan dukungan tanpa harus bertemu secara fisik.

3. **Menyediakan ruang untuk validasi emosional**

Salah satu kontribusi terbesar TikTok dalam isu kesehatan mental adalah penyediaan ruang aman (*safe space*) untuk validasi emosional. Banyak pengguna, terutama mereka yang tumbuh dalam lingkungan yang meminggirkan isu perasaan, kesulitan menemukan tempat untuk memproses atau mengakui emosi mereka. Konten yang membahas secara terbuka tentang rasa sakit, kebingungan, atau kegagalan sering kali diikuti oleh narasi seperti "Aku kira cuma aku yang ngerasain ini" atau "Makasih, sekarang aku tahu perasaanku valid." Pengakuan publik atas pengalaman personal ini merupakan bentuk validasi emosi kolektif yang sangat kuat. Ini memastikan audiens bahwa emosi yang mereka rasakan—meskipun tidak nyaman—adalah wajar dan diterima. Fungsi validasi ini krusial karena ia menjadi

langkah awal untuk menerima diri sendiri (*self-acceptance*) dan menetralkan rasa malu (*stigma*) yang sering menyertai kesulitan mental.

4. **Memberikan pengalaman terapi informal melalui narasi personal kreator**

Konten kesehatan mental yang paling berdampak di TikTok sering kali berbentuk narasi personal dari kreator itu sendiri. Ketika kreator berbagi pengalaman masa lalu, kesulitan, atau strategi *coping* mereka, hal ini memberikan audiens pengalaman terapi informal (meski bukan pengganti terapi profesional). Audiens secara tidak langsung belajar melalui observasi dan identifikasi. Narasi ini memberikan harapan dan model peran bahwa mengatasi masalah mental adalah mungkin. Proses mendengarkan dan mengaitkan diri dengan narasi perjuangan kreator berfungsi sebagai mekanisme katarsis bagi audiens. Mereka mendapatkan wawasan dan refleksi diri (*self-reflection*) yang mendorong mereka untuk introspeksi, mengenali pola-pola disfungsi (seperti *inner child* atau *family issues*), dan pada akhirnya, mengambil langkah kecil menuju perubahan perilaku atau pencarian bantuan yang lebih formal. Ini adalah bentuk intervensi digital yang ringan namun berdampak mendalam.

### **Teori Persepsi**

Walgito, 2010 dalam Akbar (2015), menjelaskan Persepsi secara umum, digunakan sebagai istilah dalam ilmu Psikologis. Persepsi dapat diartikan sebagai pandangan menyeluruh terhadap suatu objek yang dipahami melalui berbagai aspek. Persepsi juga merupakan penilaian yang terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan individu, yang sering kali berbeda antara satu orang dengan yang lain, dan tidak jarang pula menyimpang dari kondisi yang sesungguhnya.

Persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisis, diinterpretasi dan kemudian di evaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna. Menurut Walgito dalam Emilya (2023), persepsi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- 1. Penyerapan terhadap rangsang** atau objek dari luar individu. Rangsang atau objek diterima dan diserap oleh panca indera sendiri sendiri maupun bersama-sama. Hasil penyerapan oleh panca indera tersebut akan memberikan gambaran, tanggapan, atau kesan dalam otak. Pada tahap ini, audiens @hey.tessss menerima stimulus dari konten yang diunggah melalui visual (warna, ilustrasi, ekspresi wajah kreator, dan gaya berpakaian seperti topi bebek yang khas), audio (intonasi suara, musik latar, efek suara), dan teks (caption, kalimat di layar).
- 2. Pengertian atau pemahaman terhadap objek.** Setelah terjadi gambaran-gambaran di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolongkan, dan diinterpretasikan sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman terhadap suatu objek. Dalam Tahap ini, audiens mulai menerima informasi dan memberi makna berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan latar belakang mereka.
- 3. Penilaian atau evaluasi individu terhadap objek.** Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, selanjutnya terbentuk penilaian dari individu. Individu membandingkan pemahaman yang baru diperoleh dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu berbeda-beda meskipun objeknya sama. Oleh karena itu persepsi bersifat individual.

Dengan demikian, fenomena konten TikTok tentang kesehatan mental bukan hanya tren digital, tetapi refleksi dari kebutuhan psikososial generasi saat ini.

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan Observasi Non-Partisipatif, Analisis Isi, dan Wawancara. Penelitian kualitatif ini memberikan pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau natural *setting* yang holistik,

kompleks, dan secara merinci. Menurut Saryono (2010:1), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, serta menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian kualitatif merupakan riset penelitian yang bersifat deskriptif atau cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan sebuah penelitian yang berlandaskan pada filsafat pospositivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti sebagai instrument kunci.

Tujuan digunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian berjudul “Analisis Persepsi Audiens Terhadap Akun TikTok @hey.tessss Dalam Edukasi Kesehatan Mental” adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan menyeluruh mengenai bagaimana pesan-pesan tentang kesehatan mental dapat dikemas dan disampaikan melalui konten video, serta bagaimana audiens merespons pesan tersebut.

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah audiens dari akun TikTok @hey.tessss yang secara aktif memberikan respons melalui berbagai bentuk interaksi, seperti komentar, likes, dan keterlibatan lainnya pada konten yang diunggah. Audiens ini dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka menjadi pihak yang secara langsung menerima, menafsirkan, dan merespons pesan yang disampaikan oleh kreator konten. Keberagaman tanggapan yang diberikan audiens dapat menggambarkan persepsi, pemahaman, serta sikap mereka terhadap isu-isu kesehatan mental yang diangkat. Peneliti mengamati dan menganalisis interaksi tersebut untuk memperoleh gambaran mendalam tentang bagaimana audiens menafsirkan pesan, sejauh mana mereka terlibat dalam diskusi, dan bagaimana keterlibatan tersebut membentuk kesadaran serta pemahaman mereka mengenai pentingnya menjaga kesehatan mental. Dengan demikian, audiens tidak hanya diposisikan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai bagian dari proses pembentukan makna dan penyebaran informasi terkait isu kesehatan mental di media sosial. Sedangkan objek adalah konten video yang diunggah oleh akun TikTok @hey.tessss yang membahas isu kesehatan mental. Konten-konten tersebut mencakup berbagai topik, seperti *self-healing*, *toxic relationship*, *burnout*, serta dukungan psikologis, yang disajikan secara konsisten dan relevan dengan kebutuhan audiens. Pemilihan akun ini didasarkan pada gaya komunikasi yang empatik, visual yang menarik, serta tingkat interaksi yang tinggi dari para pengikutnya. Penelitian ini memfokuskan analisis pada bagaimana pesan disusun, dikemas, dan disampaikan, serta bagaimana elemen audio-visual dan bahasa digunakan untuk membentuk persepsi audiens.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

### **1. Analisis Isi (*Content Analysis*)**

Penelitian menggunakan teknik analisis isi untuk mengkaji pesan-pesan yang terkandung dalam konten video tersebut. Analisis isi mencakup pengelompokan tema, gaya penyampaian, serta tujuan komunikasi yang ingin disampaikan oleh kreator. Analisis isi cenderung memaparkan isi media dengan melihat konteks dan proses dari dokumen-dokumen sumber, sehingga hasil yang diperoleh lebih mendalam dan rinci mengenai isi media serta mampu menjelaskan keterkaitan isi media dengan konteks realitas sosial yang sedang terjadi (Sumarno, 2020).

Dalam konteks penelitian ini, teknik analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi dan menginterpretasikan bagaimana pola komunikasi yang digunakan oleh akun TikTok @hey.tessss dalam menyampaikan isu-isu kesehatan mental. Proses analisis dilakukan dengan cara menelaah konten video yang relevan, mengklasifikasikan tema-tema utama yang muncul, serta mengamati bagaimana elemen visual, narasi, dan ekspresi emosional disusun untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan audiens. Pendekatan ini tidak hanya melihat isi pesan secara

eksplisit, tetapi juga berusaha memahami pesan implisit yang mungkin tersembunyi di balik visual atau narasi tertentu. Dengan demikian, analisis isi memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi yang digunakan kreator konten dalam memengaruhi kesadaran dan persepsi audiens terhadap pentingnya kesehatan mental.

## **2. Observasi Non-partisipatif**

Observasi non-partisipatif adalah salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif di mana peneliti mengamati subjek atau fenomena tanpa terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati. Dalam metode ini, peneliti bertindak sebagai pengamat yang tidak terlibat langsung, hanya mencatat perilaku, interaksi, atau kondisi yang terjadi tanpa memberikan pengaruh ataupun menerima pengaruh dari lingkungan yang diamati. Pendekatan ini membantu peneliti memperoleh data yang lebih murni dan objektif karena tidak ada campur tangan langsung terhadap aktivitas subjek yang diteliti. Observasi non partisipatif berguna untuk menjaga objektivitas peneliti karena mereka tidak memengaruhi atau dipengaruhi oleh subjek yang diteliti. Teknik ini sangat berguna dalam studi yang menekankan pada pemahaman konteks sosial atau perilaku secara alami, seperti dalam penelitian media sosial, dimana peneliti dapat mengamati interaksi pengguna tanpa mengganggu dinamika yang terjadi. (Romdona, 2025).

## **3. Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu pendekatan dalam pengumpulan data yang paling efektif dan valid, karena data yang disampaikan langsung dari subjek. Secara umum, wawancara merupakan suatu bentuk interaksi langsung antara pewawancara (peneliti) dan narasumber (responden) guna mendapatkan informasi, pandangan, atau pengalaman mengenai suatu topik tertentu. Menurut Rahmat dalam Nur (2022) wawancara merupakan suatu proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara melakukan tanya jawab sambil melakukan tatap muka antar pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai.

Penulis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan wawancara untuk menggali lebih dalam persepsi, pengalaman, dan pemahaman subjek penelitian terhadap konten Kesehatan mental yang disajikan oleh @hey.tessss. Tujuan utamanya adalah untuk menggali data yang mendalam dan kaya dari perspektif individu, yang mungkin tidak bisa didapatkan melalui metode lain seperti kuesioner tertulis. Wawancara memungkinkan peneliti untuk memahami nuansa, emosi, dan konteks di balik jawaban narasumber, serta memberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan lanjutan (*follow-up questions*) berdasarkan respons yang diberikan.

## **4. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan metode esensial dalam pengumpulan data kualitatif yang melibatkan pemanfaatan, pengumpulan, dan penyimpanan berbagai bentuk dokumen atau arsip yang memiliki relevansi langsung dengan objek penelitian. Metode ini berakar pada prinsip bahwa data dapat diperoleh dari sumber-sumber yang telah tersedia dan terekam sebelumnya, baik dalam bentuk catatan tertulis, transkrip, gambar visual, rekaman audio, maupun video. Dalam konteks penelitian, dokumentasi tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai sumber data primer dan sekunder yang dapat memberikan konteks historis, mendukung interpretasi data, serta menguatkan validitas temuan. Teknik ini secara fundamental berfungsi sebagai bukti autentik dan jejak faktual (*audit trail*) yang memperkuat kredibilitas hasil penelitian, sekaligus memberikan kemudahan bagi peneliti untuk melakukan triangulasi data dan meninjau kembali informasi secara lebih detail dan mendalam di kemudian hari.

### **a. Screenshot**

*Screenshot* Dalam penelitian ini, *Screenshot* digunakan sebagai instrumen dokumentasi visual yang memiliki peran krusial dalam memberikan verifikasi otentik terhadap proses

pengumpulan data lapangan. Secara spesifik, tangkapan layar ini diambil pada saat wawancara mendalam berlangsung melalui media daring (seperti *videocall*), yang berfungsi untuk menunjukkan keaslian, realisme, dan keterlibatan langsung peneliti dengan informan kunci. Dokumentasi visual ini bertindak sebagai catatan autentik yang memastikan bahwa proses interaksi dan penggalian data telah benar-benar dilaksanakan pada waktu yang terekam, dengan narasumber yang telah diverifikasi identitasnya. Lebih lanjut, *screenshot* tidak hanya menjadi bukti, tetapi juga menjadi arsip visual kontekstual yang dapat mendukung transparansi metodologi penelitian. Arsip ini sangat berguna untuk membantu peneliti mengingat konteks non-verbal dan situasi spesifik selama wawancara berlangsung, yang dapat menjadi landasan penting saat melakukan analisis data lanjutan, khususnya dalam menafsirkan nuansa komunikasi digital.

#### **b. Voice Note**

*Voicenote* (rekaman suara) diimplementasikan sebagai dokumentasi audio primer dari seluruh proses wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber. Penggunaan rekaman ini memiliki fungsi ganda: pertama, sebagai bukti otentik pelaksanaan wawancara, dan kedua, sebagai sumber data verbatim yang paling akurat. Rekaman audio secara unik berfungsi untuk menangkap setiap pernyataan, intonasi, jeda, dan penekanan yang disampaikan oleh narasumber selama percakapan berlangsung. Dengan adanya *voice note*, peneliti memiliki kemampuan untuk memutar ulang percakapan berkali-kali, yang sangat vital dalam memastikan ketepatan transkripsi data lisan ke dalam bentuk tertulis, sehingga meminimalkan risiko kehilangan informasi penting atau distorsi makna. Selain akurasi transkripsi, rekaman audio juga memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa komunikasi dan emosi yang tidak selalu terefleksi dengan jelas dalam teks tertulis semata. Oleh karena itu, *voice note* merupakan referensi yang tidak tergantikan saat peneliti melakukan analisis data kualitatif secara mendalam (misalnya, analisis tematik), karena peneliti dapat kembali mendengarkan konteks emosional dari setiap pernyataan narasumber.

### **Teknik Analisis Data**

Untuk memahami dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini, diperlukan teknik analisis data yang sesuai dengan pendekatan kualitatif yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif berdasarkan model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

#### **1. Reduksi Data**

Pada tahap ini, peneliti menyeleksi dan menyederhanakan data dari konten video TikTok yang diunggah oleh akun @hey.tessss. Video yang dipilih adalah yang relevan dengan isu kesehatan mental, kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema, gaya komunikasi, serta pesan utama yang disampaikan.

#### **2. Penyajian Data**

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel tematik, atau matriks visual untuk memudahkan pemahaman atas pola komunikasi yang digunakan oleh kreator. Penyajian ini juga mencakup dokumentasi keterlibatan audiens seperti komentar, likes, dan bentuk interaksi lainnya.

#### **3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi**

Setelah data disajikan, peneliti melakukan penafsiran untuk menemukan pola komunikasi yang konsisten dalam konten serta dampaknya terhadap kesadaran audiens mengenai kesehatan mental. Verifikasi dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa hasil analisis valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Kesadaran Kesehatan Mental

**Kesehatan mental** merupakan isu sosial yang fundamental dan melampaui sekadar ketiadaan penyakit atau gangguan jiwa. Menurut definisi dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), kesehatan mental diartikan sebagai suatu kondisi kesejahteraan emosional, psikologis, dan sosial yang memungkinkan suatu individu untuk menggunakan kemampuan kognitifnya dalam berpikir jernih, mengelola, dan merasakan emosinya secara seimbang, serta berinteraksi secara produktif dengan komunitasnya. WHO secara tegas menyatakan bahwa kesehatan mental mencakup kapasitas individu untuk menghadapi tekanan yang ada dalam hidup (*stressors*), menyadari potensinya sendiri, bekerja secara produktif, dan mampu memberikan kontribusi kepada masyarakat.

Dalam konteks inilah, kesadaran kesehatan mental (*mental health awareness*) memegang peranan yang sangat krusial. Konsep ini secara spesifik mengacu pada kemampuan kritis individu untuk mengenali kondisi psikologisnya sendiri, mengidentifikasi emosi yang dialami, serta memahami dan mengenali tanda-tanda awal gangguan atau kesulitan psikologis yang mungkin muncul dalam dirinya. Peningkatan kesadaran ini menjadi pondasi awal bagi individu untuk mencari bantuan, menerapkan strategi penanganan yang adaptif, dan pada akhirnya, mencapai tingkat kesejahteraan yang optimal.

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari penelitian ini, konten digital yang disajikan oleh akun TikTok @hey.tessss terbukti mampu menjalankan fungsi edukasi dan penumbuhan kesadaran akan kesehatan mental secara substansial dan efektif. Keberhasilan akun ini terletak pada pemilihan dan penyajian tema-tema yang sangat dekat dengan pengalaman personal audiens, seperti *self-awareness* (kesadaran diri), *inner child* (trauma masa kecil), *family issues* (isu keluarga), dan regulasi emosi. Substansi konten ini tidak hanya dipahami sebagai sekadar transfer informasi yang bersifat edukatif semata, melainkan bertransformasi menjadi sarana refleksi diri dan introspeksi mendalam bagi para audiensnya.

Dampak substansial dari konten ini dapat dibuktikan secara empiris melalui respons positif yang masif dan kualitatif yang terekam dalam kolom komentar. Respons audiens menunjukkan bahwa banyak dari pengikut akun @hey.tessss yang secara eksplisit menyatakan bahwa konten yang disajikan telah membantu mereka untuk mengenali (melakukan identifikasi) bahkan memberikan dorongan awal untuk mulai menghadapi masalah kesehatan mental yang sedang mereka alami. Komentar-komentar ini seringkali dipenuhi dengan validasi emosi kolektif dan ungkapan terima kasih atas representasi pengalaman personal yang dirasakan oleh banyak orang.

Fenomena penerimaan dan respon positif audiens terhadap konten @hey.tessss ini secara tegas membuktikan bahwa audiens dalam lingkungan digital tidak bersifat pasif, melainkan merupakan partisipan yang aktif dan selektif dalam proses komunikasi. Realitas ini selaras sepenuhnya dengan premis utama dari Teori *Uses and Gratification*. Teori ini berargumen bahwa individu secara sadar memilih media tertentu (dalam hal ini, konten TikTok) karena mereka termotivasi oleh kebutuhan tertentu dan berupaya mencari pemenuhan atau *gratification* (kepuasan) dari media tersebut. Dalam kasus konten kesehatan mental @hey.tessss, audiens secara aktif memaknai dan mengaitkan isi pesan dengan pengalaman pribadi, kebutuhan akan validasi, serta keinginan untuk mendapatkan informasi psikologis. Audiens menggunakan konten tersebut sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan mereka akan koneksi sosial, pembelajaran (*cognition*), dan pelepasan emosi (*tension release*). Dengan demikian, keberhasilan akun ini merupakan cerminan dari bagaimana media sosial, bila dioptimalkan dengan konten yang relevan dan autentik, dapat memfasilitasi peran audiens aktif yang secara intensional mencari konten untuk mencapai pemenuhan psikologis dan peningkatan kesadaran diri.

### **Bentuk persepsi Audiens**

Persepsi audiens terhadap konten TikTok @hey.tessss terlihat melalui respons yang diberikan di kolom komentar. Banyak pengikut yang menuliskan pengalaman pribadi mereka terkait isu kesehatan mental, seperti pernyataan bahwa mereka mengalami *anxiety disorder* akibat pola asuh orang tua, atau kebiasaan bereaksi secara refleks karena pengalaman masa kecil yang penuh tekanan. Respons lainnya menunjukkan bahwa audiens merasa konten tersebut relevan dengan pengalaman mereka sendiri, misalnya anak yang dianggap sering melawan orang tua sebenarnya hanya membutuhkan ruang untuk didengar dan dipahami. Hal ini memperlihatkan bahwa konten edukasi yang disampaikan tidak hanya diterima sebagai informasi, tetapi juga dimaknai sebagai ruang aman bagi audiens untuk berbagi pengalaman dan menemukan validasi atas perasaan mereka. Dengan demikian, persepsi audiens terhadap konten @hey.tessss mencerminkan adanya kedekatan emosional, pengakuan terhadap pengalaman pribadi, serta dukungan kolektif yang memperkuat pesan edukasi kesehatan mental yang disampaikan.

Persepsi audiens merupakan suatu proses suatu individu menerima, dan memberi makna terhadap pesan dalam konten media yang mereka konsumsi. Dalam penelitian penulis telah dibuktikan bahwa persepsi ini tidak bersifat pasif melainkan audiens aktif dan dipengaruhi oleh kebutuhannya, latar belakangnya, serta pengalaman personal individu tersebut. Persepsi audiens dalam konteks teori *Uses and Gratification* ialah hasil dari pemilihan media secara sadar untuk memenuhi kebutuhan tertentu, baik dari kebutuhan informasi, hiburan, identitas personal, atau interaksi sosial. Dengan demikian, persepsi positif audiens terhadap konten TikTok @hey.tessss menunjukkan bahwa platform ini dapat berfungsi baik sebagai media komunikasi yang cukup efektif dalam menyampaikan informasi mengenai isu sosial, khususnya kesehatan mental.

### **Strategi Pola Komunikasi**

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun TikTok @hey.tessss ini menggabungkan elemen visual dan verbal yang secara efektif dapat menjangkau serta membangun hubungan emosional dengan audiensnya. Dengan penggabungan elemen tersebut memperlihatkan bahwa pola komunikasi yang tidak hanya informatif, melainkan juga empatik, personal, dan mampu menjembatani kebutuhan psikologis audiens terhadap isu kesehatan mental.

Dilihat secara visual dalam konten @hey.tessss ia menyajikan konten dengan menggunakan ekspresi wajah, intonasi suara, serta teks on-screen yang justru membantu audiens untuk memahami lebih dalam isi pesan yang disampaikan. Dalam komunikasi digital, gaya penyampaian poin yang sangat efektif untuk menciptakan kesan autentik dan membangun *parasocial relationship*, yang di mana membuat audiens merasa didengar dan memiliki hubungan pribadi dengan pembuat konten.

Temuan ini dibuktikan dengan penelitian Satwika (2024) dalam "*Peran TikTok @yovania\_aj dalam Mengubah Pandangan Isu Kesehatan Mental*", dalam penelitiannya menekankan pentingnya gaya komunikasi yang tidak normatif dalam membentuk pandangan publik terhadap isu kesehatan mental. Berdasarkan penelitian terdahulu akun @yovania\_aj dan akun @hey.tessss yang penulis teliti ini terbukti efektif untuk menjadi ruang aman untuk menyuarakan keresahan audiens.

Dalam teori yang digunakan dalam penelitian ini teori *Uses and Gratification*, strategi ini mencerminkan bagaimana media sosial dapat digunakan aktif oleh audiens untuk memenuhi kebutuhan psikologis, mulai dari kebutuhan informasi (kognitif), kenyamanan emosional (afektif), identitas personal, interaksi sosial, hingga pelepasan ketegangan (*escape*). Pernyataan ini dikuatkan oleh jawaban informan yang merasa setelah mengonsumsi konten @hey.tessss, menjadi lebih tenang, terbuka, bahkan terdorong untuk mencari bantuan profesional.

## Analisis Kesenambungan Teori

Dalam penelitian ini penulis mengkaji bagaimana persepsi audiens terhadap konten yang disajikan oleh akun TikTok @hey.tessss dalam mengedukasi audiens terhadap kesadaran kesehatan mental dengan menggunakan pendekatan *Uses and Gratification Theory*. Teori ini berfokus pada bagaimana individu secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, baik ya bersifat psikologis maupun sosial. Dalam konteks penelitian ini, konten yang disajikan oleh akun @hey.tessss bukan hanya sekedar hiburan semata, melainkan memiliki nilai guna (*uses*) dan memberikan kepuasan (*gratifications*) bagi para pengikutnya @hey.tessss, khususnya terkait isu kesehatan mental.

### 1. Kebutuhan Kognitif (*Cognitive Needs*)

Kebutuhan kognitif dalam konteks penelitian ini berpusat pada **pengambilan informasi**, akuisisi pengetahuan, dan pengembangan pemahaman mendalam (*insight*) mengenai fenomena kesehatan mental. Audiens mengakses konten @hey.tessss karena adanya dorongan epistemik untuk memperoleh informasi yang disajikan secara sederhana, terstruktur, dan *relatable*. Konten ini menyajikan terminologi psikologis yang kompleks—seperti *inner child*, *overthinking*, *burnout*, dan berbagai strategi *coping*—dengan gaya penyampaian yang terdekontekstualisasi dari bahasa klinis yang sulit dipahami. Melalui proses ini, akun @hey.tessss berfungsi sebagai sumber literasi kesehatan mental informal yang efektif. Gratifikasi yang dicapai adalah peningkatan kesadaran (*awareness*) audiens terhadap kondisi psikologis mereka sendiri, memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi dan menamai kesulitan yang dialami, yang merupakan prasyarat vital untuk intervensi diri.

### 2. Kebutuhan Afektif (*Affective Needs*)

Pendekatan kebutuhan afektif menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh @hey.tessss juga secara substansial memberikan kepuasan emosional bagi audiens. Keberhasilan ini terletak pada kemampuan kreator untuk menciptakan resonansi emosional melalui narasi personal dan gaya penyampaian yang empatik. Berdasarkan temuan data, banyak audiens secara eksplisit mengungkapkan bahwa mereka merasa "terhubung secara emosional" (*emotionally connected*) atau mendapatkan validasi afektif saat mengonsumsi video-video dari akun tersebut. Gratifikasi ini mencakup spektrum emosi, mulai dari perasaan nyaman dan dimengerti hingga mendapatkan semangat baru atau motivasi internal untuk menghadapi isu mental yang sedang bergejolak. Dengan demikian, konten berfungsi sebagai katarsis emosional yang membantu audiens memproses dan menormalkan perasaan-perasaan yang sulit.

### 3. Kebutuhan Identitas Pribadi (*Personal Identity*)

Pada dimensi ini, konten @hey.tessss dimanfaatkan audiens sebagai alat refleksi untuk membentuk atau memperkuat identitas diri yang sehat dan resilien. Konten yang sering kali membahas pengalaman pribadi kreator terkait luka batin, perjuangan, dan proses penyembuhan (*healing process*) menjadi cermin sosial bagi audiens. Mereka merasa bahwa konten tersebut secara otentik merefleksikan pengalaman hidup dan kesulitan psikologis yang sedang mereka alami. Ini memberikan penguatan diri yang krusial, terutama bagi mereka yang sedang berjuang melawan stigma atau kebingungan identitas. Sebagaimana diperkuat oleh pernyataan narasumber, perasaan terwakili (*represented*) ini mendorong audiens untuk menginternalisasi pesan positif, menerima diri mereka seutuhnya, dan mengintegrasikan pengalaman sulit tersebut ke dalam narasi diri yang lebih optimis.

### 4. Kebutuhan Integrasi Sosial (*Social Integration*)

Konten @hey.tessss secara efektif memfasilitasi pemenuhan kebutuhan integrasi sosial melalui interaksi komunikasi dua arah yang intens di platform. Komentar di bawah setiap video telah menciptakan komunitas virtual yang didominasi oleh dukungan sosial horizontal antar-pengikut. Rasa kebersamaan ini memicu gratifikasi sosial di mana audiens merasa didengar, dimengerti, dan diakui sebagai bagian dari kelompok yang suportif (*a supportive community*). Mereka tidak hanya menerima pesan dari kreator tetapi juga berinteraksi aktif, saling memberikan semangat, berbagi cerita personal, dan merespons pengalaman orang lain. Berdasarkan ungkapan narasumber, komunitas ini berfungsi sebagai jaring pengaman sosial digital yang membantu mengurangi perasaan isolasi dan mempromosikan ikatan sosial yang berbasis pada empati dan *shared vulnerability*.

##### 5. Kebutuhan Pelarian atau Pelepasan (*Escapism*)

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa konten @hey.tessss juga digunakan oleh audiens sebagai mekanisme pelarian fungsional untuk mengalihkan diri dari tekanan kehidupan sehari-hari, baik itu yang bersifat akademik, keluarga, maupun pekerjaan. Bentuk *escapism* ini berbeda dari pelarian yang bersifat *disfungsi*; di sini, audiens mencari konten yang memberikan solusi ringan, motivasi, dan ketenangan untuk meredakan ketegangan mental yang sedang mereka hadapi. Gaya penyampaian yang menenangkan serta penggunaan visual dan audio yang konsisten menyejukkan secara terapeutik membantu pengikut merasa lebih rileks (*relaxed*) dan mengurangi tingkat kecemasan sesaat. Dengan mengalihkan perhatian ke konten yang memberikan validasi dan harapan, audiens mencapai pelepasan ketegangan (*tension release*) yang memungkinkan mereka kembali menghadapi realitas dengan kondisi emosional yang lebih stabil.

Dalam penelitian ini menulis mengkaji bagaimana persepsi audiens terhadap konten yang disajikan oleh akun TikTok @hey.tessss dalam mengedukasi audiens terhadap kesadaran kesehatan mental selain menggunakan Teori *Uses and Gratification*, selanjutnya juga didukung oleh teori Persepsi. Teori ini menekankan bahwa persepsi adalah suatu proses internal individu ketika menerima, memilah, menyusun, dan menafsirkan stimulus sehingga terbentuk makna tertentu. Dalam penelitian ini, hasil temuan memperlihatkan adanya keterkaitan teori tersebut dengan cara audiens memahami konten yang disampaikan oleh akun TikTok @hey.tessss. Audiens tidak sekadar menerima informasi secara pasif, melainkan turut aktif menginterpretasikan pesan sesuai dengan latar belakang pengetahuan, pengalaman hidup, serta kondisi psikologis masing-masing. Hal ini tercermin dari tanggapan narasumber yang menilai bahwa gaya penyampaian konten yang sederhana, penuh empati, dan relevan dengan realitas sehari-hari memudahkan mereka dalam memahami isu kesehatan mental sekaligus menumbuhkan keterikatan emosional terhadap pesan yang disampaikan.

Kesinambungan teoretis dari proses persepsi ini dapat dianalisis dari cara rangsangan berupa konten visual dan verbal yang diproduksi oleh @hey.tessss diproses secara internal oleh audiens hingga mencapai tingkat pemahaman yang mendalam (*deep comprehension*). Rangsangan eksternal (konten) yang dirancang secara komunikatif—seperti gaya penyampaian yang sederhana, lugas, penuh empati, dan relevan dengan realitas sehari-hari—berperan sebagai *trigger* yang memudahkan proses persepsi.

Proses persepsi ini tidak terbatas hanya pada aspek kognitif, yaitu penerimaan dan pemahaman informasi faktual mengenai isu kesehatan mental. Sebaliknya, proses ini berlanjut pada dimensi afektif yang lebih mendalam. Interpretasi positif terhadap gaya komunikasi yang empatik dan *relatable* menghasilkan timbulnya rasa empati, kepedulian, dan yang terpenting, keterikatan emosional (*emotional attachment*) terhadap pesan yang disampaikan dan kreatornya. Rasa keterikatan ini adalah hasil dari mekanisme di mana pesan disaring melalui kebutuhan internal audiens akan dukungan emosional dan relevansi pengalaman pribadi. Dengan demikian, adanya

faktor eksternal berupa penyajian konten yang efektif dipadukan dengan faktor internal audiens (seperti kebutuhan akan validasi dan *self-awareness*) secara kolektif menghasilkan persepsi yang positif dan konstruktif terhadap topik kesehatan mental yang diangkat. Hal ini menunjukkan bahwa terbentuknya persepsi yang kuat dan bermakna bukan semata-mata dipengaruhi oleh kekuatan struktural pesan, melainkan oleh interaksi dinamis antara pesan dan kondisi internal psikologis-sosial audiens.

#### Persepsi Positif dan Dampak Perilaku Berkelanjutan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif audiens terhadap konten TikTok @hey.tessss tidak bersifat transien atau sesaat, melainkan mampu menginisiasi dan membentuk kesadaran yang berkelanjutan (*sustained awareness*) dan perubahan sikap. Melalui proses interpretasi dan penafsiran yang aktif, audiens mengalami perubahan kognitif dan afektif dalam cara pandang mereka terhadap isu kesehatan mental. Mereka mulai mendestigmatisasi isu ini dan melihatnya sebagai bagian alami dari pengalaman manusia, bukan sebagai aib.

Hal ini sejalan dengan implikasi lanjutan dari Teori Persepsi, yang menegaskan bahwa interpretasi individu secara signifikan memengaruhi tindakan dan keputusan yang akan mereka ambil. Dalam konteks ini, persepsi positif yang terbentuk menjadi dasar bagi terbentuknya perilaku prososial yang positif. Perilaku ini terwujud dalam bentuk keterbukaan untuk berdiskusi mengenai kondisi mental dengan lingkungan sosial, mengurangi rasa malu (*stigma*), dan yang paling krusial, memperoleh keberanian untuk mencari bantuan profesional (misalnya, konseling atau terapi) ketika dibutuhkan. Dengan demikian, akun TikTok @hey.tessss membuktikan peran vital media sosial sebagai sarana efektif dalam pembangunan kesadaran masyarakat dengan memanfaatkan proses persepsi individu untuk mendorong perubahan sikap dan perilaku yang konstruktif terhadap isu kesehatan mental.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi audiens terhadap konten TikTok @hey.tessss tidak hanya bersifat sesaat, tetapi mampu membentuk kesadaran yang berkelanjutan. Melalui proses persepsi, audiens mengalami perubahan cara pandang dan sikap terhadap isu kesehatan mental, sejalan dengan teori persepsi yang menekankan pengaruh interpretasi individu terhadap tindakan dan keputusan. Dengan demikian, konten kesehatan mental di TikTok dapat menjadi dasar terbentuknya perilaku positif, seperti keterbukaan berdiskusi maupun mencari bantuan profesional, sehingga menegaskan peran media sosial sebagai sarana efektif dalam membangun kesadaran masyarakat.

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konten TikTok yang disajikan oleh akun TikTok @hey.tessss memiliki peran yang sangat penting dalam mengedukasi audiens terhadap isu kesehatan mental dikalangan audiens, khususnya anak muda. Konten tersebut dipersepsikan secara positif karena menggunakan gaya penyampaian yang empatik, dengan bahasa yang sederhana dan menyentuh persoalan psikologis yang umum dialami oleh banyak orang. Melalui penyampaian yang *relatable*, konten ini mampu membuka ruang aman bagi audiens untuk mengenali kondisi mental mereka, serta membantu mengurangi stigma terhadap isu kesehatan mental. Selain itu, konten yang disajikan oleh @hey.tessss tidak hanya bersifat satu arah, melainkan mampu menciptakan interaksi yang intens dan memberikan makna dengan audiens. interaksi tersebut mencerminkan respon yang aktif terhadap komentar, serta ajakan untuk berdiskusi, dan penggunaan gaya komunikasi penyampaian yang personal, empatik, dan membangun kedekatan emosional. Pendekatan ini menciptakan ruang yang aman dan nyaman bagi audiens untuk mengekspresikan pengalaman serta perasaan mereka terkait isu sosial kesehatan mental.

Pendekatan komunikasi tersebut berkontribusi dalam terciptanya komunitas digital yang mendukung, di mana audiens merasa didengar, dimengerti, serta terdorong untuk lebih memperhatikan kesehatan mental mereka. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial khususnya TikTok, apabila digunakan secara tepat dan terencana, memiliki potensi yang besar sebagai sarana edukatif dan komunikatif dalam meningkatkan pemahaman audiens terhadap kesehatan mental. Hal ini dibuktikan oleh teori *Uses and Gratifications* yang menyatakan bahwa khalayak secara aktif memilih media berdasarkan kemampuan media tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka, baik secara informasi, emosi, maupun sosial, dan Teori Persepsi yang menjelaskan bahwa persepsi terbentuk melalui proses penginderaan, perhatian, dan penafsiran individu terhadap stimulus yang diterima.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aisyaroh, N., et al. (2022). *Risikedas 2018: Prevalensi Gangguan Kesehatan Mental di Indonesia*. Jakarta: Badan Litbangkes.
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Febriani, A., & Fikry, M. (2023). *Kesadaran Kesehatan Mental di Kalangan Remaja Indonesia*. *Jurnal Psikologi Sosial*, 10(2), 45–56.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). *Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation*. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Uses and Gratifications Research*. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of Human Communication* (10th ed.). Long Grove, IL: Waveland Press.
- Mardhiati, D. (2023). *Komunikasi Kesehatan di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Riyanto, A., & Pratomo, H. (2024). *Statista TikTok User Data Indonesia 2024*. *Statista Global Report*.
- Shim, R. S., et al. (2022). *Mental Health Literacy and Help-Seeking Behavior*. *Journal of Behavioral Health*, 14(3), 210–223.
- Sudrajat, A. (2020). *Dampak Media Sosial terhadap Kesehatan Mental Remaja*. *Jurnal Pendidikan Sosial*, 6(1), 40–48.
- WHO. (2023). *Mental Health: Strengthening Our Response*. Geneva: World Health Organization.