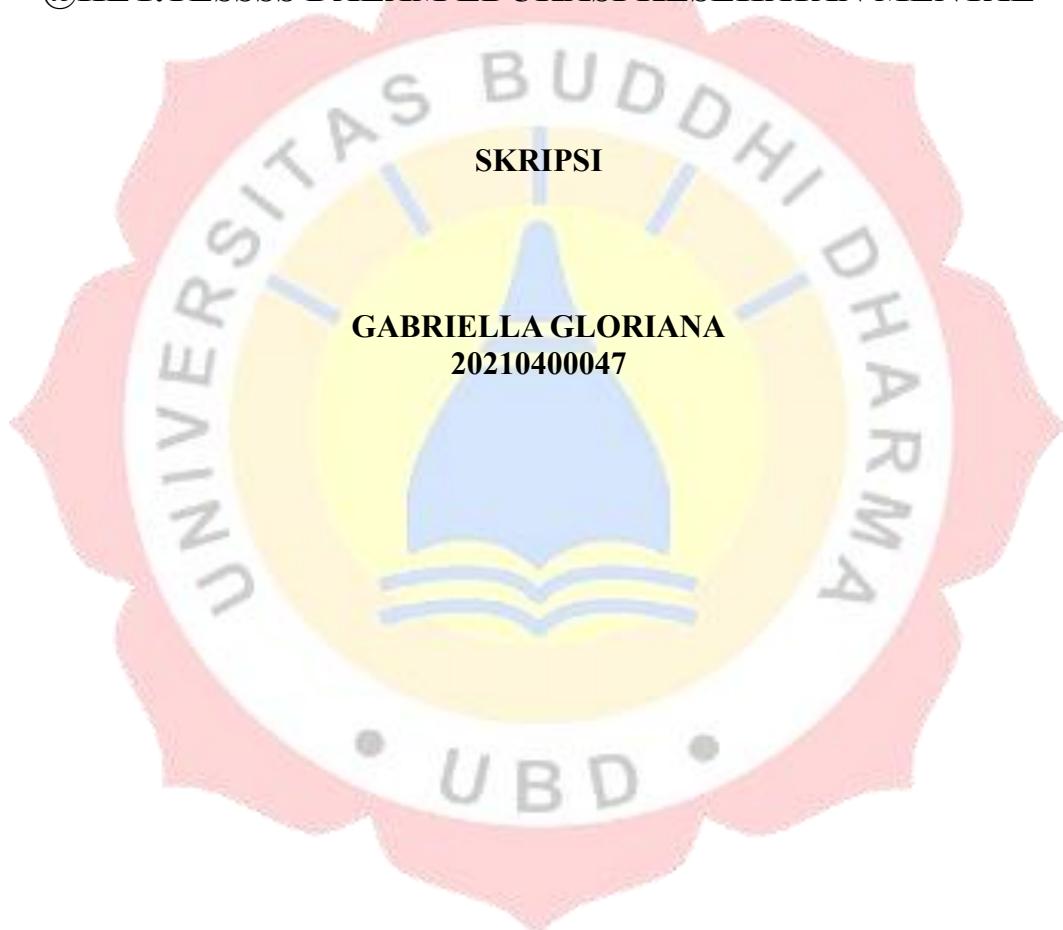


**ANALISIS PERSEPSI AUDIENS TERHADAP AKUN TIKTOK
@HEY.TESSSS DALAM EDUKASI KESEHATAN MENTAL**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



**ANALISIS PERSEPSI AUDIENS TERHADAP AKUN TIKTOK
@HEY.TESSSS DALAM EDUKASI KESEHATAN MENTAL**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**GABRIELLA GLORIANA
20210400047**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Analisis Persepsi Audiens Terhadap Akun TikTok
@hey.tessss Dalam Edukasi Kesehatan Mental.

Nama : Gabriella Gloriana

NIM : 20210400047

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Skripsi ini disetujui pada tanggal 03 Juli 2025

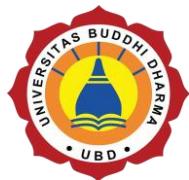
Disetujui,

Dosen Pembimbing

Alfian Pratama M.Ikom
NIDN. 0415039106

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Tia Nurapriyanti,S.Sos.I.,M.IKom
NIDN. 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti,S.Sos.I.,M.IKom
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Gabriella Gloriana
Nim : 20210400047
Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora
Program Studi : Program Studi Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Analisis Persepsi Audiens Terhadap Akun TikTok @hey.tessss Dalam Edukasi Kesehatan Mental.

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 03 Juli 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing


Tia Nurapriyanti,S.Sos.I.,M.IKom
NIDN. 0310048205


Alfian Pratama M.Ikom
NIDN. 0415039106



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Gabriella Gloriana

NIM : 20210400047

Fakultas : Fakultas Sosial Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Analisis Persepsi Audiens Terhadap Akun TikTok
@hey.tessss Dalam Edukasi Kesehatan Mental.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Pengaji

1. Ketua Pengaji : Hot Saut Halomoan, S.Pd., M.Hum
NIDN. 0320046101

2. Pengaji I : Dr. FX. Rahyono, S.S., M.Hum
NIDN. 8918350022

3. Pengaji II : Widhia Seni H., M.A. Journalism
NUPTK. 3733774675230262

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Dr. Sonya Avu Kumala, S.Hum., M.Hum

NIDN. 0418128601

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA



PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Judul Skripsi "Analisis Persepsi Konten TikTok @hey.tessss dalam Meningkatkan Kesadaran kesehatan Mental" adalah benar-benar karya orisinal saya sendiri;
2. Skripsi ini disusun tanpa adanya tindakan plagiarisme, dan ini tidak mengandung bagian atau keseluruhan isi karya orang lain yang saya salin tanpa mencantumkan sumber secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa Skripsi ini bukan merupakan hasil saya sendiri, atau terbukti adanya unsur plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma;

Tangerang, 03 Juli 2025
Yang membuat Pernyataan

10000
SEPULUH RIBU RUPIAH
BA1FAAMX402579435
METRAW TEMPIL
Gabriella Gloriana
NIM: 20210400047

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “ Analisis Persepsi Audiens Terhadap Akun TikTok @hey.tessss Dalam Edukasi kesehatan Mental” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Buddhi Dharma.

Penulisan skripsi ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu kesehatan mental, khususnya di kalangan generasi muda, serta peran media sosial yang semakin signifikan dalam menyebarkan informasi dan membentuk persepsi publik. Akun TikTok @hey.tessss menjadi objek menarik untuk dianalisis karena konsistensinya dalam menghadirkan konten yang edukatif, empatik, dan relevan mengenai kesehatan mental. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori *Uses and Gratification* dan teori Persepsi sebagai dasar analisis untuk memahami bagaimana audiens memaknai dan merespons konten tersebut.

Penulisan Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan pihak-pihak yang terlibat. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sbeeser-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan ini. Terutama penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma
- 2) Ibu Dr. Sonya Ayu Kumala,S.Hum. selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora;
- 3) Ibu Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 4) Bapak Suryadi Wardiana M.I.Kom., Ibu Galuh Kusuma Hapsari S.Si., M.IKom., Bapak Alfian Pratama M.IKom., dan Ibu Widhia seni S.I.Kom.,MA.Journalism selaku dosen tetap Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma

- 5) Bapak Alfian Pratama M.IKom., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan penulis arahan terkait penulis Tugas Akhir Skripsi ini.
- 6) Semua Staff Admin Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu mengurus administrasi, sehingga administrasi tersebut bermanfaat dalam mendukung Tugas Akhir Skripsi ini.
- 7) Orang Tua yang selalu memberikan dukungan dan doa terbaik-Nya untuk penulis agar dapat menyelesaikan laporan ini.
- 8) Kepada orang yang memiliki NIM 20210400044, karena sudah selalu bersedia untuk mendengarkan segala keluhan saya dalam bekerja ataupun dalam proses pembuatan Tugas Akhir Skripsi ini.
- 9) Kepada Vanessa Jesslyn, Natalia Christin, Adhitya Daniel Putra, Rizki Paluppa, yang telah mendukung dan berjuang bersama dalam proses penyusunan skripsi hingga selesai
- 10) Kepada seluruh Narasumber yang bersedia meluangkan waktunya untuk di wawancarai, dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut mendoakan dan mendukung peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih memerlukan penyempurnaan. Untuk itu, penulis membuka diri terhadap segala bentuk saran dan kritik yang sifatnya konstruktif demi perbaikan kualitas dalam laporan ini. Melalui penyusun laporan ini, penulis berharap dapat meningkatkan kemampuan dan pemahaman dalam bidang komunikasi. Semoga pengalaman Tugas Akhir Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Tangerang 07 Juli 2025

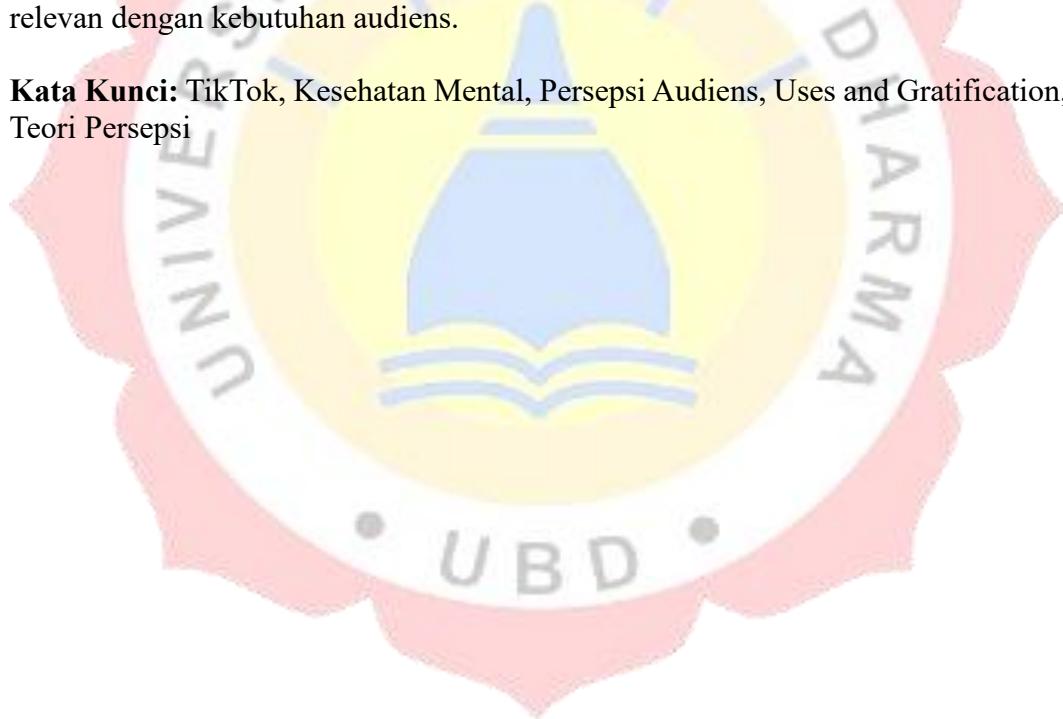
Peneliti,

Gabriella Gloriana
NIM: 20210400047

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi audiens terhadap akun TikTok @hey.tessss dalam edukasi kesehatan mental serta bagaimana pola interaksi yang terbangun antara kreator dan pengikutnya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi non-partisipatif, analisis isi, serta wawancara mendalam kepada beberapa pengikut akun. Teori Uses and Gratifications digunakan untuk menjelaskan motif dan kepuasan audiens dalam mengonsumsi konten kesehatan mental, sedangkan Teori Persepsi menjelaskan bagaimana stimulus berupa konten dipersepsikan berdasarkan latar belakang pengalaman audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten @hey.tessss dinilai efektif dalam meningkatkan kesadaran kesehatan mental melalui gaya penyampaian yang empatik, bahasa yang mudah dipahami, serta interaksi yang intens dengan audiens. Strategi komunikasi tersebut mampu membentuk komunitas digital yang suportif, mendorong keterbukaan terhadap isu kesehatan mental, dan mengurangi stigma yang ada. Dengan demikian, TikTok terbukti dapat menjadi sarana edukasi yang efektif apabila dikemas dengan pendekatan komunikatif dan relevan dengan kebutuhan audiens.

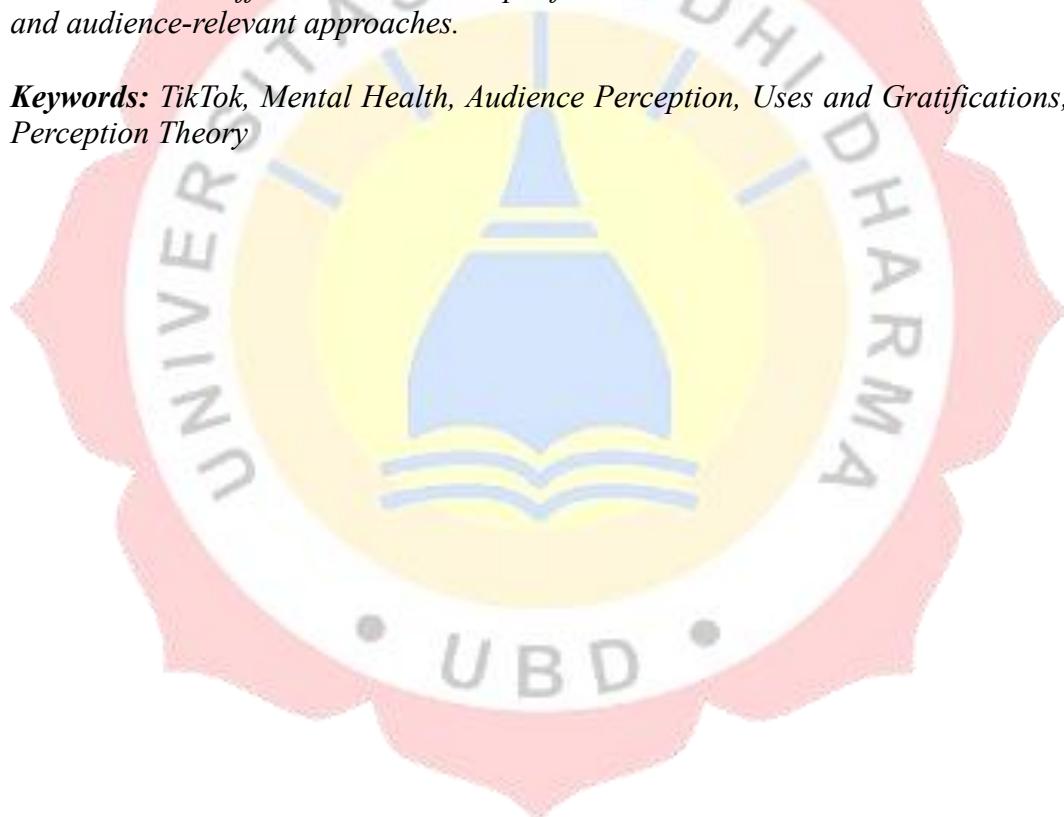
Kata Kunci: TikTok, Kesehatan Mental, Persepsi Audiens, Uses and Gratification, Teori Persepsi



ABSTRACT

This study aims to analyze audience perceptions of TikTok account produced by @hey.tessss in educating about mental health, as well as to examine the interaction patterns built between the creator and her followers. The research employs a descriptive qualitative approach using non-participant observation, content analysis, and in-depth interviews with selected followers. The Uses and Gratifications Theory is applied to explain audience motivations and satisfaction in consuming mental health content, while Perception Theory is used to understand how stimuli from the content are interpreted based on the audience's experiences and backgrounds. The findings reveal that @hey.tessss's content is perceived as effective in raising mental health awareness through empathetic delivery, accessible language, and strong engagement with the audience. These communication strategies foster a supportive digital community, encourage openness toward mental health issues, and help reduce stigma. Therefore, TikTok can serve as an effective educational platform when utilized with communicative and audience-relevant approaches.

Keywords: *TikTok, Mental Health, Audience Perception, Uses and Gratifications, Perception Theory*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI i

SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR..... ii

LEMBAR PENGESAHAN iii

PERNYATAAN ORISINALITAS..... iv

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR GAMBAR xi

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 8

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 8

 1.3.1 Tujuan Penelitian 8

 1.3.2 Manfaat Penelitian 8

1.4 Kerangka Konseptual 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu 11

2.2 Kerangka Teoritis 15

 2.2.1 Komunikasi 15

 2.2.2 Komunikasi Kesehatan 17

 2.2.3 Kesadaran Kesehatan Mental 20

 2.2.4 Media Baru 22

 2.2.5 Media Sosial 24

 2.2.6 Konten 27

 2.2.7 TikTok 34

 2.2.8 Teori uses and gratifications 35

 2.2.9 Teori Persepsi 37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 40

3.1 Pendekatan penelitian..... 40

3.2 Metode Penelitian..... 40

3.3 Subjek/Objek Penelitian..... 41

 3.3.1 Subjek Penelitian 41

 3.3.2 Objek Penelitian 42

3.4 Teknik Pengumpulan Data 43

 3.4.1 Data Primer 43

 3.4.2 Data Sekunder 46

3.5 Teknik Analisis Data 47

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian 48

 3.6.1 Lokasi Penelitian 48

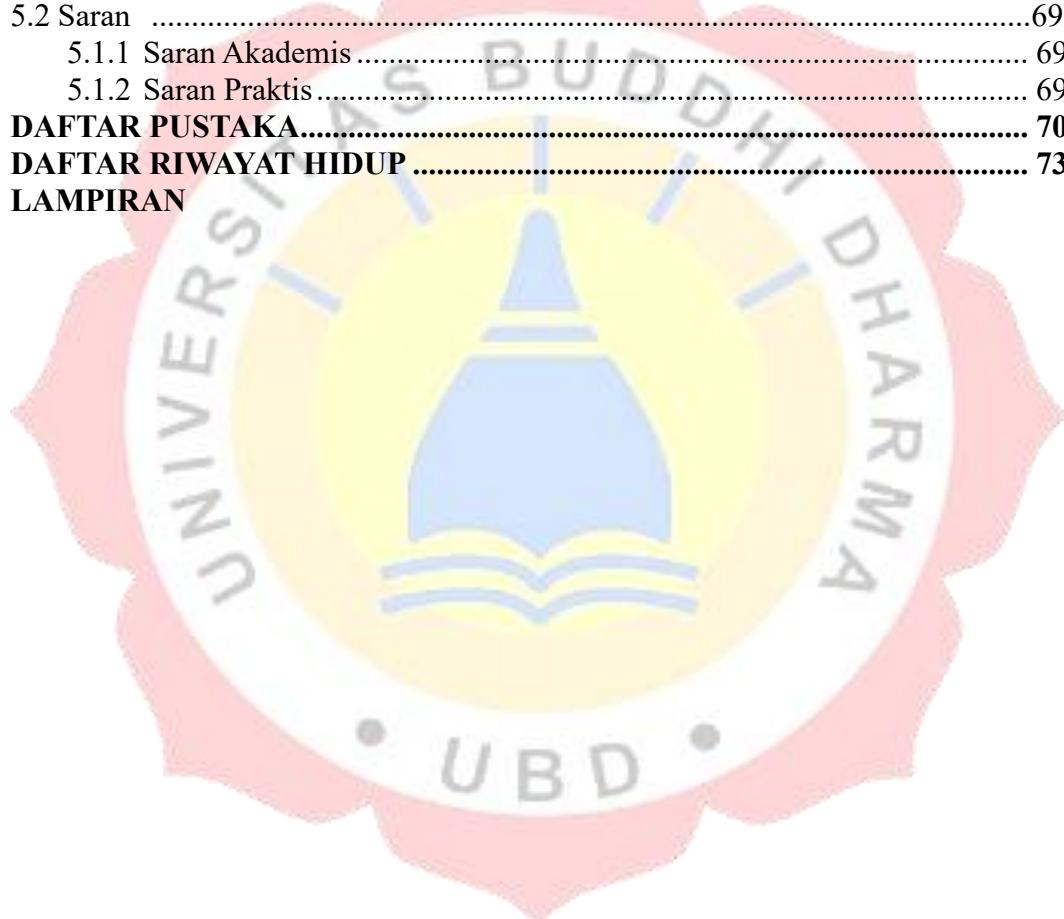
 3.6.2 Waktu Penelitian 48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 49

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian 49

 4.1.1 Profile Penelitian 49

4.1.2 Profile Informan	51
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 Substansial Edukasi Kesehatan Mental dalam Konten @hey.tessss	52
4.2.2 Persepsi Audiens terhadap Konten TikTok @hey.tessss	54
4.2.3 Strategi Interaksi antara @hey.tessss dan Audiens.....	57
4.3 Pembahasan.....	60
4.3.1 Kesadaran Kesehatan Mental	61
4.3.2 Bentuk Persepsi Audiens	62
4.3.3 Strategi Pola Komunikasi @hey.tessss dan Audiens.....	62
4.3.4 Analisis Kesinambungan Teori.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
5.1.1 Saran Akademis	69
5.1.2 Saran Praktis	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	73
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual.....	10
Gambar 2. 1 Logo TikTok	34
Gambar 4. 1 Konten TikTok @hey.tessss	52
Gambar 4. 2 Komentar Konten TikTok @hey.tessss	54
Gambar 4. 3 Strategi Komunikasi dan Visual Konten @hey.tessss	57



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan sebuah istilah yang sering kita dengar dan terkesan sangat sederhana, tetapi komunikasi memiliki makna yang mendalam serta pemahaman yang sangat beragam. Istilah komunikasi dalam Bahasa Inggris “*communication*”, dan dari Bahasa Latin “*communicates*” yang mempunyai arti sebagai proses *sharing* diantara pihak-pihak yang melakukan aktifitas komunikasi tersebut. Secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses pertukaran simbol, pesan, dan informasi antara individu melalui sistem simbol yang sama, sekaligus merupakan seni mengekspresikan gagasan serta ilmu pengetahuan tentang penyampaian informasi (Liliwari, 2011). Menurut Harold Lasswell, komunikasi adalah suatu proses siapa, mengatakan apa, kepada siapa, melalui siaran apa, dan dengan efek apa.

Komunikasi memiliki cangkupan yang begitu luas, melingkupi berbagai aspek dan isu yang ada pada kehidupan manusia. Wibowo mengatakan bahwa, komunikasi merupakan suatu aktifitas untuk menyampaikan apa yang ada dipikiran, konsep yang kita miliki dan keinginan yang ingin kita sampaikan kepada orang lain. Berdasarkan definisi komunikasi tersebut, dapat dikatakan bahwa komunikasi secara umum merupakan suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan informasi yang terjadi dari seseorang kepada seorang individu atau suatu kelompok.

Dalam realitas sosial yang terus berubah, kesehatan mental telah muncul sebagai isu global yang serius dan perlu mendapatkan perhatian khusus terutama dikalangan generasi muda. Kesehatan mental, didefinisikan oleh WHO sebagai keadaan kesejahteraan mental yang memungkinkan seseorang untuk mengatasi tekanan hidup, menyadari kemampuan mereka, belajar dengan baik, dan berkontribusi pada komunitas mereka (WHO, 2023). Organisasi Kesehatan Mental (WHO) melaporkan bahwa adanya peningkatan yang mengkhawatirkan sebagai kasus dan isu besar mengenai gangguan

mental di seluruh dunia, dengan depresi dan kecemasan yang menjadi penyebab utama permasalahan Kesehatan mental. Di Indonesia, meskipun kesadaran akan kesehatan mental perlahaan meningkat, tidak dipungkiri stigma masyarakat dan kurangnya akses terhadap layanan kesehatan mental yang memadai masih menjadi tantangan yang signifikan.

Kesehatan mental merupakan suatu hal yang sangat penting bagi setiap individu karena berkontribusi terhadap Kesehatan tubuh serta kesejahteraan secara menyeluruh (Unicef Indonesia, 2022). Kesehatan mental yang baik memungkinkan seseorang untuk menyadari potensi diri, mengatasi tekanan hidup yang normal, dan dapat bekerja secara produktif. Sebaliknya, apabila individu memiliki latar belakang masalah Kesehatan mental dapat memengaruhi cara individu tersebut berpikir, merasakan, dan menjalani kehidupan sebagaimana mestinya, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada kualitas hidupnya.

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.

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. Di seluruh dunia, WHO memperkirakan terdapat 450 juta orang yang menderita satu atau lebih gangguan mental (WHO, 2021). Di Indonesia, melalui data Riskesdas 2018 menunjukkan gangguan depresi atau masalah Kesehatan mental di Indonesia sudah terjadi sejak rentang usia remaja, dengan prevalensi 6,2%, Sulawesi Tengah (12,3%), Gorontalo (10,3%) dan Nusa Tenggara Timur (9,7%) yang merupakan Provinsi dengan angka tertinggi di Indonesia yang mengalami masalah Kesehatan mental (Aisyaroh et al., 2022).

Pandemi Covid-19 memperburuk masalah Kesehatan mental, terutama di kalangan anak-anak dan remaja, keadaan tersebut sangat berdampak pada Kesehatan fisik dan mental mereka. Hal tersebut dikarenakan mereka tidak dapat atau sulit memahami situasi yang sedang terjadi, dan mereka kesulitan dalam menghadapi perubahan besar dalam rutinitas dan isolasi sosial. Perubahan atau masa transisi setiap aktivitas mereka yang mengakibatkan mereka tidak dapat mengeksplor hal baru dan sulit mengkomunikasikan perasaan mereka seperti orang dewasa.

Di Indonesia seorang individu kerap mendapatkan reaksi atau stigma yang kurang baik dari Masyarakat sekitar tentang permasalahan Kesehatan mental. Corrigan, 2014 mengatakan bahwa Stigma Masyarakat terhadap masalah Kesehatan mental juga menjadi tantangan yang cukup signifikan, menghambat individu untuk mencari bantuan dan perawatan yang tepat (Sucipto et al., 2025). Minimnya pemahaman Masyarakat terkait gangguan Kesehatan mental, yang sering kali mereka menganggap hal tersebut tabu, yang terjadi karena kurang kuatnya individu kepada hal spiritual, ataupun diakibatkan karena hal mistis. Hal ini mengakibatkan kurangnya keterbukaan dari individu yang bermasalah dengan kesehatan mental terhadap lingkungannya, dan berujung pada tidak diperolehnya penanganan medis serta psikiatris.

Kesadaran akan Kesehatan mental, terutama di kalangan generasi muda merupakan hal yang sangat krusial dan mendesak. Generasi muda saat ini berada di garis depan perkembangan zaman yang akan menjadi sebuah aset bangsa yang akan meneruskan masa depan yang akan menentukan arah perkembangan negara. Dengan demikian, Kesehatan mental, khususnya untuk generasi muda, merupakan hal yang fundamental, bukan sekedar pelengkap dalam Upaya mendapai Pembangunan nasional yang berkelanjutan.

Dengan begitu, kesadaran dan kepedulian Masyarakat terhadap Kesehatan mental generasi muda harus diwujudkan dalam nyata. Upaya ini memerlukan investasi dalam layanan kesehatan mental yang bermutu dan terjangkau, penciptaan suasana yang mendukung dan merangkul

semua orang, serta transformasi cara berpikir atau penghapusan stigma dan diskriminasi terhadap mereka yang memiliki masalah kesehatan mental.

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, Instagram, TikTok, X, dan Facebook tidak hanya menjadi ruang bagi individu untuk berbagi pengalaman pribadi, melainkan juga berkembang menjadi forum untuk diskusi atau membagi informasi mengenai isu-isu sosial, seperti salah satunya Kesehatan mental.

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 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.

Namun, penting untuk dicatat bahwa Fenomena penggunaan media sosial untuk tujuan Kesehatan mental juga memiliki dampak yang cukup

serius dan memiliki tantangan tersendiri, seperti potensi informasi yang salah dan praktif diagnosis diri atau *self-diagnose* ((Rideout & Fox, n.d.)). Praktik *self-diagnose* tidak dapat diabadikan, karena dapat menyebabkan individu mengabaikan kondisi yang sebenarnya atau melakukan penanganan yang tidak sesuai, tumbuhnya rasa cemas yang berlebihan, dan tidak memiliki keyakinan terhadap kondisi yang mereka alami. Oleh karena itu, bukan hanya media sosial yang memiliki peran untuk memberikan *mental health awareness*, melainkan pentingnya kita sebagai individu untuk memverifikasi informasi dari sumber yang kredibel dan mencari bantuan dari profesional Kesehatan mental ketika diperlukan.

Penggunaan media sosial TikTok di Indonesia, memiliki pengguna terbanyak di dunia. Melalui data dari Statista yang dirilis pada Agustus 2024, Indonesia memiliki 157,6 juta pengguna TikTok per Juli 2024. Angka tersebut melampaui Amerika Serikat, dengan jumlah pengguna 120,5 juta (Riyanto & Pratomo, 2024). Kondisi tersebut memperlihatkan adanya jangkauan yang luas dari platform video pendek ini di pasar Indonesia. Perkembangan pesat penggunaan media sosial TikTok di Indonesia menyoroti daya pikat yang kuat dari platform tersebut, terutama di kalangan anak muda. Fitur video pendek yang menarik, efek kreatif, dan musik yang populer telah berkontribusi pada popularitasnya yang terus meluas. Platform ini telah dipilih oleh masyarakat Indonesia sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, berinteraksi dengan orang lain, menikmati konten hiburan, dan mengakses konten edukatif, khususnya mengenai kesehatan mental.

Selain itu, laporan dari Data.AI juga menggambarkan bahwa TikTok merupakan aplikasi yang paling banyak menyita waktu Masyarakat Indonesia. Setiap bulan, pengguna TikTok menghabiskan 38 jam 20 menit di TikTok. Hal ini menggambarkan efek TikTok yang membuat individu menjadi kecanduan (Natalia Tasya, 2025). Dengan demikian, penggunaan TikTok di Indonesia terus berkembang, dalam membentuk lanskap media sosial negara, dan memberikan peluang bagi pelaku bisnis, pembuat konten, dan pemasar untuk mengjangkau audiens yang luas dan terlibat. Adapun salah satu *content creator* TikTok yang membahas tentang Kesehatan mental yaitu

@hey.tessss. *Content creator* @hey.tessss yang memiliki nama asli Evangelina Tessia Pricilla memiliki nama julukan yang biasa di kenal sebagai mama bebek, karena terlihat dalam videonya ia selalu menggunakan topi kuning seperti bebek.

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 mengurui, 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.

Fenomena @hey.tessss juga mencerminkan peran penting media sosial dalam menyebarkan kesadaran tentang kesehatan mental. Di era digital ini, informasi dapat menyebar dengan cepat dan luas, menjangkau jutaan orang dalam waktu singkat. Akun-akun seperti @hey.tessss memanfaatkan potensi ini untuk memberikan edukasi yang bermanfaat dan membangun komunitas yang suportif. Namun, penting untuk diingat bahwa informasi yang diperoleh dari media sosial perlu disaring dan diverifikasi dengan sumber-sumber yang kredibel. Dalam kasus kesehatan mental, konsultasi dengan profesional tetap menjadi langkah yang paling penting.

Secara keseluruhan, popularitas akun TikTok @hey.tessss menunjukkan bahwa isu kesehatan mental semakin mendapat perhatian luas di masyarakat. Keberhasilannya dalam membangun komunitas yang suportif serta memberikan edukasi yang mudah dipahami telah menjadikannya salah satu suara yang penting dalam percakapan tentang kesehatan mental di Indonesia. Fenomena ini juga menjadi pengingat bahwa media sosial dapat menjadi alat yang ampuh untuk menyebarkan kebaikan dan memberikan dampak positif bagi kehidupan banyak orang.

Fenomena konten Kesehatan mental di sosial media, khususnya dari akun TikTok @hey.tessss telah menarik banyak sekali perhatian publik. Berdasarkan data komprehensif yang dihimpun oleh peneliti per tanggal 22 April 2025, teridentifikasi bahwa entitas daring pada akun TikTok @hey.tessss telah mengakumulasikan audiens dengan *followers* sebanyak 3 (tiga) juta, dengan totalitas apresiasi dalam bentuk *likes* yang mencapai angka 244 juta. Meskipun mama bebek memiliki *followers* yang cukup banyak, tetapi sayangnya, masih terdapat kesenjangan yang cukup signifikan mengenai bagaimana respons audens terhadap konten yang ia buat.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka dari itu penulis memilih judul sebagai berikut, “**Analisis Persepsi Audiens Terhadap Akun TikTok @hey.tessss Dalam Edukasi Kesehatan Mental**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini adalah bagaimana penulis menganalisis Pola Komunikasi TikTok dalam mempengaruhi atau persepsi audiens terhadap konten TikTok yang diunggah oleh *content creator* @hey.tessss dalam postingannya yang membahas tentang Kesehatan Mental. Maka pertanyaan penelitian yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini, yaitu, :

1. Bagaimana Persepsi Audiens Terhadap Akun TikTok @hey.tessss dalam Edukasi Kesehatan Mental ?
2. Bagaimana Akun TikTok @hey.tessss dapat membangun interaksi dengan audiens dalam membahas isu-isu Kesehatan mental ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Bagaimana Persepsi audiens terhadap Akun TikTok @hey.tessss dalam edukasi Kesehatan mental, dan Bagaimana Konten TikTok @hey.tessss dapat Membangun interaksi dengan audiens mengenai isu Kesehatan mental.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini yang penulis harapkan memiliki manfaat akademis dan praktis berdasarkan tujuan yang akan dicapai. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

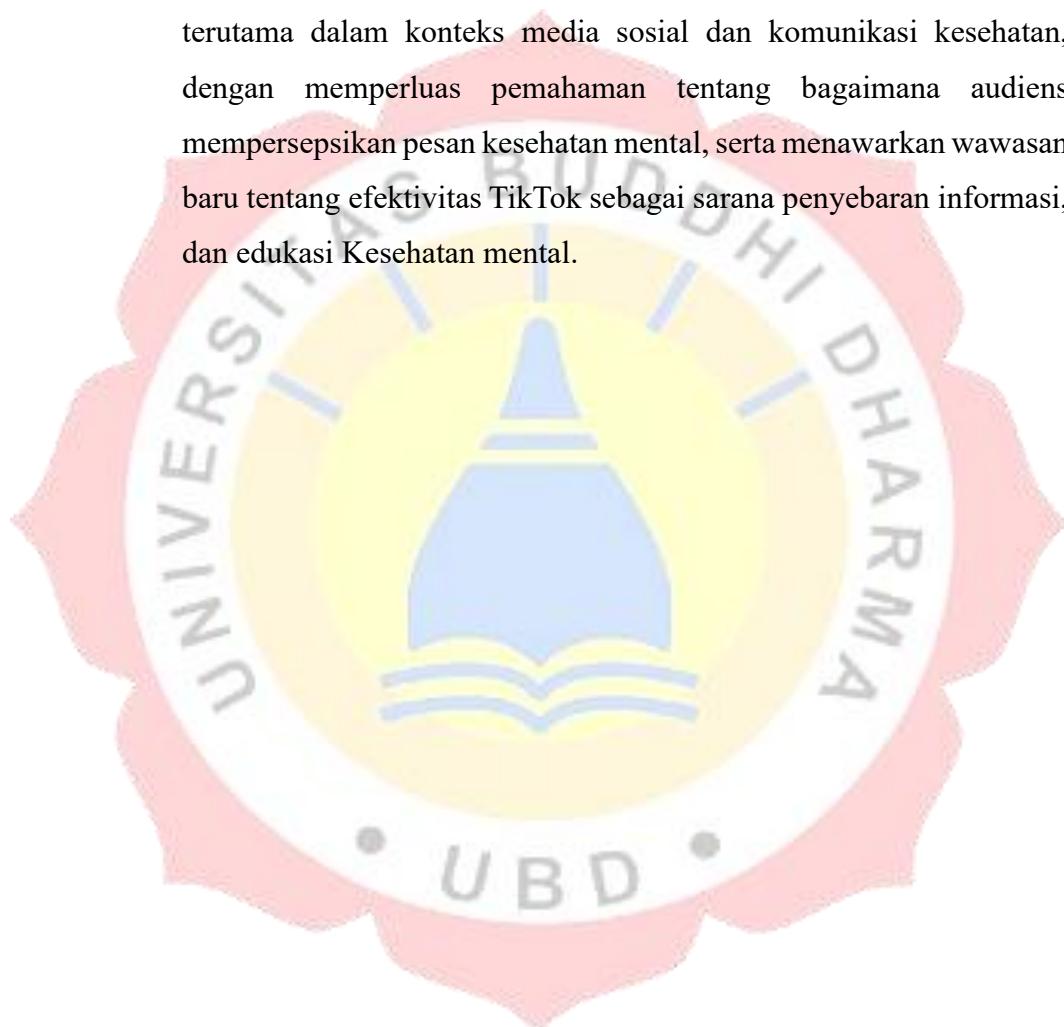
1. Manfaat Akademis

Penulis diharapkan mendapatkan manfaat dari penelitian berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Penulis dapat menawarkan berbagai manfaat praktis kepada pihak-pihak terkait, diantaranya :

- a. Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pembuat konten, khususnya di platform TikTok, tentang bagaimana menciptakan konten yang efektif dalam mengedukasi audiens terhadap Kesehatan mental.

- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat membangun interaksi dengan audiens secara terbuka dalam membahas masalah kesehatan mental, serta menciptakan stigma Masyarakat yang baik terhadap masalah Kesehatan mental.
2. Manfaat Praktis

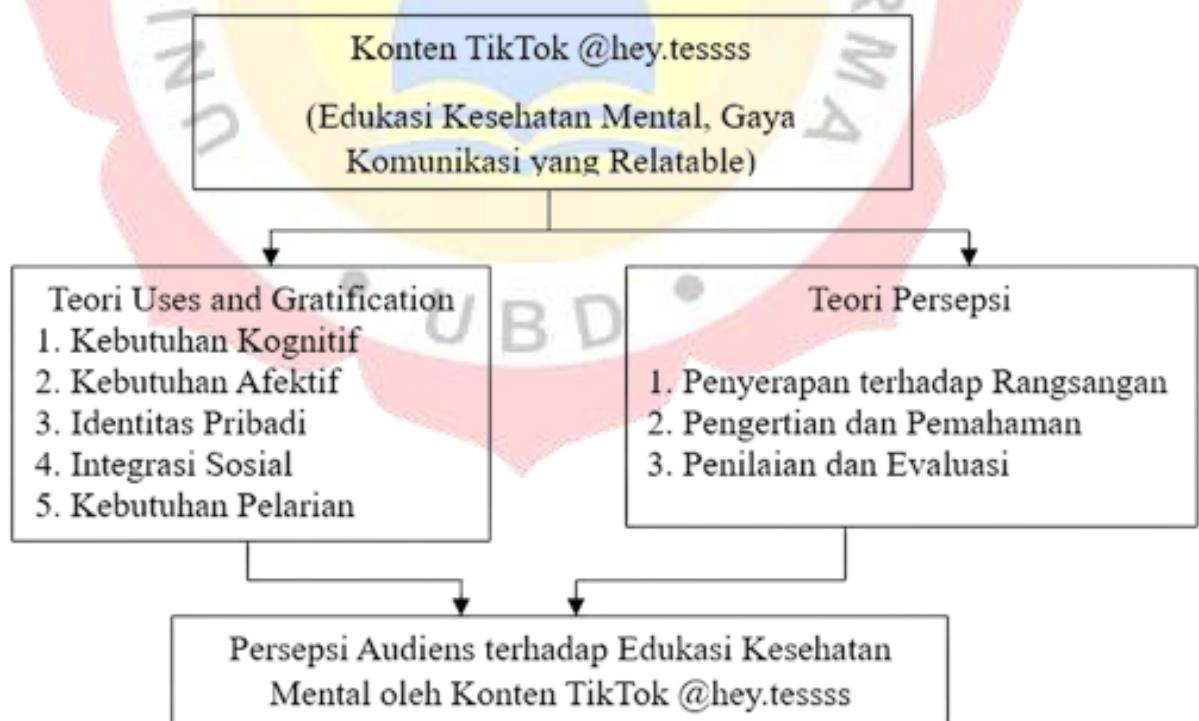
Penelitian ini memiliki manfaat praktis dalam mengembangkan ilmu komunikasi, terutama pada konsentrasi *Marketing Communication*, terutama dalam konteks media sosial dan komunikasi kesehatan, dengan memperluas pemahaman tentang bagaimana audiens mempersepsikan pesan kesehatan mental, serta menawarkan wawasan baru tentang efektivitas TikTok sebagai sarana penyebaran informasi, dan edukasi Kesehatan mental.



1.4 Kerangka Konseptual

Untuk mengoperasionalkan rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian, kerangka konseptual ini disusun dengan memvisualisasikan hubungan antara konten TikTok @hey.tessss, faktor-faktor yang memengaruhi persepsi audiens (seperti faktor individu, sosial, dan media), proses persepsi, serta dampaknya terhadap pemahaman dan kesadaran mental audiens. Dalam memahami dinamika ini, penelitian mengintegrasikan Teori *Uses and Gratification* dan Teori Persepsi.

Teori *Uses and Gratification* membantu menjelaskan motif dan kebutuhan audiens dalam memilih serta mengonsumsi konten edukasi kesehatan mental, termasuk jenis kepuasan yang diperoleh. Sementara itu, Teori Persepsi menjelaskan proses bagaimana stimulus dari konten diterima, diorganisasikan, dan diinterpretasikan oleh audiens berdasarkan latar belakang dan pengalaman mereka. Integrasi kedua teori ini memberikan kerangka analisis yang komprehensif untuk melihat keterkaitan antara alasan audiens tertarik pada konten, cara mereka memaknainya, serta potensi pengaruhnya terhadap peningkatan kesadaran mental.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian Penelitian Terdahulu merupakan bagian yang sangat penting dalam proses penelitian. Kajian terdahulu membantu penulis dalam memposisikan penelitian. Dengan begitu sebelum memulai penelitian penulis mencari beberapa hasil penelitian serupa berupa Skripsi dan Jurnal, guna membantu penulis dalam penyusunan, menyelesaikan, dan menunjukkan keaslian dalam penelitian ini.

Berikut beberapa referensi Skripsi dan Jurnal yang terkait dengan “Analisis Persepsi Audiens Terhadap Akun TikTok @hey.tessss Dalam Edukasi Kesehatan Mental”.

2.1.1 Peran TikTok @yovania_aj dalam Mengubah Pandangan Isu Kesehatan Mental dalam (Jurnal In Prosising Seminar Nasional Komunikasi (SENAKOM) Vol. 1, No.1. 2024) yang di teliti oleh Prasara Dyah Satwika. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan perspektif teori *Spiral of Silence* yang dikembangkan oleh Elizabeth Noelle-Neumann, guna untuk memahami peran akun TikTok @yovania_aj dalam membentuk persepsi publik terhadap isu Kesehatan mental. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data secara manual yaitu dengan memilih beberapa konten yang diposting oleh akun @yovania_aj, lalu melakukan observasi terhadap tanggapan publik di platform tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang diposting oleh akun @yovania_aj mengungkapkan bahwa Sebagian besar kontennya berfokus pada advokasi, kesadaran, dan edukasi tentang Kesehatan mental. Dan secara konsisten membagikan informasi tentang jenis gangguan mental, tips self-care, serta cerita inspiratif tentang perjalanan pemulihan dari penyakit mental. Hasil dalam penelitian ini adalah mengungkapkan seberapa besar dampak yang diberikan oleh akun @yovania_aj mengenai masalah kesehatan mental, dan menunjukkan pola komunikasi dalam akun @yovania_aj yang cenderung cenderung berperan dalam merangsang atau melakukan diskusi secara terbuka tentang kesehatan

mental, meskipun juga menghadapi beberapa tanggapan yang variatif, kritik dan tantangan dalam menyebarkan pesan-pesan kesehatan mental. Perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian penulis dapat dilihat dari teori yang digunakan dalam penulisan penelitian, dan persamaan yang ada pada penelitian ini adalah kesamaan dalam menggunakan pendekatan kualitatif yang dianggap relevan untuk memahami peran atau pola komunikasi konten TikTok dalam membentuk persepsi serta meningkatkan kesadaran terhadap isu kesehatan mental.

2.1.2 Analisis Isi Konten Kesehatan Mental Pada Akun TikTok @hey.tessss

dalam Jurnal Psikologi Islam Vol. 6, No. 2, 2023, Hal 40-49 yang di teliti oleh Desya Safitri, Nasichah, dan Zahra Salsabilah. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan teknik analisis isi, yang bertujuan untuk dapat memhami sebuah fenomena yang terjadi pada subjek yang diteliti, seperti perilaku, motivasi, persepsi, dan yang lainnya secara keseluruhan. Kesimpulan dalam penelitian ini dilihat dari isi konten @hey.tessss yang memberikan pesan tentang Kesehatan mental mengenai *inner child*, motivasi hidup dan *family issue*, kategori *inner child* masuk kedalam teori Carl Gustav Jung. Penelitian ini secara khusus menganalisis isi pesan dalam konten-konten Kesehatan mental yang diunggah oleh akun TikTok @hey.tessss, melalui kontennya diidentifikasi kategori-kategori pesan yang sering muncul, seperti isu inner child, masalah keluarga, serta motivasi hidup. Dalam penelitian ini memberikan Gambaran mengenai bagaimana akun TikTok @hey.tessss mengemas dan menyampaikan informasi tentang Kesehatan mental kepada audiensnya melalui platform TikTok. Hasil dalam penelitian terdahulu ini adalah bagaimana penulis mengungkapkan dan mengedukasi masalah kesehatan mental yang terjadi diakibatkan oleh inner child, family issues, dan motivasi hidup. Perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah pada teori yang digunakan, dan persamaan dalam penelitian ini adalah dengan penggunaan metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena yang terjadi pada subjek yang di teliti.

2.1.3 Gaya Komunikasi Kesehatan Akun TikTok @aldila.aap dalam Menyampaikan Edukasi Kesehatan Mental kepada Remaja tahun 2025

dalam Jurnal Media Akademik (JMA), Vol.3, No.6 Juni 2025. Penelitian ini di teliti oleh Alfani Aurilia & Farida Nurul Rahmawati. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis isi dan kuesioner daring. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah Gaya Komunikasi empatik, personal, dan visual dari @aldila.aap efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan remaja serta mendorong kesadaran terhadap pentingnya kesehatan mental. Kelebihan dalam penelitian ini karena mengangkat kasus nyata dengan tokoh relevan bagi remaja saat ini, dan menyediakan data engagement seperti views, komentar dan share. Meskipun begitu penelitian ini memiliki kekurangan karena informasi yang disampaikan masih bersifat umum dan belum mengulas secara mendalam aspek psikologis klinis.

2.1.4 Pengaruh Media Sosial Tiktok (@sundarindah) dalam Menyebarluaskan Video Edukasi Terhadap Kesehatan Mental Remaja tahun 2024 Jurnal Media Akademik (JMA), Vol.3, No.6 Juni 2025 yang di teliti oleh Nani Nurani Muksin, Ridho Zalindra Koto, Trio Agustian, Arkan Arbiansyah. Penelitian ini menggunakan metode Studi Literatur atau kajian Pustaka yang menganalisis berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, laporan penelitian, dan statistik terkait penggunaan TikTok dan dampaknya terhadap kesehatan mental remaja. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan pendekatan survey kepada remaja yang aktif menggunakan TikTok, dan menggunakan metode Kualitatif dalam proses pengumpulan data dengan metode analisis konten. Melalui penelitian ini, penulis bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial TikTok @sundarindah dalam menyebarluaskan video edukasi terkait Kesehatan mental terhadap remaja. Hasil yang di dapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa video edukasi tentang Kesehatan mental yang disebarluaskan melalui akun TikTok @sundarindah dapat meningkatkan kesadaran remaja mengenai pentingnya menjaga Kesehatan mental. Hasil dal Kesimpulan dalam penelitian ini adalah mendapatkan bahwa TikTok memiliki dua sisi dalam mempengaruhi kesehatan mental pada remaja di Indonesia, terutama melalui akun yang mengedukasi seperti @sundarindah. Dan secara keseluruhan hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa TikTok dapat memberikan manfaat yang cukup besar dalam memberikan edukasi remaja tentang isu sosial seperti kesehatan mental. Perbedaan yang ada dalam penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah dengan penggunaan metode penelitian. Persamaan dalam penelitian terdahulu ini dengan penelitian penulis adalah kesamaan dalam topik pembahasan yang bertujuan untuk mengedukasi remaja terhadap isu sosial seperti masalah kesehatan mental, serta pendekatan yang digunakan juga memiliki kesamaan yaitu pendekatan Kualitatif.

2.1.5 Strategi Komunikasi Akun Instagram @apdcindonesia Dalam Meningkatkan Kesadaran Pengikutnya Mengenai Kesehatan Mental dalam Jurnal Brand Communication Vol. 2, No.2, 2023, 159-169 yang diteliti oleh Michell Audry Ndolu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian dengan metode tersebut bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan, dan menjawab secara rinci permasalahan yang akan diteliti lebih lanjut. Berdasarkan penelitian tersebut, strategi komunikasi yang dilakukan oleh akun Instagram @apdcindonesia untuk meningkatkan kesadaran pengikutnya mengenai Kesehatan mental adalah dengan membuat konten edukatif dan informatif dengan bentuk yang variatif dengan memaksimalkan semua fitur yang disediakan oleh Instagram. Melalui pesan yang dikemas dengan singkat, padat, dan jelas divariasikan dengan berbagai jenis konten yang berbeda serta didukung oleh penulisan caption yang sesuai topik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan pada akun Instagram @apdcindonesia untuk meningkatkan kesadaran pada pengikutnya mengenai isu kesehatan mental. Melalui konten yang dibagikan, mereka berharap dapat meningkatkan kesadaran kesehatan mental pada pengikutnya yang sehingga mereka akan menjadi versi terbaik dari dirinya. Hasil penelitian ini dianalisis menggunakan 4C untuk sistem operasi sosial yaitu, *context, communication, collaboration, and connection*.

2.2 Kerangka Teoritis

Kerangka Teoritis dalam sebuah penelitian merupakan sebuah panduan dalam menjelajahi dan menganalisis fenomena yang diteliti. Bagian ini menyajikan fondasi konseptual yang kokoh, dan dibangun diatas teori-teori relevan yang dapat dibuktikan kebenarannya. Secara sederhana, kerangka teoritis adalah bagian yang menjelaskan teori-teori apa saja yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian.

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu aktivitas yang umum dilakukan oleh manusia. Komunikasi memiliki istilah dalam bahasa Inggris yaitu “*Communication*”. Dan bahasa Latin yaitu “*Communicatus*” yang mempunyai arti sebagai proses berbagi atau *sharing* diantara pihak-pihak yang melakukan aktifitas dalam komunikasi tersebut. Lebih lanjut, komunikasi dapat dipandang sebagai sebuah sistem yang dinamis dan kompleks, di mana berbagai elemen saling berinteraksi dan memengaruhi efektivitas penyampaian pesan (Littlejohn & Foss, 2010). Dalam proses ini melibatkan encoding dan decoding pesan, transformasi informasi dari sumber ke penerima.

Berbagai ahli telah mengemukakan perspektif mereka tentang komunikasi. Salah satunya Laswell menyederhanakannya sebagai suatu proses yang menjelaskan “siapa”, “mengatakan apa”, “dengan saluran apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” (Laswell, 1948). Dalam model ini menyoroti pentingnya unsur-unsur kunci dalam proses komunikasi. Unsur-unsur tersebut meliputi, sumber (pengirim pesan), pesan (informasi yang disampaikan), saluran (media penyampaian), penerima (yang menerima pesan) dan konteks (lingkungan dan situasi). Interaksi dinamis antara unsur ini menentukan keberhasilan dalam suatu komunikasi. Seperti halnya dalam kejelasan pada pesan yang disampaikan, pemilihan saluran yang tepat, pemahaman penerima pesan, dan kesesuaian konteks pesan yang ingin disampaikan, semuanya memiliki kontribusi yang cukup besar pada efektivitas komunikasi.

2.2.1.1 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki peran yang cukup krusial dalam membentuk identitas diri, pencapaian potensi individu serta keberlangsungan hidup. Fungsi komunikasi ini mendukung kesejahteraan emosional dengan mengurangi stress dan ketegangan, serta memupuk hubungan positif melalui hiburan dan interaksi sosial. Komunikasi tidak hanya dalam persoalan pengiriman dan penerimaan pesan. Berikut adalah fungsi komunikasi dalam media sosial.

1. Fungsi Informatif, merupakan sebagai wadah penyebaran informasi kepada penerima pesan. Informasi yang disampaikan berupa keterangan, gagasan maupun kenyataan yang perlu diketahui Masyarakat dan dimanfaatkan seperlunya, selain itu juga dapat memberikan pengetahuan baru atau informasi umum yang bermanfaat.
2. Fungsi edukatif, Strategi edukatif bertujuan meningkatkan pengetahuan, mengubah sikap dan perilaku, serta mengembangkan keterampilan masyarakat. Melalui informasi yang tepat mengenai risiko kesehatan anak, strategi ini membantu masyarakat mengambil keputusan dan tindakan yang tepat untuk melindungi anak dari ancaman kesehatan.
3. Fungsi motivatif, unsur strategi motivatif merupakan unsur yang menekankan pada dorongan yang diberikan oleh individu untuk merangsan khalayak agar melakukan tindakan-tindakan yang menjadi alasan seseorang berperilaku.

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan suatu mekanisme dinamis yang melibatkan bagaimana suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua pihak atau lebih dengan tujuan menciptakan pemahaman bersama. Dalam komunikasi tidak hanya melibatkan penyampaian informasi secara linier, melainkan juga mencakup beberapa aspek penting lainnya seperti, psikologis, sosial, dan budaya yang dapat memengaruhi interpretasi pesan. Proses komunikasi menurut West dan Turner, 2028 terdiri dari komponen utama yaitu, pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima

(*receiver*), dan umpan balik (*feedback*) (Waliulu et al., 2024). Dilihat dalam konteks media sosial khususnya TikTok, proses ini semakin kompleks yang diakibatkan oleh sifatnya yang partisipatif dan dua arah, yang memungkinkan audiens untuk terlibat secara aktif dan dapat memberikan respons, komentar, atau bahkan menciptakan ulang konten yang sama melalui fitur seperti duet.

2.2.2 Komunikasi Kesehatan

Komunikasi kesehatan merupakan usaha terencana untuk mengubah perilaku masyarakat ke arah yang lebih sehat. Upaya ini menggunakan berbagai cara berkomunikasi yang umum, baik secara langsung antar individu maupun melalui media massa. Menurut Harahap dan Putra dalam Mardhiati, komunikasi Kesehatan memiliki tujuannya meliputi pencegahan penyakit, peningkatan kesehatan, menjaga kesehatan, dan memberikan informasi tentang pilihan layanan kesehatan yang tersedia (Mardhiati, 2023). Pengertian komunikasi kesehatan menurut Liliweri adalah studi yang mempelajari bagaimana cara menggunakan strategi komunikasi untuk menyebarluaskan informasi kesehatan yang dapat mempengaruhi individu dan komunitas agar mereka dapat membuat keputusan yang tepat berkaitan dengan pengelolaan kesehatan Liliweri, 2013. Komunikasi Kesehatan mencakup secara keseluruhan bentuk komunikasi yang berfungsi sebagai media dalam mempromosikan literasi Kesehatan, mencegah penyakit, dan membentuk perilaku sehat melalui interaksi interpersonal, media massa, maupun *platform digital*. Dalam era digital, komunikasi Kesehatan tidak lagi terbatas pada institusi formal seperti pada rumah sakit maupun pemerintah, tetapi juga dilakukan oleh individu dan komunitas melalui media sosial yang memiliki jangkauan lebih luas dan penyebaran yang cepat.

Dalam konteks komunikasi kesehatan dalam bidang kesehatan mental, komunikasi memiliki peran yang cukup penting dalam komunikasi dengan penyandang gangguan kesehatan mental, komunikasi berperan dalam memberikan wawasan dan edukasi serta mengatur cara berkomunikasi dengan para individu yang memiliki masalah kesehatan mental untuk lebih terbuka dan mencari jalan keluar bersama, atau mencari

bantuan secara media. Selain itu, upaya intervensi kesehatan yang ditujukan untuk meningkatkan kondisi mental individu pada situasi darurat kesehatan masyarakat perlu mempertimbangkan secara mendalam bagaimana persepsi risiko dipahami (Rawis, 2023).

2.2.2.1 Media Komunikasi Kesehatan

Dalam dunia komunikasi Kesehatan, media merupakan bagian komponen vital yang berfungsi sebagai saluran untuk menyebarkan informasi, memengaruhi sikap, serta mendorong perubahan perilaku Kesehatan pada Masyarakat. Dengan begitu para tenaga Kesehatan diminta untuk dapat belajar dan menguasai konsep dan berbagai bentuk komunikasi sebagai dasar berinteraksi. Terdapat beberapa media untuk menyebarkan informasi Kesehatan seperti, radio, televisi, koran, pamphlet, brosur, internet, dan media sosial (Twitter, Facebook, Instagram, TikTok). Menurut Asyar 2021, dalam (Mardhiati, 2023) membagi media komunikasi dalam empat kelompok seperti berikut:

1. Media Visual, penggunaan media ini dapat melakukan penyampaian informasi yang mengandalkan modalitas indra penglihatan, mencakup beragam representasi. Di antaranya adalah media cetak, yang meliputi publikasi seperti buku, modul instruksional, poster informatif, dan material tekstual lainnya. Selain itu, kelompok media ini juga mencakup representasi tiga dimensi seperti model fisik dan prototipe, misalnya globe sebagai representasi planet, serta objek realitas alam yang dihadirkan secara langsung sebagai sarana edukasi.
2. Media Audio, yang mengoptimalkan fungsi indra pendengaran, memungkinkan penyampaian pesan melalui jalur lisan dan non-verbal. Pesan verbal disampaikan dalam bentuk ujaran dan rangkaian kata, sementara pesan non-verbal direpresentasikan melalui musik dan berbagai efek suara yang disalurkan melalui perangkat seperti tape recorder, radio, pemutar CD, dan pemutar DVD.
3. Media Audio-visual, pemanfaatan media audiovisual mengintegrasikan modalitas indra penglihatan dan pendengaran secara simultan dalam proses komunikasi. Pesan yang ditransmisikan melalui media ini bersifat

verbal dan non-verbal, dengan format representasi meliputi film, rekaman video, video pendek, program televisi, dan bentuk-bentuk presentasi audiovisual lainnya.

4. Multimedia, Multimedia merepresentasikan integrasi beragam jenis media dan peralatan yang melibatkan indra penglihatan dan pendengaran secara komprehensif. Melalui kombinasi teks, visual statis, visual bergerak, dan elemen audio, multimedia menyajikan informasi dalam format yang kaya dan interaktif, seperti yang dijumpai pada televisi, presentasi berbasis PowerPoint, gambar bersuara, dan berbagai aplikasi media campuran lainnya.

2.2.2.2 Elemen penting penyampaian pesan Kesehatan mental

Penyampaian pesan kesehatan mental memerlukan pendekatan yang hati-hati dan strategis agar informasi dapat diterima secara efektif tanpa menimbulkan stigma atau kesalahpahaman. Elemen penting yang harus diperhatikan mencakup kejelasan pesan, kredibilitas sumber, empati dalam penyampaian, dan sensitivitas terhadap konteks budaya serta pengalaman individu. Menurut (Rimal & Lapinski, 2009) pesan kesehatan yang efektif harus memiliki relevansi dengan kehidupan audiens, disampaikan oleh figur yang dipercaya, serta mampu membangkitkan kesadaran dan rasa urgensi terhadap isu yang diangkat. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, penyampaian pesan kesehatan mental juga perlu mengutamakan narasi personal, penggunaan bahasa yang *non-stigmatis*, serta pemanfaatan format visual dan audio yang menarik agar audiens tidak hanya teredukasi, tetapi juga merasa terhubung secara emosional.

2.2.2.3 Strategi Komunikasi dalam Kampanye Kesehatan

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) guna mencapai suatu tujuan. Dengan begitu strategi komunikasi dapat dikatakan sebagai paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan menurut Effendy dalam (Hadamean Harahap, 2019) Kampanye Kesehatan sebagai salah satu strategi Kesehatan, yang bertujuan untuk mengubah pola hidup

Masyarakat dalam menjalankan hidup sehat atau perilaku sehat, meningkatkan kesadaran Masyarakat, memodifikasi sikap, dan motivasi individu untuk menerapkan perilaku yang direkomendasikan. Efektivitas kampanye kesehatan dipengaruhi oleh dinamika sosial masyarakat. Di Indonesia, terdapat tren peningkatan responsivitas masyarakat terhadap informasi publik yang disiarkan media massa, ditandai dengan munculnya reaksi spontan berupa penolakan informasi yang dianggap sebagai *missinformasi*, *disinformasi*, atau menyesatkan. Hal ini menunjukkan meningkatnya kesadaran kritis masyarakat terhadap informasi kesehatan yang beredar di media sosial.

2.2.3 Kesadaran Kesehatan Mental

Kesehatan mental merupakan suatu isu sosial yang sedang berkembang beberapa waktu belakangan ini, dan merupakan masalah yang mayoritas dialami oleh remaja kurun usia 15-24 tahun. Menurut Fajria 2023, dalam Febriani, Seiring perjalanan waktu masalah Kesehatan mental dianggap semakin serius yang dapat diakibatkan oleh banyak hal, oleh karena itu kesehatan mental sangat penting untuk dipahami oleh Masyarakat karena dengan mengenal atau meningkatkan kesadaran kesehatan mental akan melahirkan suatu bentuk kepedulian terhadap diri sendiri sehingga individu dapat memahami dan mampu mengontrol dirinya diberbagai situasi yang sedang dialaminya (Febriani & Fikry, 2023).

2.2.3.1 Faktor yang mempengaruhi kesadaran kesehatan mental di Masyarakat

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 Young R.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). Selain itu, terdapat beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kesadaran kesehatan mental dalam di Masyarakat.

1. Stigma Masyarakat

Stigma merupakan suatu tindakan memberikan label sosial yang bertujuan untuk memisahkan seorang individu atau kelompok dengan pandangan yang buruk. Dan stigma terhadap gangguan mental merupakan salah satu hambatan utama dalam peningkatan kesadaran kesehatan mental di Masyarakat. dengan adanya stigma Masyarakat dapat menyebabkan individu merasa malu, takut dihakimi, dan enggan mencari bantuan profesional.

2. Lingkungan yang buruk

Individu yang berada dalam lingkungan penuh tekanan, seperti kemiskinan, kekerasan, dan ketidakstabilan sosial, turut memperburuk kesadaran Masyarakat terhadap masalah kesehatan mental serta memperkecil peluang seorang individu untuk memahami pentingnya kesehatan psikologis.

3. Keluarga

Dukungan atau penolakan dari keluarga memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran dan sikap terhadap masalah kesehatan mental. Keluarga biasanya memiliki pemahaman atau kepercayaan yang salah terhadap masalah kesehatan mental yang sering kali memperkuat stigma dan menghambat anggota keluarga untuk bercerita dan meminta bantuan.

4. Depresi dan Trauma

Depresi bukan hanya menjadi masalah ganggu mental, melainkan juga menjadi faktor yang meredam kesadaran individu terhadap pentingnya kesehatan mental. Individu yang mengalami depresi cenderung mengalami penurunan fungsi kognitif dan motivasi, sehingga membuat mereka kesulitan untuk mencari bantuan. Selain itu, individu yang memiliki trauma dalam bentuk kekerasan, pelecehan, atau kehilangan, dapat membentuk persepsi negatif inndividu terhadap kesehatan mental. Trauma yang tidak ditangani dapat menimbulkan yang cukup serius.

2.2.3.2 Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Kesehatan Mental

Media sosial telah menjelma menjadi platform yang ampuh dalam menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran akan berbagai isu, tak terkecuali kesehatan mental. Melalui konten-konten kreatif seperti infografis, video pendek, dan cerita personal, batasan stigma yang selama ini melekat pada masalah kesehatan mental perlahan terkikis. Kampanye-kampanye daring yang didukung oleh tokoh masyarakat, profesional kesehatan, dan individu dengan pengalaman pribadi memberikan ruang aman bagi banyak orang untuk belajar, berbagi, dan mencari dukungan. Media sosial jelas akan terus memberikan dampak besar terhadap perkembangan sosial dan emosional remaja, menurut (Sudrajat, 2020: 42, dalam penelitian Khairunnisa, 2024).

Berdasarkan penelitian Zhao & Zhou yang merupakan peneliti terkait penggunaan media sosial dan kesehatan mental mengatakan. Penggunaan media sosial yang lebih sering terhubung dengan kondisi kesehatan mental yang cenderung memburuk. Paparan yang berlebihan terhadap berita-berita mengenai bencana di platform media sosial juga menunjukkan kaitan dengan peningkatan risiko depresi, terutama bagi individu yang mengalami tingkat stres tinggi akibat bencana. Lebih lanjut, hasil analisis jalur mengungkapkan bahwa pengaruh negatif berperan sebagai perantara dalam hubungan antara seberapa sering seseorang menggunakan media sosial dan kondisi kesehatan mentalnya.

2.2.4 Media Baru

Media baru (*new media*) merujuk pada suatu teknologi komunikasi yang berbasis digital dan jaringan, sebagai fasilitas yang digunakan untuk interaksi yang dinamis antara pengguna dan informasi yang disampaikan melalui internet, blog, atau aplikasi seluler. Media baru atau new media memiliki perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan dengan media digital, yang umumnya hanya menekankan aspek kebebasan teknologi sebagai sarana komunikasi. Sebaliknya media baru justru lebih kompleks

karena mengintegrasikan konteks sosial dan konsep budaya kontemporer dalam pemanfaatan perangkat teknologi sebagai medium komunikasi (Irwansyah, 2021).

2.2.4.1 Karakteristik Media Baru

Pada era digital yang terus berkembang saat ini, media baru terus muncul dan berrevolusi. Berikut ini terdapat beberapa karakteristik utama media baru menurut Martin Lister dalam (Safarwati et al., 2022).

1. Digital

Media baru bersifat digital, Dimana semua informasi yang disampaikan dapat diproses dan disimpan dalam format numerik, dengan output yang disimpan dalam bentuk digital. Digitalisasi media membawa beberapa konsekuensi, seperti dematerialisasi.

2. Interaktif

Interaktivitas merupakan salah satu keunggulan utama pada media baru. Hal ini memungkinkan pengguna untuk dapat berinteraksi satu sama lain dan terlibat secara langsung pada perubahan gambar atau teks yang mereka akses.

3. Hiperteks

Hiperteks merupakan teks yang dapat menghubungkan dengan teks lain diluar teks yang sedang dibaca. Hal ini memungkinkan pengguna untuk membaca teks secara non-linear.

4. Jaringan

Karakteristik ini berhubungan dengan bagaimana kemampuan berbagi dan aksesibilitas konten tersebut.

5. Virtual

Karakteristik ini berfokus pada penciptaan dunia virtual melalui keterlibatan lingkungan yang setelahnya diwujudkan dalam bentuk audio, visual, maupun grafis.

6. Simulasi

Karakteristik ini memiliki kesamaan dengan karakteristik vitual. Hal ini berkaitan dengan bagaimana penciptaan dunia baru yang dibangun berdasarkan konsep tertentu.

2.2.4.2 Jenis Jenis Media Baru

New media atau media baru memiliki jenis utama dan karakteristik yang berbeda dalam konteks komunikasi dan interaksi sosial. Jenis-jenis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Media Komunikasi Interpersonal

Media komunikasi interpersonal merujuk pada suatu platform yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara individu

2. Media Permainan Interaktif

Media permainan interaktif ini mencakup berbagai bentuk permainan digital yang tidak hanya memiliki fungsi sebagai hiburan, melainkan juga sebagai sarana untuk interaksi sosial.

3. Media Pencari Informasi

Media pencari informasi ini merupakan platform yang dibuat untuk membantu penggunanya untuk menemukan dan mengakses informasi yang lebih relevan.

4. Media Partisipasi Kolektif

Media partisipatif kolektif merujuk pada platform yang memungkinkan penggunanya untuk dapat berkontribusi dan berkolaborasi pada proses pembuatan konten.

5. Substitusi Media Penyiaran

Substitusi media penyiaran ini mencakup platform yang mengantikn atau melengkapi media tradisional seperti televisi maupun radio.

2.2.5 Media Sosial

Media sosial secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, berbagi, dan bertukar konten, ide, pengalaman, serta membangun jaringan sosial secara daring. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam Mulyono (2021)

menggambarkan media sosial sebagai suatu bentuk kelompok aplikasi yang berbasis interner yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penggunanya untuk menciptakan dan melakukan pertukaran *user-generated content* (Mulyono, 2021). Media sosial dan media konvensional memiliki perbedaan yang cukup signifikan, media sosial memiliki keunggulan yang dapat dilihat dari segi efisiensi penyebaran informasi dan bentuk interaksi pengguna.

2.2.5.1. Karakteristik Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, dan media sosial juga menawarkan berbagai karakteristik tersendiri yang dapat membedakannya dengan bentuk komunikasi lain.

1. Jaringan Media

Media sosial dibentuk berdasarkan struktur sosial yang ada dalam jaringan di Internet. Salah satu karakteristik dari jejaring sosial ini adalah kemampuannya untuk menciptakan koneksi antara penggunanya. Dengan adanya jejaring sosial, pengguna dapat membangun interaksi satu sama lain melalui berbagai mekanisme yang didukung oleh teknologi.

2. Informasi

Informasi memiliki peran yang cukup penting dalam media sosial, karena dapat menjadi tempat di mana berbagai aktivitas menghasilkan konten yang mendukung interaksi berbasis informasi.

3. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip sebagai salah satu karakteristik yang berfungsi untuk menunjukkan bahwa informasi yang telah diposting dapat disimpan dan diakses kapan saja, serta melalui berbagai perangkat. Hal ini membantu penggunanya untuk kembali ke informasi yang relevan sesuai kebutuhan mereka.

4. Interaksi

Salah satu karakteristik yang fundamental dari media sosial adalah pembentukan jaringan antara penggunanya. Karakteristik pada jaringan ini tidak hanya terbatas pada memperluas pertemanan dan menambah jumlah pengguna internet, melainkan juga untuk menciptakan berbagai

bentuk interaksi sederhana, baik berupa komentar ataupun tanggapan lainnya yang terjadi di platform tersebut.

5. Simulasi Sosial

Media sosial juga ditandai dengan salah satu karakteristiknya berupa kemampuannya untuk mendukung komunitas atau sebuah kelompok yang berkelanjutan di dunia maya. Di dalam lingkungan ini, terdapat aturan dan etika yang harus diikuti oleh para penggunanya. Interaksi yang berlangsung di jejaring sosial sering kali mencerminkan bagaimana kejadian di dunia.

6. Konten

Konten yang dihasilkan di media sosial sepenuhnya menjadi milik pengguna yang sekalis pemilik akun tersebut. Konten yang dibuat oleh pengguna menunjukkan bahwa di platform ini, audiens tidak hanya berperan sebagai konsumen, melainkan mereka juga sebagai produsen konten, di mana mereka dapat menciptakan serta membagikan karya mereka sendiri serta mengakses konten yang dihasilkan oleh penggunanya.

7. Penyebaran

Penyebaran merupakan salah satu karakteristik dari media sosial, di mana pengguna tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten, melainkan pengguna juga dapat secara aktif menyebarkan dan mengembangkan konten tersebut. Hal ini dapat menciptakan dinamika yang memungkinkan konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berpotensi viral.

2.2.5.2. Jenis Jenis Media Sosial

Selain terdapat berbagai karakteristik media sosial juga memiliki macam-macam jenis media sosial yang dapat membantu pengguna untuk membantu proses pembuatan dan penyebaran informasi, diantaranya:

1. Jejaring Sosial (Social Networking Sites)

Jejaring sosial memiliki fungsi sebagai suatu saran digital yang cukup krusial untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dalam

konteks personal maupun profesional. Platform seperti facebook, LinkedIn, dan X merupakan beberapa contoh nyata dari implementasi konsep tersebut. Jejaring sosial pada umumnya merupakan suatu media yang memfasilitasi individu untuk berinteraksi, bertukar informasi, dan mengukuhkan jaringan profesional mereka.

2. Situs Berbagi Konten (Content Sharing Sites)

Platform berbagi konten adalah suatu ruang digital yang dimana pengguna dapat mengunggah dan menyebarkan berbagai media, termasuk foto, video, maupun dokumen. Beberapa contoh platform popular yaitu Instagram, Youtube, dan TikTok.

3. Blog

Blog maupun microblogging merupakan salah satu saran efektif untuk menyampaikan opini ataupun informasi, baik dalam konteks personal maupun profesional. Platform yang dapat me representatifkan adalah WordPress, Blogger, dan X. Keduanya memiliki perbedaan, blog ideal untuk artikel Panjang dan mendalam, sedangkan microblogging seperti X lebih fokus pada pesan singkat.

4. Forum Diskusi (Discussion Forums)

Media sosial sebagai forum diskusi dikarenakan platform tersebut menyediakan wadah untuk pertukaran ide dan informasi yang terstruktur berdasarkan topik spesifik.

5. Media Kolaborasi

Media kolaborasi memungkinkan penggunanya untuk bekerja sama secara real-time, seperti Google Drive dan Trello. Platform ini menekankan sebagai alat esensial untuk mendukung kerja tim, khususnya dalam konteks berbasis jarak jauh.

2.2.6 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.
- 4.

2.2.6.1 Jenis Jenis Konten

Beragamnya platform dan tujuan komunikasi telah melahirkan berbagai jenis konten yang dapat dimanfaatkan. Secara garis besar, konten dapat diklasifikasikan berdasarkan format penyajian dan tujuannya. Pemahaman akan jenis-jenis konten ini esensial dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan menjangkau audiens yang tepat.

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.

7. GIF

GIF atau *Graphics Interchange Format* merupakan format gambar yang dapat bergerak atau berbentuk animasi singkat. Seringkali, GIF digunakan sebagai selingan atau pelengkap konten utama. Selain itu, format ini populer dimanfaatkan untuk membuat meme yang menghibur.

8. Video/Vlog

Konten dengan format video atau gambar bergerak dapat dikatakan sangat diminati sekarang ini. Kemudahan mengunggah video ke berbagai platform media sosial telah menjadikan konten video sangat umum. Sebuah konten video dianggap bermutu tinggi apabila ide atau topik yang diangkat menarik, isi pesannya disampaikan dengan baik, serta kualitas visual dan audionya memuaskan.

9. Podcast

Popularitas konten *podcast* melonjak di kalangan masyarakat. Selain menyajikan beragam konten yang menambah wawasan, *podcast* juga praktis dinikmati sambil melakukan aktivitas lain seperti berkendara, berolahraga, atau memasak. Meskipun format penyampaiannya serupa dengan radio, perbedaan utamanya terletak pada proses produksinya; radio disiarkan langsung, sementara *podcast* melalui tahap perekaman dan penyuntingan. Keunggulan lain *podcast* adalah kebebasan pendengar untuk memilih topik atau tema sesuai minat mereka.

10. Live Streaming

Livestreaming adalah penyiaran konten secara langsung tanpa melalui tahap penyuntingan. Oleh karena itu, sebelum memulai siaran langsung, persiapan materi, penataan tempat, dan aspek teknis lainnya menjadi krusial. Proses *livestreaming* dapat dilakukan melalui berbagai platform media sosial populer seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter.

2.2.6.2 Ciri-Ciri Konten

Semakin maraknya platform media sosial yang berkembang dalam waktu belakang ini, semakin banyak juga konten yang bisa dinikmati. Meski begitu, tidak semua konten dapat dikatakan berkualitas. Ini yang menjadi tantangan bagi para penulis, untuk dapat menghasilkan konten yang berkualitas serta menarik.

Oleh karena itu, penting untuk memahami karakteristik atau ciri-ciri konten yang efektif agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara optimal. Ciri-ciri konten diantaranya :

1. Mudah ditemukan (*Findable*)

Ciri pertama dari konten yang berkualitas adalah kemudahannya untuk ditemukan oleh audiens. Tanpa adanya pembaca, sebuah konten tidak akan memberikan dampak apa pun, sebaik apa pun isinya. Kemudahan dalam menemukan konten tersebut dapat dibagi menjadi dua aspek utama, akses dari dalam website maupun dari luar website.

2. Mudah dibagikan (*Shareable*)

Terdapat dua hal yang membuat konten dapat dibagikan oleh audiens. pertama, karena konten bersifat informatif dan memberikan manfaat bagi banyak orang. Kedua, konten mudah dibagikan, misalnya dengan menyediakan tombol share ke berbagai media sosial.

3. Mudah dibaca (*Readable*)

Penggunaan kata yang tepat, jenis, ringkas dan mudah dimengerti dapat mempengaruhi konten mudah dibaca oleh audiens.

4. Mudah diingat (*Memorable*)

Menciptakan konten yang berkesan dan memiliki ciri khas tersendiri sehingga konten dapat diingat dan direkomendasikan. Untuk mencapai hal tersebut sajikan konten dengan memberikan sudut pandang atau informasi yang unik, selain itu buat konten yang dapat memberikan nilai jangka Panjang bagi pembaca.

2.2.6.3 Etika Membuat Konten

Konten yang berkualitas tidak hanya tentang teknik penulisan, tetapi juga tentang etika dalam pembuatan konten. Untuk mengurangi kesalahpahaman dalam pembuatan konten, terdapat etika yang dapat dipertanggung jawabkan, seperti :

1. Konten Original

Konten Asli (*original content*) adalah konten yang dibuat secara mandiri oleh seorang individu tanpa menyalin atau meniru konten orang lain. Konten ini mencerminkan ide, pemikiran, sudut pandang, gaya penyampaian, atau kreativitas unik pembuat konten.

2. Menyampaikan Informasi Valid

Penyampaikan informasi secara valid adalah hal yang sangat penting, terutama di era digital saat arus informasi begitu cepat dan luas. Informasi yang disampaikan harus berdasarkan fakta dan dapat dipertanggungjawabkan.

3. Menjaga Sopan Santun

Meskipun tampak sederhana, hal ini sangat penting dalam proses pembuatan konten. Sebisa mungkin, hindarilah membuat konten yang berpotensi menyinggung pihak tertentu atau menimbulkan konflik.

4. Menyertakan Nama Pembuat konten

Mencantumkan identitas diri sebagai pembuat konten sangat penting untuk menunjukkan siapa yang bertanggung jawab atas konten yang telah dipublikasikan.

5. Menjaga Privasi

Menjaga privasi orang lain merupakan hal yang krusial dalam proses pembuatan konten. Pastikan dalam membuat konten tidak asal memasukkan atau melibatkan individu lain tanpa seizin pihak tersebut. Apabila terjadi hal tersebut dapat berisiko disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab, yang pada akhirnya dapat merusak reputasi.

6. Memiliki Disclaimer

Disclaimer merupakan pernyataan yang berfungsi sebagai batasan tanggung jawab atas hasil dari konten yang telah dibuat. Sebagai contoh, apabila membuat konten seputar masalah kesehatan mental. Sebaiknya berikan *disclaimer* untuk melakukan konsultasi langsung dengan psikolog, psikiater, atau tenaga ahli yang kompeten.

2.2.6.4 Manfaat Konten

Konten bukan hanya alat untuk berbagi informasi, tapi juga punya banyak manfaat penting. Dengan konten yang tepat, kamu bisa menyampaikan pesan, menginspirasi, dan menjalin hubungan yang kuat dengan audiens. Berikut beberapa manfaat umum pada konten :

1. Meningkatkan Brand Awareness

Melalui konten, khususnya konten digital, merek dan produk dapat dengan mudah dijangkau oleh audiens secara luas, memberikan deskripsi produk secara mendetail dan meningkatkan kesadaran akan brand tersebut. ini merupakan cara efektif untuk memperkenalkan produk kepada calon pengguna.

2. Meningkatkan SEO

Penggunaan kata kunci yang relevan dan penyusunan konten berkualitas tinggi berkontribusi pada peningkatan peringkat situs web dalam hasil pencarian, sehingga meningkatkan visibilitas dan citra merek.

3. Menarik perhatian Audiens

Salah satu manfaat signifikan konten digital adalah kemampuannya untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Hal ini dicapai melalui penyajian konten yang beragam, relevan, dan mampu membangkitkan emosi atau memberikan hiburan.

4. Meningkatkan Keterlibatan.

Konten yang dirancang untuk menghibur, menginspirasi, dan memberikan nilai tambah terbukti efektif dalam meningkatkan engagement audiens, yang ditunjukkan melalui peningkatan like, komentar, share, dan bentuk interaksi lainnya.

2.2.7 TikTok



Gambar 2. 1 Logo TikTok

TikTok merupakan aplikasi yang sedang gempar diminati oleh banyak orang dari berbagai kalangan usia, khususnya generasi muda. Platform ini memungkinkan penggunanya untuk membuat dan membagikan video pendek dengan berbagai efek menarik, music popular, dan filter kreatif. Salah satu faktor yang membuat TikTok begitu diminati adalah kemampuannya dalam menghadirkan konten yang relevan dan sesuai dengan minat pengguna melalui algoritma rekomendasi berbasis kecerdasan buatan, selain itu TikTok juga menjadi wadah bagi para kreator untuk mengekspresikan diri, menunjukkan bakat, hingga mengikuti tren global yang Viral. Penggunaan aplikasi TikTok tentu memberikan dampak positif bagi penggunanya diantaranya meningkatkan kreativitas, memberikan peluang ekonomi melalui *endorsement*, dan menjadi media edukasi alternatif. Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi setiap tahunnya, penggunaan TikTok juga dapat memberikan dampak negatif seperti potensi kecanduan, penyebaran informasi yang menyesatkan, hingga konten yang tidak sesuai dengan usianya. Namun, dengan adanya perubahan dan memiliki dampak yang signifikan terkait penggunaannya di era digital ini, aplikasi TikTok menjadi tren baru dan populer di Indonesia, khususnya dapat menjadi dampak positif sebagai media marketing dan media membangun jaringan (Azhari & Ardiansah, 2022).

2.2.7.1 Sejarah TikTok

TikTok pertama kali diluncurkan oleh Perusahaan teknologi asal Tingkok, ByteDance, pada September 2016 dengan nama lain Douyin untuk pasar domestik. TikTok dirilis pada tahun yang sama dan mulai dikenal secara luas setelah ByteDance mengakuisisi aplikasi Musical.ly pada tahun 2017, yang kemudian digabungkan ke dalam TikTok pada Agustus 2018. Aplikasi TikTok mulai popular di Indonesia pada tahun 2018, terutama dikalangan remaja dan generasi muda. Namun pada tahun yang sama, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Pak Rudiantara, sempat memblokir TikTok. Platform tersebut dinilai tidak ramah anak kecil dan membuat khawatir terkait konten negatif. Tidak lama dari itu TikTok melakukan negosiasi kepada pihak Kominfo dan mengganti syarat dan ketentuan pengguna TikTok agar aksesnya terbatas dan tidak terlalu bebas, maka TikTok dapat diakses kembali oleh pengguna Indonesia. Seiring berjalannya waktu, aplikasi TikTok semakin *booming* di Indonesia, tak hanya buat para alayers, tetapi juga untuk mereka yang ingin mengekspresikan diri dan berasal dari berbagai kalangan. (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Menurut data dari Statista yang dirilis pada Agustus 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta, menjadikannya negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, melampaui Amerika Serikat yang memiliki sekitar 120,5 juta pengguna . Pertumbuhan ini didorong oleh tingginya penetrasi internet dan penggunaan ponsel pintar di Indonesia, serta minat masyarakat terhadap konten video pendek yang kreatif dan menghibur. Selain sebagai platform hiburan, TikTok juga memiliki banyak sekali fitur pendukung yang dapat dimanfaatkan untuk edukasi, promosi bisnis, dan *e-commerce* melalui fitur seperti TikTok Shop . Dengan demikian, TikTok telah menjadi bagian integral dari kehidupan digital masyarakat Indonesia.

2.2.8 Teori uses and gratifications

Teori Uses and Gratification diperkenalkan pada tahun 1974 oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch melalui buku mereka yang

berjudul *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih media dan konten tertentu untuk memperoleh kepuasan atau hasil yang diinginkan. Dalam pandangan teori ini, orang dianggap aktif karena mereka dapat mempelajari dan menilai berbagai jenis media guna mencapai tujuan komunikasi mereka. Selain itu, teori ini memprediksi bahwa audiens menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan khusus, dan seiring waktu, mereka dapat mengembangkan ketergantungan terhadap media tersebut.

Menurut Katz et al. (1973) dalam (Karunia H et al., 2021), terdapat tiga asumsi utama dalam teori uses and gratification. Pertama, audiens dihadapkan pada beragam pilihan media yang tersedia, yang muncul sebagai respons terhadap upaya pemenuhan kebutuhan mereka, baik dari sisi psikologis maupun sosial. Kedua, karena kebutuhan audiens sangat beragam, teori ini berusaha mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari masing-masing individu agar dapat dipenuhi oleh media yang sesuai. Ketiga, terdapat persaingan antar media dalam menarik perhatian audiens, karena setiap media berusaha menjadi yang paling efektif dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu, Blumer mengatakan bahwa teori ini meneliti asal muasal seperti apa kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan baru di sosial media.

Dengan begitu, penulis menggunakan teori Uses and Gratification yang digunakan untuk memahami bagaimana audiens secara aktif memilih dan mengonsumsi konten TikTok @hey.tessss guna memenuhi dan meningkatkan kesadaran terhadap isu Kesehatan mental. Pendekatan ini cukup relevan karena pengguna media sosial khususnya TikTok tidak pasif, melainkan memiliki suatu tujuan dalam mengakses konten, terutama yang berkaitan dengan isu Kesehatan mental. Lebih lanjut Blumler (1973) memperdalam pendekatan ini dengan lima kategori kebutuhan yang menjadi dasar dalam teori ini.

Pertama, Kebutuhan Kognitif (*Cognitive Needs*), dalam penelitian ini, audiens mengonsumsi konten TikTok @hey.tessss guna memperoleh informasi dan pemahaman yang mendalam tentang isu Kesehatan mental,

seperti gejala depresi, pentingnya self-awareness, atau cara mengatasi masalah Kesehatan mental. Dengan konten yang disajikan bersifat edukatif memenuhi dorongan mereka untuk belajar dan memahami diri sendiri.

Kedua, Kebutuhan Afektif (*Affective Needs*), Beberapa penonton mungkin merasa **tersentuh secara emosional** oleh narasi atau cara penyampaian konten, yang seringkali menyentuh sisi empati dan emosi personal. Hal ini menciptakan perasaan nyaman, dimengerti, atau bahkan memberikan semangat baru untuk menghadapi masalah mental yang mereka alami.

Ketiga, Kebutuhan Identitas Pribadi (*Personal Identity Needs*), Audiens mungkin merasa **terwakili atau merasa memiliki kesamaan pengalaman** dengan isi konten yang disampaikan. Hal ini membantu mereka membentuk atau memperkuat identitas diri, terutama bagi mereka yang sedang berjuang dengan gangguan mental atau ingin memahami kondisi psikologisnya.

Keempat, Kebutuhan Intergrasi Sosial (*Social Integration Needs*), *Konten @hey.tessss juga bisa mendorong diskusi atau interaksi sosial dengan orang lain. Misalnya seorang individu membagikan konten kepada teman atau komunitas untuk membuat diskusi.*

Kelima, Kebutuhan Pelarian atau Pelepas Ketegangan (*Escapism/Tension Release*), Sebagian penonton menonton konten ini sebagai bentuk **pelarian dari tekanan mental** yang sedang mereka alami. Dengan mengakses konten yang memberi solusi ringan, motivasi, atau sekadar validasi, mereka merasa lega dan terhibur dari beban pikiran sehari-hari.

2.2.9 Teori Persepsi

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. Menurut Bimo Walgito, persepsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan rangsang oleh indera, kemudian diorganisasikan, diinterpretasikan, dan akhirnya dinilai

sesuai pengalaman, nilai, dan norma yang dimiliki individu (Walgito, 2010) dalam Akbar, 2015.

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

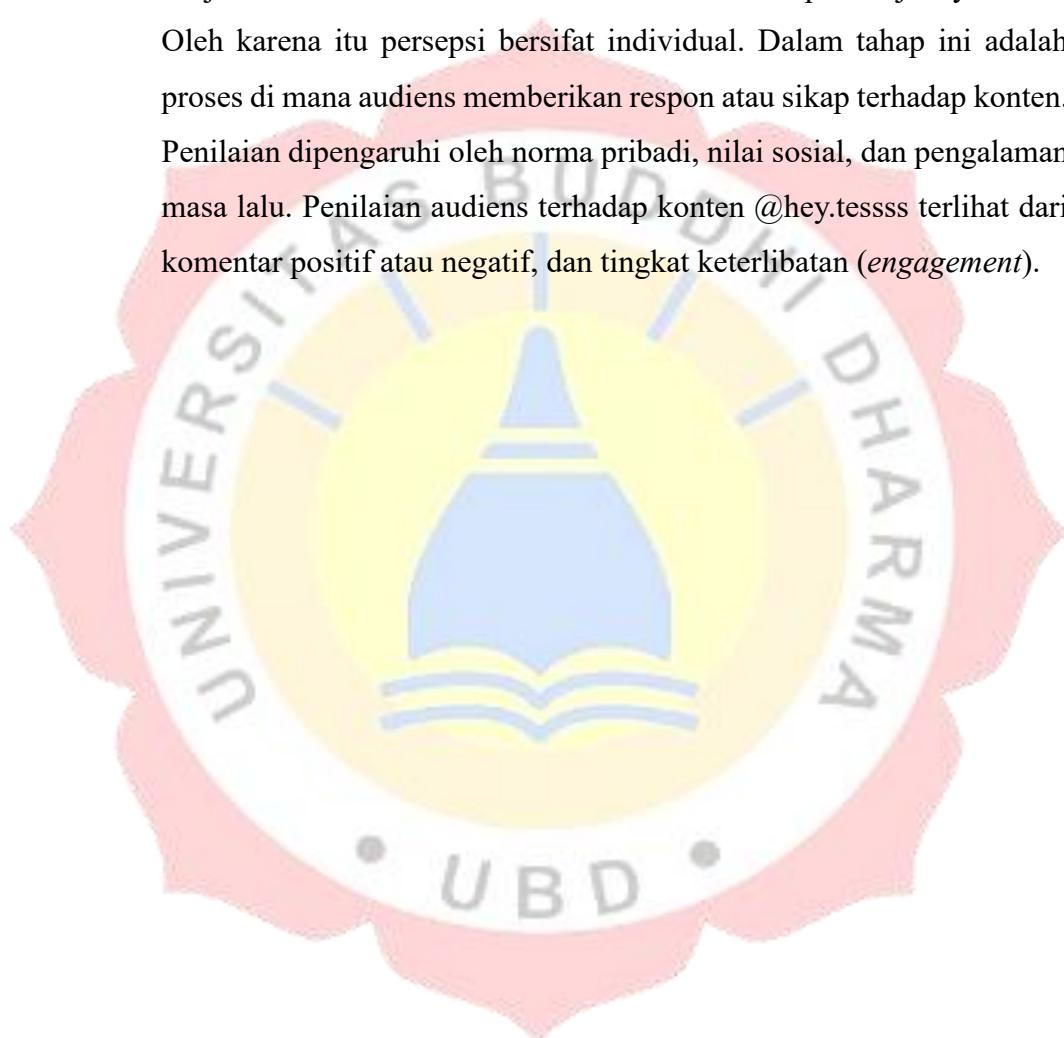
1. Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu.

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). Dalam penelitian ini, penyerapan rangsang bisa terlihat dari bagaimana perhatian audiens tertarik untuk menonton konten hingga selesai atau menonton ulang. Faktor seperti warna cerah, gaya penyampaian yang empatik, dan durasi video yang singkat tetapi padat dapat memengaruhi keberhasilan tahap ini.

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. Dalam konteks penelitian ini, mencakup bagaimana audiens memahami pesan tentang kesehatan mental yang disampaikan oleh @hey.tessss seperti tips mengatasi overthinking atau penjelasan tentang inner child. Hal ini dipengaruhi oleh kejelasan bahasa, relevansi topik dengan pengalaman pribadi audiens, serta penggunaan analogi yang mudah dipahami. Data wawancara atau komentar bisa menunjukkan apakah audiens hanya

mengerti secara umum atau benar-benar memahami inti pesan yang dimaksud.

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. Dalam tahap ini adalah proses di mana audiens memberikan respon atau sikap terhadap konten. Penilaian dipengaruhi oleh norma pribadi, nilai sosial, dan pengalaman masa lalu. Penilaian audiens terhadap konten @hey.tessss terlihat dari komentar positif atau negatif, dan tingkat keterlibatan (*engagement*).



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan 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 holitis, 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.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif. Deskriptif Kualitatif merupakan metode penelitian yang sistematis untuk memahami suatu fenomena atau suatu kejadian tertentu dengan cara mengumpulkan data, menganalisis, dan menafsirkan data yang sifatnya deskriptif atau naratif. Metode Kualitatif deskriptif biasanya menekankan

pada pemahaman yang mendalam tentang konteks, makna, maupun pengalaman subjek penelitian. (Menurut Bogan dan Biklen dalam Jurnal Dewi, 2023) Metode penelitian kualitatif berfokus pada interpretasi dan juga pemahaman yang mendalam tentang fenomena dan juga memberikan suatu Gambaran yang rinci. Metode deskriptif dalam konteks penelitian ini menekankan pada pembuatan deskripsi yang merinci terhadap suatu fenomena yang terjadi.

Dalam konteks penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk mengkaji secara mendalam pola komunikasi yang digunakan dan persepsi audiens terhadap akun TikTok @hey.tessss dalam menyampaikan edukasi mengenai kesehatan mental. Akun tersebut dipilih karena konsisten membagikan konten yang berfokus pada isu kesehatan mental, serta memiliki audiens yang cukup aktif memberikan respons melalui komentar dan interaksi lainnya. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif peneliti dapat memahami bagaimana strategi komunikasi dibangun, bagaimana pesan diterima oleh audiens, serta bagaimana konten tersebut dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap kesehatan mental di kalangan pengguna media sosial, khususnya TikTok.

3.3 Subjek/Objek Penelitian

Dalam suatu penelitian, subjek dan objek dalam penelitian sangatlah penting. Subjek dan objek penelitian dapat dijelaskan sebagai dua komponen utama yang saling berkaitan dalam proses penelitian, di mana keduanya memiliki peran yang berbeda namun saling melengkapi dalam mencapai tujuan penelitian.

3.3.1 Subjek Penelitian

Pada penelitian kualitatif, perlu adanya subjek sebagai sumber utama data yang memberikan informasi mendalam terkait fenomena yang dikaji. Subjek dalam penelitian kualitatif tidak selalu berupa individu, melainkan bisa berupa kelompok, peristiwa, teks, maupun media tertentu yang menjadi pusat perhatian peneliti.

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 penyebarluasan informasi terkait isu kesehatan mental di media sosial.

3.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran atau fokus kajian yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diamati, dianalisis, dan diinterpretasikan guna memperoleh pemahaman yang mendalam terkait fenomena yang dikaji. Objek dapat berupa individu, kelompok, peristiwa, dokumen, teks, media, atau bentuk lain yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, objek yang diamati 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. Dengan pengamatan tersebut, peneliti berupaya mengungkap pola komunikasi yang dibangun kreator serta

kontribusi konten terhadap peningkatan kesadaran audiens mengenai pentingnya kesehatan mental.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Secara umum, teknik pengumpulan data terbagi menjadi dua jenis, yaitu **data primer** dan **data sekunder**.

3.4.1 Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden dari sebuah kasus atau persoalan yang dengan wawancara (Arief Pratama, 2021). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung melalui analisis isi, observasi non-partisipatif, dan wawancara terhadap konten yang diunggah oleh akun TikTok @hey.tessss.

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, di mana peneliti dapat mengamati interaksi pengguna tanpa mengganggu dinamika yang terjadi. (Romdona, 2025).

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui observasi terhadap konten video yang diunggah oleh akun TikTok @hey.tessss, termasuk elemen visual, narasi, caption, serta bentuk interaksi audiens seperti komentar, jumlah likes, dan jumlah share. Peneliti berperan sebagai pengamat pasif yang mencatat berbagai pola komunikasi yang muncul dalam konten tersebut. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memahami bagaimana pesan tentang kesehatan mental dikemas dan disampaikan kepada audiens, serta untuk mengamati respon dan keterlibatan pengguna TikTok terhadap pesan tersebut. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh data autentik dan kontekstual tanpa memengaruhi perilaku atau interaksi alami subjek penelitian.

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 (Nur, 2022).

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 pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan, menyimpan, dan memanfaatkan berbagai bentuk dokumen atau arsip yang relevan dengan objek penelitian. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dari sumber-sumber yang sudah tersedia dalam bentuk catatan, gambar, audio, maupun video yang dapat mendukung hasil penelitian. Teknik ini berfungsi sebagai bukti autentik yang memperkuat temuan penelitian serta memungkinkan peneliti untuk meninjau kembali informasi secara lebih mendetail di kemudian hari.

1. Screenshot

Screenshot dalam penelitian ini digunakan sebagai bukti visual dari proses wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber. Tangkapan layar diambil pada saat wawancara berlangsung melalui media *daring (videocall)* untuk menunjukkan keaslian dan keterlibatan langsung peneliti dengan informan. Dokumentasi ini berfungsi sebagai catatan autentik bahwa wawancara telah benar-benar dilaksanakan dengan narasumber yang dimaksud. Selain itu, screenshot juga menjadi arsip visual yang dapat mendukung transparansi proses penelitian, sekaligus membantu peneliti mengingat konteks situasi wawancara jika diperlukan analisis lanjutan.

2. Voice Note

Voicenote digunakan sebagai dokumentasi audio dari seluruh proses wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber. Rekaman ini berfungsi untuk menangkap setiap pernyataan, intonasi, dan penekanan yang disampaikan narasumber selama wawancara. Dengan adanya *voicenote*, peneliti dapat memutar ulang percakapan untuk memastikan ketepatan transkripsi, menghindari kehilangan informasi penting, dan menangkap nuansa komunikasi yang tidak selalu tercermin dalam teks tertulis. Selain itu, rekaman ini juga menjadi bukti autentik pelaksanaan wawancara dan dapat digunakan sebagai referensi saat melakukan analisis data secara mendalam.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber tertulis dan digital yang relevan, seperti jurnal ilmiah, artikel, buku, skripsi, dan laporan penelitian terdahulu yang membahas topik komunikasi digital, media sosial, serta isu kesehatan mental. Sumber-sumber ini digunakan untuk mendukung analisis, memperkuat kerangka teori, dan memberikan Gambaran secara kontekstual terhadap fenomena yang diteliti. Selain itu, data sekunder

juga membantu peneliti dalam memahami bagaimana penelitian sebelumnya membahas pola komunikasi di media sosial, khususnya TikTok, serta bagaimana media digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu kesehatan mental.

3.5 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.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring (online) dengan memanfaatkan platform media sosial TikTok sebagai lokasi virtual penelitian. Akun TikTok @hey.tessss menjadi fokus utama pengamatan karena secara konsisten mengunggah konten yang berkaitan dengan isu kesehatan mental dan memiliki interaksi aktif dari para pengikutnya. Lokasi penelitian tidak terbatas secara geografis, karena data diperoleh melalui akses internet dan pengamatan terhadap konten digital yang tersedia secara publik.

3.6.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Maret 2025 hingga Juni 2025. Selama periode tersebut, peneliti melakukan observasi terhadap konten video yang diunggah akun @hey.tessss serta interaksi yang muncul dari pengguna TikTok lainnya untuk dianalisis secara kualitatif. Selanjutnya, penulis melakukan pengumpulan data melalui teknik observasi non-partisipan, analisis isi, serta wawancara mendalam terhadap beberapa pengikut akun @hey.tessss. Proses wawancara dilakukan secara daring melalui *Voice Note* dan *Video Call* untuk menyesuaikan dengan kondisi dan kenyamanan informan. Waktu yang dipilih ini juga mempertimbangkan konsistensi aktivitas akun @hey.tessss dalam mengunggah konten terkait kesehatan mental, sehingga data yang dikumpulkan relevan dan terkini sesuai dengan fokus penelitian.