RESEPSI FOLLOWERS TERHADAP PESAN KAMPANYE EDUKASI KESEHATAN MENTAL DI INSTAGRAM @healyourself.id

Indriana Mardianti[1], Novalia[2]

[1,2]*Universitas Bina Sarana Informatika*
E-mail: indrianamardianti@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadikannya medium strategis dalam kampanye kesehatan mental di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana followers akun Instagram @healyourself.id memaknai dan merespons pesan kampanye edukasi kesehatan mental yang disampaikan melalui platform tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme dan analisis resepsi berdasarkan teori encoding/decoding Stuart Hall. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap satu key informan (psikolog) dan tiga informan (followers aktif) yang dipilih secara purposif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan followers tidak berlangsung secara seragam, melainkan terbagi dalam tiga posisi pemaknaan. Pertama, posisi hegemoni dominan, di mana sebagian informan menerima pesan secara penuh, terutama konten yang memadukan nilai psikologis dengan nilai spiritual Islam. Kedua, posisi negosiasi yang merupakan pola paling umum, di mana informan menerima inti pesan namun menyesuaikannya dengan nilai budaya lokal, seperti nilai kekeluargaan Jawa dan Islam. Ketiga, posisi oposisi, di mana informan menolak konten yang dianggap menyederhanakan trauma atau mengandung toxic positivity. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye @healyourself.id berhasil memperluas literasi emosional masyarakat dan mendorong kesadaran mencari bantuan profesional, namun perlu lebih berhati-hati dalam framing konten agar tidak menimbulkan misinformasi atau rasa bersalah bagi audiens yang paling rentan.

Kata Kunci : *Analisis Resepsi; Kesehatan Mental, Instagram, Kampanye Edukasi, Teori Stuart Hall*

ABSTRACT

The growth of social media, particularly Instagram, has transformed it into a strategic medium for mental health campaigns in Indonesia. This study aims to examine how followers of the Instagram account @healyourself.id perceive and respond to its mental health education campaign messages. A descriptive qualitative approach was employed using a constructivism paradigm and reception analysis based on Stuart Hall's encoding/decoding theory. Data were collected through non-participant observation, in-depth interviews, and documentation involving one key informant (a psychologist) and three purposively selected informants (active followers). The findings reveal that followers' reception is not uniform but divided into three decoding positions. First, the dominant-hegemonic position, in which some informants fully accepted the messages, particularly content integrating psychological and Islamic spiritual values. Second, the negotiated position, the most prevalent pattern, where informants accepted the core messages but adapted them to local cultural values, such as Javanese and Islamic family norms. Third, the oppositional position, where informants rejected content perceived as oversimplifying trauma or promoting toxic positivity. This study concludes that @healyourself.id's campaign has successfully expanded the public's emotional vocabulary and encouraged help-seeking behavior; however, greater care is needed in content framing to prevent misinformation and unintended guilt among the most vulnerable audiences.

Keywords : *Reception Analysis, Mental Health, Instagram, Education Campaign, Stuart Hall*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola penyebaran informasi dan pelaksanaan kampanye sosial di masyarakat modern. Media komunikasi bergeser dari media konvensional menuju media berbasis internet yang lebih cepat, interaktif, dan mampu menjangkau khalayak luas tanpa batas ruang dan waktu. Media sosial kini berkembang menjadi medium strategis dalam membangun opini publik, meningkatkan kesadaran sosial, dan memobilisasi partisipasi masyarakat terhadap berbagai isu, termasuk isu kesehatan mental. Kampanye kesehatan mental berbasis media sosial tercatat mampu menghasilkan jutaan impresi dan menjangkau lebih dari satu juta pengguna unik dalam kurun waktu tiga bulan, yang menunjukkan efektivitas platform digital sebagai sarana kampanye publik berskala luas (Yan, 2025).

Instagram, sebagai medium visual, memberikan ruang bagi generasi muda untuk menampilkan citra diri yang terkadang terkurasi secara estetis, namun belum tentu mencerminkan realitas diri mereka yang sebenarnya. Validasi digital melalui jumlah likes, komentar, dan pengikut menjadi tolok ukur penerimaan sosial yang dapat memengaruhi konsep diri remaja. Di sisi lain, Instagram juga menawarkan peluang positif berupa ruang bagi pengguna untuk menemukan komunitas yang sejalan dengan minat dan nilai-nilai mereka, termasuk komunitas yang berfokus pada kesehatan mental (Fauzan & Harahap, 2025). Lebih dari dua miliar orang menggunakan Instagram setiap bulan, dan dengan fitur-fitur seperti Reels, Stories, dan Live, platform ini terus berkembang menjadi salah satu kanal komunikasi kesehatan yang paling masif di Indonesia (ElectroIQ, 2025).

Kesehatan mental dalam beberapa tahun terakhir menjadi isu global yang mendapat perhatian serius. National Institutes of Health (NIH) mencatat bahwa sekitar 23% populasi dewasa di Amerika Serikat mengalami gangguan mental pada tahun 2025, dengan gangguan kecemasan sebagai jenis yang paling sering muncul (National Institutes of Health, 2025). Di Indonesia, data Good Stats (2025) menunjukkan bahwa 69% responden telah mendapatkan informasi kesehatan mental secara memadai, meski 41% di antaranya memperoleh informasi tersebut secara daring melalui situs atau blog yang belum tentu terjamin validitasnya. Kondisi ini menempatkan media sosial pada posisi ganda: berpotensi menjadi sarana edukasi yang efektif sekaligus berisiko menjadi sumber misinformasi.

Salah satu akun yang merepresentasikan fenomena edukasi kesehatan mental berbasis Instagram di Indonesia adalah @healyourself.id, yang secara konsisten memproduksi konten edukatif berupa infografis, narasi personal, dan Reels seputar self-love, self-care, dan penyembuhan diri (self-healing). Kampanye ini menonjol karena memadukan pendekatan psikologis dengan nilai-nilai spiritualitas Islam, misalnya melalui pesan “You Don’t Need to be Fully Healed to be Loved by Allah”, yang menghubungkan isu kesehatan mental dengan nilai keagamaan yang dekat dengan masyarakat Indonesia.

Namun demikian, keberhasilan sebuah kampanye digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produksi pesan, melainkan juga oleh bagaimana audiens memaknai pesan tersebut. Dalam perspektif teori encoding/decoding Stuart Hall, pesan media dapat diterima audiens dalam tiga posisi pemaknaan yang berbeda, yaitu dominant-hegemonic, negotiated, dan oppositional, bergantung pada latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman pribadi masing-masing individu. Oleh karena itu, penelitian tentang bagaimana followers memahami, menegosiasikan, atau bahkan

menolak pesan kampanye @healyourself.id menjadi penting untuk mengungkap dinamika penerimaan pesan kesehatan mental di ruang digital.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana resepsi followers terhadap pesan kampanye edukasi kesehatan mental self-healing pada akun Instagram @healyourself.id. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk dan karakteristik pesan kampanye edukasi kesehatan mental yang disampaikan melalui akun tersebut serta bagaimana followers memaknainya. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada kajian ilmu komunikasi dan komunikasi digital, khususnya literatur mengenai pemaknaan audiens terhadap konten edukatif kesehatan mental di media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola akun @healyourself.id dalam meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kampanye agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan pemahaman audiensnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sebagai hasil konstruksi mental individu yang dipengaruhi oleh pengalaman sosial, sehingga sifatnya lokal, spesifik, dan dapat berbeda antarindividu (Novian, 2022). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman makna berdasarkan konteks dan pengalaman subjek penelitian, yaitu bagaimana followers memaknai pesan kampanye edukasi kesehatan mental yang disampaikan melalui akun Instagram @healyourself.id. Metode yang digunakan adalah analisis resepsi (reception analysis) yang berlandaskan pada model encoding/decoding Stuart Hall, dengan asumsi bahwa audiens berperan aktif dalam menafsirkan pesan media, bukan sekadar penerima pesan yang pasif.

Penelitian dilaksanakan melalui wawancara dengan informan yang merupakan followers akun Instagram @healyourself.id dalam rentang waktu April–Juni 2026. Unit analisis dalam penelitian ini adalah followers akun tersebut, dengan fokus pada proses resepsi mereka terhadap pesan kampanye edukasi kesehatan mental. Informan dipilih secara purposif dengan kriteria: (1) mengetahui unggahan konten kampanye pada akun @healyourself.id (2) pernah menonton atau melihat pesan kampanye tersebut dan (3) menjadi pengikut aktif akun Instagram @healyourself.id. Penelitian melibatkan satu key informan, yaitu seorang psikolog, serta tiga informan followers aktif, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Informan Penelitian

No.	Nama	Profesi	Keterangan
1.	Frida Condinata, M.Psi., Psikolog	Psikolog	Key informan, memiliki kompetensi professional di bidang kesehatan mental
2.	Devi Masito	Karyawan	Followers aktif @healyourself.id yang memahami pesan kampanye
3.	Silpi Zulpatun Nisa	Karyawan	Followers aktif @healyourself.id yang memahami pesan kampanye

4.	Rizka Desfiana	Mahasiswa	Followers aktif @healyourself.id yang memahami pesan kampanye

Sumber: Hasil data peneliti, 2026

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, observasi non-partisipan terhadap aktivitas akun Instagram @healyourself.id, mencakup konten yang diunggah, caption, dan interaksi followers pada kolom komentar. Kedua, wawancara mendalam terhadap key informan dan tiga informan followers untuk menggali pengalaman, pandangan, dan proses pemaknaan mereka terhadap pesan kampanye. Ketiga, dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan akun serta transkrip wawancara sebagai data pendukung (Sugiyono, 2023). Analisis data dilakukan melalui tiga tahap yang berlangsung secara simultan, yaitu reduksi data (data reduction) dengan menyeleksi dan merangkum data yang relevan; penyajian data (data display) dalam bentuk uraian naratif; serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing/verification) untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Akun Instagram @healyourself.id

Akun Instagram @healyourself.id merupakan akun yang berfokus pada penyebaran informasi dan edukasi kesehatan mental serta pengembangan diri, dengan sasaran utama generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Konten yang diunggah umumnya berupa materi edukatif seputar kesehatan mental, self-love, self-care, motivasi, dan pengembangan diri yang disajikan dalam bentuk visual sederhana namun menarik. Melalui fitur Feed, Stories, Reels, dan Live, akun ini membangun interaksi dengan audiens dan menciptakan ruang digital yang mendukung penyebaran pesan-pesan positif. Hingga tahun 2026, akun ini telah memiliki 47,9 ribu pengikut dengan total 1.399 unggahan.

Posisi Hegemoni Dominan

Posisi hegemoni dominan ditemukan pada informan yang menyerap dan menerima pesan edukasi kesehatan mental @healyourself.id secara keseluruhan dan tanpa prasangka, khususnya pada konten yang memadukan elemen psikologis dengan nilai spiritual Islam, seperti kutipan "You Don't Need to be Fully Healed to be Loved by Allah". Posisi ini banyak dipengaruhi oleh kebutuhan audiens akan validasi emosional atas konflik internal yang mereka hadapi. Informan menginternalisasi pesan tersebut secara penuh karena struktur pengetahuan, sistem nilai, dan kebutuhan emosional mereka sejalan dengan ideologi teks yang berlandaskan nilai-nilai religius.

> *"Ada beberapa konten yang membuat saya merasa, 'iya, ini persis yang selama ini saya rasakan tetapi sulit untuk saya ungkapkan dengan kata-kata.' Saat membaca konten seperti itu, saya merasa lebih dipahami dan tidak sendirian"* (Silvi Zulpatun Nisa, 30 Mei 2026)

Penerimaan penuh ini memberikan dampak positif bagi informan, antara lain penurunan tingkat stres subjektif, peningkatan rasa welas asih terhadap diri sendiri (self-compassion), dan peningkatan literasi dasar mengenai kesehatan mental.

Posisi Negosiasi

Posisi negosiasi merupakan pola interpretasi yang paling umum dan paling sering ditemukan pada ketiga informan non-profesional. Dalam posisi ini, followers pada dasarnya

sepakat dengan premis utama pesan @healyourself.id, seperti pentingnya menjaga kesehatan mental dan menetapkan batasan pribadi, namun secara aktif menyesuaikan penerapannya berdasarkan norma budaya, kondisi ekonomi, dan pengalaman hidup mereka. Negosiasi makna paling dalam terjadi ketika anjuran memutus hubungan dengan lingkungan yang toksik dihadapkan pada nilai kekeluargaan dalam budaya Jawa dan Islam yang menekankan keharmonisan sosial.

> *"Saya mengerti maksudnya, tapi dalam konteks keluarga Jawa saya, cara penyampaian itu tidak bisa langsung saya terapkan. Saya menyerapnya sebagai prinsip, lalu menerjemahkannya ke cara yang lebih halus"* (Rizka Desfiana,30 Mei 2026)
>
> *"Saya ambil inti pesannya bahwa saya perlu menjaga diri dari dinamika yang merusak, tapi saya tidak terapkan dengan cara memutus hubungan. Saya lebih ke mengelola jarak emosional sambil tetap menjaga hubungan secara formal"* (Devi Masito, 31 Mei 2026)

Selain faktor budaya, faktor gender turut memicu negosiasi makna. Informan perempuan yang menanggung beban ganda sebagai pekerja sekaligus pengelola rumah tangga menilai konsep self-care individualistis yang lazim ditampilkan di media sosial seperti meditasi berjam-jam atau berlibur tidak praktis diterapkan, sehingga mereka menegosiasikan bentuk perawatan diri alternatif yang lebih kecil dan terjangkau di tengah kesibukan. Temuan ini mendukung pandangan Hall bahwa audiens bukan wadah kosong yang pasif, melainkan pengurai sandi yang aktif dan terus bernegosiasi antara teks media dan realitas sosial mereka.

Posisi Oposisi

Posisi oposisi muncul ketika followers memahami makna literal dan maksud pesan @healyourself.id, namun secara sadar menolak atau mengkritik pembingkaiannya karena dianggap bertentangan dengan sistem nilai, logika, atau kondisi psikologis nyata yang mereka alami. Sikap ini muncul khususnya terhadap konten yang dianggap menyederhanakan kompleksitas trauma emosional melalui kalimat motivasional normatif, atau yang mengandung unsur toxic positivity.

> *"Ada konten yang menyederhanakan trauma dengan kalimat-kalimat seperti 'kamu kuat, kamu bisa melewati ini.' Saya tahu niatnya positif, tapi ketika sedang di titik rendah, itu terasa tidak valid. Seperti dipaksa optimis padahal saya butuh seseorang yang mengakui dulu bahwa ini memang berat"* (Rizka Desfiana, 30 Mei 2026)

Sikap kritis dari followers ini sejalan dengan pandangan key informan profesional. Psikolog Frida Condinata mencatat bahwa kampanye kesehatan mental berbasis media sosial yang dibuat oleh akun non-klinis berisiko terjebak dalam generalisasi berlebihan dan berpotensi memicu fenomena self-diagnosis di kalangan audiens apabila bahasa yang digunakan terlalu sederhana, meskipun secara umum konten @healyourself.id masih dinilai berada dalam batas yang aman.

> *"Menjanjikannya juga pasti ada menurutku, tapi mengkhawatirkan juga pasti ada karena kalau misalnya konten yang dibuat itu oleh psikolog mungkin itu masih bisa diminimalisir. Tapi kadang-kadang kalau di luar area psikolog, mungkin perlu lebih hati-hati, karena takut ada miss-edukasi"* (Frida Condinata, M.Psi., Psikolog, 01 Juni 2026)

Konteks Budaya, Perubahan Perilaku, dan Kesenjangan Representasi

Elemen budaya dan agama secara konsisten muncul sebagai faktor yang memengaruhi proses decoding. Nilai budaya Jawa yang mengedepankan penghormatan kepada orang tua serta nilai-nilai Islam mengenai silaturahmi berperan sebagai penyaring yang mengubah cara informan memaknai pesan-pesan yang bersifat individualistis, tanpa serta-merta menolak akun tersebut. Selain itu, seluruh informan melaporkan adanya perubahan nyata dalam perilaku dan pola pikir

setelah mengonsumsi konten @healyourself.id, mulai dari bertambahnya kosakata emosional hingga keputusan untuk berkonsultasi dengan psikolog.

> *"Konten itu jadi titik balik saya untuk akhirnya mau konsultasi ke psikolog"* (Devi Masito, 31 Mei 2026)

Di sisi lain, informan perempuan yang berperan sebagai kepala atau anggota aktif keluarga mengidentifikasi adanya kesenjangan representasi dalam konten @healyourself.id, yang dinilai lebih banyak mempromosikan model self-care individualistis dan bergaya urban yang kurang sesuai dengan kondisi perempuan yang menghadapi beban ganda antara pekerjaan dan ekspektasi peran gender dalam keluarga. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang tampak universal dan inklusif ternyata membawa asumsi tersirat mengenai privilese sosial dan gender tertentu.

Pembahasan

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan relevansi teori encoding/decoding Stuart Hall dalam menjelaskan dinamika resepsi followers terhadap kampanye kesehatan mental berbasis Instagram. Proses pemaknaan pesan tidak berlangsung secara seragam maupun pasif, melainkan sangat dipengaruhi oleh identitas individu, latar belakang budaya, pengalaman hidup, serta posisi sosial audiens. Posisi hegemoni dominan muncul ketika kebutuhan emosional audiens sejalan dengan nilai ideologis yang ditawarkan encoder, khususnya perpaduan antara psikologi dan spiritualitas Islam. Posisi negosiasi menjadi pola paling dominan karena audiens Indonesia umumnya memiliki latar belakang budaya kolektif yang membuat mereka menerima inti pesan namun menyesuaikan penerapannya dengan norma sosial setempat. Sementara itu, posisi oposisi mencerminkan tumbuhnya literasi media kesehatan mental yang kritis, di mana followers mampu membedakan antara edukasi psikologis yang sahih dan konten yang berpotensi menimbulkan toxic positivity.

Temuan ini juga memperkaya kajian ilmu komunikasi mengenai kampanye digital dengan menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah kampanye kesehatan mental di media sosial tidak semata bergantung pada strategi konten, seperti pemilihan format visual atau narasi personal (Nasrullah, Lee & Cho, 2021), tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dinegosiasikan oleh audiens dalam konteks sosial-budaya mereka. Dengan demikian, kampanye @healyourself.id dapat dipandang berhasil dalam memperluas literasi emosional masyarakat, namun perlu terus dievaluasi dari sisi framing pesan agar tetap sensitif terhadap keragaman latar belakang audiensnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai resepsi followers terhadap pesan kampanye edukasi kesehatan mental pada akun Instagram @healyourself.id, dapat disimpulkan bahwa akun ini berhasil mengubah isu kesehatan mental yang sebelumnya klinis dan abstrak menjadi konten digital yang persuasif, interaktif, dan mudah dipahami oleh generasi muda di Indonesia, dengan keunikan utama pada penyatuan pendekatan psikologi kontemporer dan nilai-nilai spiritual Islam. Namun demikian, proses penerimaan pesan oleh followers tidak berlangsung seragam, melainkan terbagi ke dalam tiga posisi pemaknaan yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial, pengalaman pribadi, jenis kelamin, dan filter budaya. Posisi negosiasi menjadi pola tafsir yang paling menonjol, terutama ketika narasi kemandirian individu berhadapan dengan nilai kolektivitas budaya lokal, sementara posisi oposisi muncul sebagai bentuk kesadaran kritis audiens terhadap risiko toxic positivity dan penyederhanaan trauma emosional.

Penelitian ini menyarankan agar pengelola akun @healyourself.id secara konsisten menyertakan disclaimer pada konten yang membahas kondisi psikologis tertentu guna mencegah self-diagnosis, serta lebih berhati-hati dalam framing narasi pemulihan agar tidak terkesan menyederhanakan atau menghakimi. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan informan yang lebih beragam dari sisi usia, latar belakang budaya, dan tingkat literasi media, serta mengombinasikan wawancara mendalam dengan observasi interaksi audiens di ruang digital untuk memperkuat triangulasi data.

DAFTAR PUSTAKA

Analisis Resepsi: Metode Riset Khalayak Media. (n.d.). Deepublish.

Cahaya, B., & Ahok, P. (2020). Penggunaan Instagram sebagai media kampanye politik pada pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017: Studi kasus pada Basuki Cahaya Purnama (Ahok). Jurnal Komunikasi, 1(2), 193–207.

ElectroIQ. (2025). Instagram demographics statistics. https://electroiq.com/stats/instagram-demographics-statistics/

Fauzan, J., & Harahap, H. (2025). Peran Instagram dalam pembentukan identitas remaja di era digital. Jurnal Komunikasi dan Media, 6(3), 1625–1656.

Good Stats. (2025). Remaja Indonesia mengalami masalah kesehatan mental. https://goodstats.id/article/15-5-juta-remaja-indonesia

Jamal, N. M., Syarif, A., & Alim, I. (2025). Analisis resepsi Gen Z terhadap wacana childfree dalam konten influencer Gitasav (studi teori resepsi Stuart Hall). Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(1), 11–21.

Koinig, I. (2022). Picturing mental health on Instagram: Insights from a quantitative study using different content formats. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(3). https://doi.org/10.3390/ijerph19031608

Marianty, D., Hidayati, A., & Widodo, P. B. (2025). Peran guru dan upaya sekolah dalam menangani kesehatan mental siswa. Jurnal Psikologi Pendidikan, 3(1), 49–63.

Mellania, P. (2025). Analisis kampanye tentang doxing dalam upaya menjaga data pribadi di media sosial: Studi kasus kampanye #PrivacyMatters oleh Instagram. Jurnal Komunikasi, 4(1), 158–182.

Naslund, J. A., Bondre, A., Torous, J., & Aschbrenner, K. A. (2020). Social media and mental health: Benefits, risks, and opportunities for research and practice. Journal of Technology in Behavioral Science, 5, 245–257.

National Institutes of Health. (2025). Mental illness statistics. NIH.

Nasrullah, R. (2021). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Simbiosa Rekatama Media.

Novian, D. (2022). Paradigma konstruktivisme dalam penelitian kualitatif. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.

Rivaldi, A. Al. (2024). Analisis faktor penyebab stres pada mahasiswa dan dampaknya terhadap kesehatan mental. Jurnal Psikologi, 4.

Safarudin, R., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(3), 9680–9694.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kualitatif. Alfabeta.

Sya, C., Misnawati, D., & Jend, J. (2020). Penggunaan media sosial Instagram pada akun @YHOOPHII_Official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Jurnal Komunikasi, 14(1), 32–41.

Yan, T. (2025). Digital mental health campaign impressions report. Statista.