

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Social Media Communication*

*Social Media Communication* adalah proses menyampaikan, menukarkan, dan menyebarkan informasi atau ide menggunakan platform berbasis internet yang membuat terjadinya interaksi dua arah secara aktual dan selalu bergerak antara perseorangan dan kelompok serta berdasarkan para ahli mengartikan media sosial sebagai *channel* komunikasi massa berdasarkan *internet* dan konten yang dihasilkan pengguna pada umumnya saling memahami interaksi dan hubungan sosial satu sama lain (Wolfers, et. al, 2025). Menurut Obar dan Wildman (2015), media sosial berakar dari teknologi web 2.0, diperkuat dengan konten pembuatan pengguna, dan mudahnya koneksi sosial secara *online* terbentuk dengan profil yang saling terhubung. Media sosial adalah tools komunikasi massa berbasis internet yang tidak terlibat dan terus-menerus, yang membuat pengguna merasakan hubungan antar pengguna yang dimana nilai utama dari konten itu dibuat oleh pengguna tersebut (Carr dan Hayes, 2015). Lalu, Kaplan dan Haenlein (2010) memberikan pernyataan mengenai media sosial merupakan kumpulan aplikasi yang bergantung pada jaringan internet yang diciptakan prinsip atas kolaborasi web 2.0 yang membuat adanya bertukarnya konten dan penciptaan konten oleh pengguna.

Dalam konteks Komunikasi, *media social communication* begitu dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, para pengguna cenderung untuk berbagi dan mendapatkan serta mencari informasi, dan juga peristiwa viral yang seringkali menyebabkan diskusi di ruang *public digital*. Platform ini mempertemukan banyak orang yang sebelumnya tidak saling mengenali menjadi saling mengenal, serta dibangun jenis komunikasi baru yang *public live* dengan *private chat*. Para pengguna

media sosial memiliki peran aktif dalam membangun narasi atau stigma bahkan opini mengenai isu-isu tertentu (Noelle et. al., 2021).

Dengan adanya media sosial, mempengaruhi pola komunikasi dan perilaku, individu ataupun masyarakat. Sisi positif dari hal tersebut adalah memperkuat akses jejaring sosial dengan kemudahan dalam membagikan pengetahuan, pengalaman, dan kampanye sosial (Noelle et al., 2021). Selain itu, media sosial juga menimbulkan fenomena informasi yang berlebihan, kecanduan akan teknologi, *cyberbullying*, berkurangnya privasi pengguna, lalu hoaks dan informasi serta transformasi tersebut tak hanya mempengaruhi koneksi interpersonal, tetapi memiliki dampak pada pola pikir, *mental health*, dan memiliki energi sosial yang lebih luas. (Noelle et. al, 2021).

Banyak sekali tren yang saat ini menunjukkan bahwa *social media communication* dipengaruhi oleh kehadiran *influencer*, *public figure*, serta perusahaan yang aktif membangun *engagement* audiens dengan konten yang interaktif. Publik saat ini semakin kritis dalam keaktifan untuk mengomentari, bahkan memviralkan isu penting dan relevan bagi kehidupan. Di sisi lain, komunikasi yang efektif di media sosial mampu meningkatkan edukasi, keberagaman opini, maupun tekanan sosial. Karakteristik *social media communication* saat ini dipengaruhi oleh algoritma, interaksi sosial, dan kemudahan beradaptasi dengan pesan yang berbasis multimedia, sehingga membuat tipisnya batasan antara produsen dan konsumen (Wolfers, et. al. 2025). Menurut riset terbaru yang dipaparkan oleh Noelle (2021) terjadinya perubahan signifikan pola komunikasi serta pengambilan keputusan akibat pengaruh media sosial, dimana segala isu dapat menumbulkan reaksi yang kuat dan memiliki dampak yang terasa.

### **1. *Influencer Social Media***

Setiap pengguna media sosial memiliki kemampuan untuk membuat dan berbagi konten secara daring (Ho & Ito, 2019; Vrontis dkk., 2021). Meskipun demikian, hanya beberapa pengguna yang membagikan kontennya dapat menjangkau audiens yang besar dan

memiliki tingkat popularitas yang tinggi secara online (Vrontis dkk., 2021). Konsep *Influencer* atau bisa juga disebut *opinion leader* adalah orang-orang mempunyai pengaruh sikap dan perilaku yang sangat besar terhadap orang lain (Arora, 2019). Pengaruh *Influencer* merupakan gambaran komunikasi dan interaksi dengan orang lain yang dimana adanya pengaruh yang dibawa oleh influencer tersebut dapat membuat perubahan sikap dan perilaku seseorang (Hutabarat, 2020).

Influencer memiliki dampak yang luas dan beragam. Mereka berkontribusi pada pengembangan citra merek, promosi kesadaran sosial dan kesehatan mental, perubahan kebiasaan konsumsi, dan bahkan mempengaruhi keterlibatan publik dalam kampanye tertentu (Ngai, Singh, & Lu, 2020). Riset tentang *influencer* menunjukkan bahwa mereka yang dianggap relevan dan autentik, serta menciptakan komunikasi dua arah, memiliki dampak yang lebih besar terhadap perilaku pengikut dibandingkan selebritas tradisional (Adeane dan Stasiak, 2024). Namun demikian, riset menunjukkan bahaya kecemasan, depresi, dan kelelahan mental yang terkait dengan konten influencer, yang seringkali menampilkan gaya hidup ideal yang sulit dicapai oleh pemirsa. Konsekuensi sosialnya meliputi pembentukan hubungan parasosial (hubungan sepihak yang intens), pergeseran norma sosial, serta munculnya tekanan sosial dan fenomena FOMO (kehilangan kepercayaan diri) sebagai akibat dari interaksi digital yang ekstensif (Yustiawan & Lestari, 2023).

### 2.1.2 Netizen

Istilah *netizen* merupakan gabungan dari kata *internet* dan *citizen*, yang merujuk pada individu yang tidak hanya mengakses internet secara rutin, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam kehidupan sosial, politik, dan komunikasi daring (Mossberger et al., 2008). Dalam konteks platform berbasis video pendek seperti TikTok, netizen hadir sebagai pengguna yang secara aktif memproduksi dan

merespons konten melalui fitur komentar, *like*, dan *share*, sehingga peran mereka melampaui sekadar konsumen informasi dan berkembang menjadi agen komunikasi yang turut membentuk wacana publik di ruang digital (Oguafor & Nevzat, 2025). Mereka yang dalam konteks penelitian ini adalah *followers* akun TikTok @jiemiardian, bertindak sebagai netizen yang secara aktif berinteraksi dengan konten kesehatan mental yang diproduksi oleh influencer tersebut.

Netizen memiliki karakter partisipatif yang membedakannya dari konsumen media konvensional. Kirkpatrick dan Lawrie (2024) dalam *JMIR Infodemiology* menemukan bahwa pengguna media sosial, khususnya perempuan muda, secara aktif mencari dan mengonsumsi konten kesehatan dari platform digital termasuk TikTok, dan persepsi mereka terhadap sumber informasi tersebut dipengaruhi oleh kredibilitas serta keterlibatan komunikatif yang dibangun oleh kreator konten. Lebih jauh, studi yang dilakukan oleh Vaingankar et al. (2022) dalam *JMIR Pediatrics and Parenting* mengungkap bahwa media sosial menyediakan jalur positif bagi kaum muda untuk meningkatkan kesehatan mental mereka melalui koneksi sosial, berbagi informasi, dan rasa memiliki komunitas, di mana keterlibatan aktif netizen dalam diskusi kesehatan mental daring menjadi faktor penting yang membentuk kesadaran dan literasi mereka.

Hubungan antara netizen dan *influencer* kesehatan mental di media sosial bersifat dinamis dan resiprokal. Adeane dan Stasiak (2024) dalam *DIGITAL HEALTH* menemukan bahwa netizen muda merespons konten kesehatan mental dari *influencer* secara berbeda bergantung pada gaya komunikasi yang digunakan; influencer yang mengedepankan empati, pengalaman personal, dan interaksi dua arah dengan audiensnya dinilai lebih dapat dipercaya dan memiliki pengaruh lebih besar terhadap persepsi serta perilaku pencarian bantuan netizen dibandingkan konten yang bersifat informatif

semata. Temuan ini diperkuat oleh Kaňková et al. (2025) dalam *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, yang menunjukkan bahwa keterlibatan netizen terhadap konten kesehatan mental dari *influencer* secara signifikan berhubungan dengan peningkatan literasi kesehatan mental, meskipun intensitas dan pola keterlibatan menentukan apakah dampaknya bersifat positif atau negatif bagi kesejahteraan psikologis pengguna.

Dalam konteks Indonesia, netizen merupakan salah satu yang paling aktif di kawasan Asia Tenggara. Handayani et al. (2023) dalam *JMIR Formative Research* dalam studinya tentang perilaku digital pengguna media sosial Indonesia menegaskan bahwa partisipasi aktif dan pasif pengguna di media sosial, termasuk TikTok, secara signifikan berhubungan dengan perilaku kesehatan masyarakat; netizen yang terlibat aktif melalui komentar dan berbagi konten kesehatan menunjukkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap informasi yang diperoleh dan lebih cenderung mengadopsi perilaku kesehatan yang direkomendasikan. Hal ini relevan dengan konteks penelitian ini, di mana keterlibatan *followers* sebagai netizen terhadap konten komunikasi dialogis *influencer* @jiemiardian berpotensi tidak sekadar mencerminkan konsumsi informasi, tetapi juga membentuk kesadaran aktif mereka terhadap isu kesehatan mental.

### 2.1.3 *Uses and Gratifications Theory*

Dalam studi komunikasi kontemporer, Teori Penggunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratifications Theory/UGT*) adalah teori komunikasi massa yang banyak digunakan, khususnya dalam konteks komunikasi digital dan media sosial. Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch menerbitkan artikel penting mereka "Uses and Gratifications Research" di *Public Opinion Quarterly* pada tahun 1973, yang merupakan pengembangan sistematis pertama dari teori ini (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). "*The Uses of Mass Communications:*

*Current Perspectives on Gratifications Research*”, sebuah buku kompilasi yang diterbitkan oleh Blumler dan Katz pada tahun 1974, kemudian memperkuat dan memperluas teori ini (Falgoust et, al. 2022).

Dasar-dasar intelektual UGT dapat ditelusuri kembali ke tahun 1940-an, ketika para peneliti mulai menyelidiki alasan mengapa audiens memilih media tertentu. Herzog (1944) adalah pelopor dalam penyelidikan alasan mengapa perempuan di Amerika Serikat mendengarkan serial radio. Katz dan rekan-rekannya merumuskan secara komprehensif premis-premis fundamental teori ini pada tahun 1970-an, tetapi teori ini baru diformalkan sebagai kerangka konseptual yang terstruktur pada saat itu (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973 ; Bhatiasevi, 2024). Sejak saat itu, UGT telah berkembang menjadi pendekatan dominan untuk menjelaskan perilaku audiens aktif dalam ekosistem media massa dan terus relevan di era media sosial digital saat ini (Wibowo, 2022).

### **1. Asumsi Dasar *Uses and Gratifications Theory***

Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973) menetapkan lima asumsi fundamental yang menjadi landasan UGT. Pertama, audiens dipandang sebagai individu aktif (audiens aktif), yang menunjukkan bahwa penggunaan media adalah aktivitas yang bertujuan dan berorientasi pada tujuan, bukan perilaku pasif yang diatur secara eksklusif oleh media. Kedua, tanggung jawab untuk membangun hubungan antara pilihan media dan kebutuhan audiens ditanggung oleh audiens individu, bukan oleh media itu sendiri. Ketiga, media bersaing dengan sumber pemenuhan kebutuhan lainnya, media massa hanyalah salah satu alternatif yang harus dipilih individu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keempat, audiens umumnya mampu mengidentifikasi dan mengekspresikan motivasi dan tujuan mereka sendiri untuk konsumsi media. Kelima, nilai, signifikansi, dan fungsi media hanya dapat dievaluasi berdasarkan orientasi audiens itu sendiri, bukan semata-mata berdasarkan asumsi peneliti (Bhatiasevi, 2024).

Asumsi-asumsi ini secara mendalam menantang paradigma yang sebelumnya dominan, yang cenderung menggambarkan audiens sebagai penerima pasif pengaruh media (model jarum suntik) lalu fokus analisis bergeser dari "apa yang media lakukan terhadap audiens" menjadi "apa yang audiens lakukan dengan media" karena UGT menekankan bahwa audiens memiliki otonomi dalam memilih dan memanfaatkan media sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka (Katz et al., 1973; Bhatiasevi, 2024).

Dalam kerangka UGT, Katz, Gurevitch, dan Haas (1973) mengklasifikasikan kebutuhan manusia yang mendorong penggunaan media ke dalam lima kategori yaitu Pertama, *Cognitive Needs*, dorongan untuk memperoleh informasi contohnya, pengguna TikTok mengikuti konten kesehatan mental. Kedua, *Affective Needs* yaitu berkaitan dengan pengalaman emosional yang berarti pengguna mencari konten yang berempati dan relevan. Ketiga, *Personal Integrative Needs* yaitu memperkuat identitas dan keyakinan diri melalui media; penting dalam kesehatan mental. Keempat, *Social Integrative Needs* yaitu keinginan untuk berinteraksi dan menjadi bagian dari komunitas; media sosial memenuhi kebutuhan ini. Kelima, *Tension Release Needs* yaitu menggunakan media untuk escapism dan hiburan yang membantu menormalisasi tekanan psikologis (Wibowo, 2022).

## **2. *Gratifications Sought* dan *Gratifications Obtained***

Pada tahun 1980-an, Palmgreen dan Rayburn (1985) memperkenalkan konsep kepuasan yang dicari (GS) dan kepuasan yang diperoleh (GO), yang memainkan peran penting dalam pengembangan UGT. Kepuasan yang dicari adalah kepuasan yang diantisipasi dan diinginkan oleh audiens sebelum menggunakan media tertentu, harapan yang memengaruhi pemilihan media. Lebih lanjut, istilah "kepuasan yang diperoleh" berkaitan dengan kepuasan sejati yang dialami audiens ketika menggunakan media tersebut (Palmgreen & Rayburn, 1985 dalam Wibowo, 2022; Sichach, 2024).

Perbedaan antara kepuasan yang dicari dan kepuasan yang diperoleh merupakan metrik penting untuk menilai kepuasan audiens terhadap suatu platform atau konten media. Audiens cenderung terus menggunakan suatu media secara konsisten ketika kepuasan yang mereka terima setara atau lebih besar daripada kepuasan yang mereka inginkan. Di sisi lain, audiens akan mencari media alternatif yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan mereka jika terdapat perbedaan substansial antara keduanya (Bhatiasevi, 2024). Dalam konteks penelitian ini, konsep ini relevan untuk memahami bagaimana kualitas komunikasi dialogis yang dilakukan oleh influencer @jiemiardian mampu melampaui ekspektasi kepuasan audiens, sehingga mendorong keterlibatan yang bermakna dan peningkatan kesadaran akan kesehatan mental.

### **3. Relevansi UGT dalam Konteks Media Sosial dan Tiktok**

UGT terus berkembang dan menunjukkan relevansinya dalam menjelaskan perilaku pengguna media sosial digital seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam sebuah studi tentang tren publikasi UGT di media sosial dalam jurnal yang terindeks Scopus dari tahun 2019–2021, Wibowo (2022) menemukan bahwa UGT adalah salah satu kerangka kerja teoretis yang paling sering digunakan dalam penelitian media sosial global. Topik-topiknya telah meluas hingga mencakup platform baru seperti TikTok, Twitter, dan Instagram.

Abraham dkk. (2022) secara khusus menggunakan UGT dalam konteks TikTok untuk menentukan faktor motivasi yang mendorong partisipasi remaja dalam tantangan viral di platform tersebut. Dalam penelitian mereka, mereka mengidentifikasi enam kategori kepuasan yang mendorong penggunaan TikTok: (1) hiburan, (2) kemudahan dan kegunaan komunikasi, (3) peningkatan interaksi sosial, (4) mencari dukungan sosial, (5) mencari dan berbagi informasi, dan (6) pelepasan dari kehidupan sehari-hari. Hasil ini menegaskan bahwa lima dimensi kebutuhan dalam UGT masih relevan dan dapat diimplementasikan

dalam konteks platform media sosial berbasis video pendek seperti TikTok.

Selain itu, dalam sebuah studi yang diterbitkan di *Frontiers in Psychiatry* pada tahun 2024, Bhatiasevi menemukan bahwa kesejahteraan psikologis pengguna dipengaruhi secara positif oleh penggunaan media sosial yang dimotivasi oleh kebutuhan akan kepuasan, khususnya nilai tujuan, nilai hiburan, peningkatan sosial, dan konektivitas interpersonal. Temuan ini sangat penting bagi penelitian ini, karena menggambarkan bahwa keterlibatan audiens dan kesejahteraan mental keduanya dipengaruhi secara signifikan oleh pemenuhan kepuasan melalui konten influencer kesehatan mental.

Selain itu, Olpin dkk. (2023) menunjukkan korelasi yang signifikan antara hasil kesehatan pada populasi pengguna dan motivasi penggunaan media sosial berdasarkan perspektif UGT, termasuk kebutuhan akan koneksi, informasi, hiburan, dan ekspresi diri, dalam sebuah studi yang diterbitkan di *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Studi ini menetapkan landasan empiris untuk pernyataan bahwa UGT merupakan kerangka kerja yang sesuai untuk memahami hubungan antara motif di balik penggunaan media sosial dan pengaruhnya terhadap kesadaran dan perilaku kesehatan audiens.

#### **2.1.4 Dialogic Communication**

*Dialogic communication* atau Komunikasi Dialogis adalah konsep komunikasi dua arah yang berfokus pada interaksi partisipatif dan keterbukaan antara para pelaku komunikasi, baik individu maupun organisasi (Kent dan Taylor, 2002 ; Ngai et al., 2020). Pencetus utama konsep ini dalam konteks komunikasi modern adalah Michael L. Kent dan Maureen Taylor melalui dialogic theory yang dikembangkan sejak akhir 1990-an hingga 2000-an, meskipun akar filosofisnya dapat dilacak ke pemikiran Mikhail Bakhtin dan John Dewey (Kent dan Taylor, 2002). *Dialogic Communication* ditandai oleh pertukaran gagasan atau ide yang setara, saling mendengarkan, keterbukaan

terhadap berbagai sudut pandang, dan semangat kolaboratif untuk mencapai tujuan bersama mendefinisikan komunikasi dialogis. Tanda-tanda bahwa seseorang atau organisasi terlibat dalam komunikasi dialogis antara lain memiliki siklus umpan balik atau respons, menawarkan informasi yang bermanfaat (kegunaan informasi), berpartisipasi aktif dalam diskusi, menanggapi pertanyaan atau umpan balik audiens, serta bersikap transparan dan dapat dipercaya (Taylor, Kent, & White, 2001).

Konsep komunikasi dialogis didasarkan pada teori komunikasi dialogis yang awalnya dicetuskan oleh Kent dan Taylor (1998) dalam ranah hubungan masyarakat. Teori ini menyatakan bahwa komunikasi optimal antara perusahaan dan publik bersifat dua arah, ditandai dengan rasa saling menghormati dan potensi keterlibatan aktif (mutualitas), empati (propinquity), dan akuntabilitas (komitmen) di antara pihak-pihak yang terlibat. Prinsip-prinsip komunikasi dialogis menggarisbawahi pentingnya dialog terbuka, umpan balik, dan dedikasi untuk membina saling pengertian, alih-alih sekadar menyampaikan pesan (Kent & Taylor, 2002).

### **1. *Usefulness of Information Content***

*Usefulness of information content* adalah salah satu prinsip utama dalam dialogic communication, dimana kita melihat sejauh mana informasi yang dibagikan memiliki nilai relevan, terpercaya, dan bermanfaat bagi para penerima content untuk mengambil keputusan atau memahami isu tertentu (Wang & Yang, 2020). Didalam dunia organisasi maupun media sosial, prinsip ini dapat dilihat melalui penyedia ke tautan berita, laporan, foto, video, sampai pengumuman resmi yang memungkinkan audiens dapat memahami topik yang diangkat lebih luas dan mendalam (Chen et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa organisasi yang menggunakan prinsip usefulness of information dalam komunikasinya, baik profit atau nonprofit, memperoleh derajat engagement public cenderung

lebih tinggi karena kebutuhan audiens terpenuhi akan informasi yang benar dan solutif (Lee, 2022 ; Ngai, Singh, & Lu, 2020).

## 2. Dialogic Loop

Dialogic loop merupakan prinsip kunci komunikasi dialogis yang berfokus pada interaksi dua arah antara organisasi dan para pemangku kepentingannya yang melibatkan organisasi dalam menanggapi pertanyaan atau komentar publik untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan seperti media sosial pemerintah, lingkaran dialogis mencakup elemen-elemen seperti komentar yang tidak diblokir, balasan komentar pengguna, penyebutan pengguna lain dengan fitur @, dan penggunaan survei atau jajak pendapat untuk mendorong partisipasi misalnya, dengan menjawab pertanyaan warga atau mengajukan pertanyaan untuk memicu diskusi, pemerintah dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan publik dan dalam konteks pandemi COVID-19, pemerintah daerah di Tiongkok tidak berhasil dalam lingkaran dialogis, hanya mencapai skor rata-rata 35,85%, yang menunjukkan bahwa interaksi dua arah masih belum optimal (Chen et al., 2023).

Berdasarkan penelitian jurnal Ngai et al. (2020), dialogic loop didefinisikan sebagai elemen interaktif dalam komunikasi dialogic yang memungkinkan interaksi dua arah antara organisasi atau influencer (seperti MSIs) dan publik melalui media sosial. Ini adalah siklus interaksi timbal balik di mana publik dapat memberikan masukan (seperti komentar, pertanyaan, atau berbagi), dan pihak lain merespons untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan.

### 2.1.5 Public Engagement

*Public engagement* adalah konsep yang mengacu pada keterlibatan aktif masyarakat, individu, dan organisasi publik dalam proses pembentukan, pelaksanaan, dan penyebarluasan hasil riset atau kebijakan public yang dimana, konsep ini tidak hanya melibatkan

partisipasi masyarakat sebagai subjek atau penerima informasi, tetapi sebagai mitra aktif yang memberikan kontribusi dalam pengembangan kebijakan atau riset yang relevan dengan kebutuhan mereka diperkuat dengan definisi Menurut *National Coordinating Centre for Public Engagement*, public engagement dapat didefinisikan sebagai sebuah proses dua arah yang melibatkan interaksi dan mendengarkan, dengan tujuan untuk menghasilkan manfaat bersama antara peneliti dan masyarakat (Blackburn et al., 2023, hlm. 2).

Definisi *public engagement* ini menunjukkan pentingnya peran masyarakat dalam penelitian atau pembuatan kebijakan yang berkaitan dengan kesejahteraan mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, praktik public engagement berkembang menjadi aspek yang sangat penting untuk meningkatkan inklusivitas dan relevansi penelitian (Blackburn et al., 2023). Di banyak negara Eropa, public engagement telah dianggap sebagai kewajiban moral dan etis bagi peneliti untuk melaksanakan riset berkualitas tinggi yang juga bermanfaat bagi masyarakat (Springs et al., 2019).

*Public engagement* ini semakin berkembang dengan adanya pengakuan terhadap pentingnya pemberdayaan masyarakat dalam riset. Hal ini mengarah pada transformasi peran masyarakat dari sekadar peserta atau penerima manfaat menjadi mitra aktif dalam proses penelitian. Konsep ini disebut sebagai “*co-production*,” yang mengarah pada terciptanya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara peneliti dan masyarakat. Dalam banyak kasus, keterlibatan ini tidak hanya menghasilkan riset yang lebih relevan, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan sosial dan kesehatan masyarakat yang terlibat (Fonseca et al., 2025).

Seiring dengan perkembangan tersebut, indikator-indikator keberhasilan public engagement mulai banyak dikenali dan digunakan untuk mengukur dampaknya. Salah satu indikator utamanya adalah partisipasi aktif masyarakat, yang mencerminkan sejauh mana masyarakat berperan dalam tahap perencanaan, desain, dan pelaksanaan

suatu penelitian atau kebijakan serta keberhasilan lain yang dapat diukur adalah terciptanya hubungan timbal balik, yang berarti adanya manfaat yang saling menguntungkan antara peneliti dan masyarakat yang terlibat lalu terlihat dari bagaimana suara masyarakat didengar dan dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan, serta bagaimana penelitian yang dilakukan memberikan dampak positif bagi mereka (Fonseca et al., 2025). Di samping itu, pemberdayaan masyarakat juga menjadi indikator utama yang menggambarkan keberhasilan suatu program *public engagement* adalah masyarakat tidak hanya terlibat dalam penelitian atau kebijakan, tetapi mereka juga memperoleh kekuatan untuk mempengaruhi keputusan yang memengaruhi kehidupan mereka. Pemberdayaan ini juga berkontribusi pada peningkatan modal sosial, yakni terciptanya jaringan sosial yang saling mendukung dalam komunitas tersebut (Pritchard, Drako, & Stevenson, 2025).

Menurut laporan artikel publikasi non-jurnal yang diterbitkan oleh King's Fund berjudul "*What works : Community engagement and empowerment to address health inequalities*" menyatakan bahwa meskipun manfaat dari *public engagement* sangat jelas, terdapat beberapa tantangan yang perlu dihadapi, salah satunya adalah hambatan partisipasi yang mencakup faktor ekonomi, sosial, dan logistik yang seringkali menghalangi kelompok-kelompok masyarakat marginal untuk terlibat secara penuh. Menurut artikel berjudul "*The attitudes of healthy children and researchers towards the challenges of involving children in research: an exploratory study*" Terutama bagi kelompok yang kurang terwakili atau kurang terjangkau oleh infrastruktur yang ada, seperti kelompok minoritas etnis atau masyarakat dengan status sosial ekonomi rendah, partisipasi mereka dalam proses ini sering kali terbatas. Untuk itu, diperlukan pendekatan yang lebih inklusif dan fleksibel yang dapat mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Selain itu, keberlanjutan keterlibatan menjadi tantangan lain yang seringkali muncul (Postma et al., 2021). Meskipun keterlibatan masyarakat dapat tercapai pada tahap awal proyek, mempertahankan tingkat partisipasi yang tinggi dalam

jangka panjang memerlukan upaya yang lebih besar, terutama dalam hal memastikan bahwa masyarakat merasa bahwa kontribusi mereka dihargai dan memberikan dampak yang nyata. Hal ini seringkali menjadi masalah ketika sumber daya untuk melanjutkan keterlibatan terbatas (Pritchard, Drako, & Stevenson, 2025).

### **2.1.6 Mental Health Awareness**

Mental Health Awareness mencakup pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang kesehatan mental, yang mencakup pengenalan tanda-tanda gangguan mental, pengurangan stigma, dan pengetahuan tentang cara mencari bantuan yang tepat (Carvalho et al., 2022). Sebagaimana dinyatakan oleh Jorm (2000), literasi kesehatan mental mencakup "*knowledge and beliefs about mental disorders which aid their recognition, management or prevention*" yang berarti pengetahuan dan keyakinan tentang gangguan mental yang membantu pengenalan, penanganan, atau pencegahannya (Pretorius et al., 2022, hlmn. 2). Definisi ini menyoroti betapa pentingnya memahami gangguan mental untuk mengenali, mengelola, dan mencegah masalah kesehatan mental. Lebih lanjut, kesadaran kesehatan mental mencakup pengenalan faktor risiko dan sumber daya pendukung yang tersedia, yang dapat memotivasi individu untuk mengambil langkah proaktif terkait kesehatan mental mereka sendiri dan orang lain (Pretorius et al., 2022). Dalam kerangka ini, *Positive Mental Health Literacy* (PMeHL), yang merupakan bagian dari Mental Health Literacy (MHL), didefinisikan sebagai "*a person's awareness of how to achieve and maintain good mental health*" yang berarti kesadaran seseorang tentang cara mencapai dan mempertahankan kesehatan mental yang baik (Carvalho et al., 2022). Konsep ini berfokus pada dimensi positif kesehatan mental dan kapasitas untuk mencapai dan mempertahankan kesejahteraan mental (Carvalho et al., 2022).

Meningkatnya kesadaran kesehatan mental saat ini didorong oleh media sosial dan platform digital, yang memungkinkan penyebaran

informasi kesehatan mental secara luas. Sebagai contoh, para profesional *mental health* memanfaatkan platform seperti TikTok dan Instagram sebagai *influencer* untuk menyebarkan kesadaran tentang kesehatan mental, menampilkan konten yang mengedukasi masyarakat tentang gejala gangguan mental dan strategi penanganannya (Pretorius et al., 2022). Meningkatnya volume pencarian *online* untuk insomnia dan bunuh diri selama pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap masalah kesehatan mental meningkat, meskipun kesadaran ini meningkat, isu-isu seperti kurangnya akses ke layanan kesehatan mental terus memengaruhi komunitas yang kurang terlayani (Lin et al., 2025). Inisiatif berbasis komunitas untuk remaja yang menghadapi masalah kesehatan mental telah berkembang, menekankan advokasi untuk memerangi stigma dan meningkatkan kesadaran melalui kampanye media dan acara komunitas (Tuaf & Orkibi, 2023). Meskipun demikian, indikator kesehatan mental publik menunjukkan bahwa kesadaran akan kesehatan mental masih belum merata, dengan aspek-aspek seperti pengetahuan tentang gangguan mental dan sikap terhadap pencarian bantuan yang perlu ditingkatkan (Peitz et al., 2021). PMeHL telah berkembang dari akarnya di MHL, yang awalnya berfokus pada pengetahuan tentang gangguan mental, hingga kini mencakup inisiatif-inisiatif positif seperti mempromosikan kesehatan mental sepanjang hidup dan dalam berbagai konteks dan bahkan selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan PBB (Carvalho et al., 2022).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun)	Tujuan Penelitian	Variable	Metode	Hasil
Cindy Sing Bik Ngai, Wenze Lu,	Studi ini bertujuan untuk mengkaji	• <b>Variabel independen:</b> Strategi komunikasi	Penelitian ini menggunak an	Temuan studi ini menunjukkan bahwa kelima

<p>dan Rita Gill Singh.</p> <p><i>Exploring Drivers for Public Engagement in Social Media Communication with Medical Social Influencers in China</i> (PLOS ONE, 2020).</p>	<p>pemanfaatan taktik komunikasi dialogis dan interpersonal oleh Medical Social Influencer (MSI) di media sosial, khususnya Weibo, dan untuk menilai dampak strategi tersebut terhadap keterlibatan publik, yang diukur dari jumlah komentar, suka, dan bagikan. (Ngai dkk., 2020).</p>	<p>dialogis (<i>usefulness of information content</i> dan <i>interactive dialogic loop</i>) •</p> <p><b>Variabel dependen:</b></p> <p>Tingkat <i>public engagement</i>, yang diukur melalui jumlah <i>likes</i>, <i>comments</i>, dan <i>shares</i> pada unggahan Weibo para MSI.</p>	<p>metodologi kuantitatif dengan analisis konten terhadap 600 unggahan dari 20 Influencer Sosial Medis (MSI) di platform Weibo, yang mencakup periode Maret hingga Mei 2019. (Ngai dkk., 2020).</p>	<p>dimensi komunikasi khususnya, utilitas konten informasi, siklus dialog interaktif, afektivitas, kolektivitas, dan konektivitas memberikan dampak substansial terhadap keterlibatan publik. Unggahan yang berisi informasi kesehatan bermanfaat dan aspek interaktif (seperti multimedia, balasan langsung, atau humor) cenderung mendapatkan</p>
--	---	---	---	---

				lebih banyak suka, komentar, dan bagikan. Meskipun demikian, studi ini berfokus secara eksklusif pada 20 MSI di Tiongkok, sehingga membatasi generalisasi temuan (Ngai dkk., 2020).
Daniel Carvalho, Carlos Sequeira, Ana Querido, Catarina Tomás, Tânia Morgado, Olga Valentim, Lúcia Moutinho, João Gomes, & Carlos	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut dan karakteristik dari Positive Mental Health Literacy (PMeHL) serta menjelaskan bagaimana konsep ini dapat	<b>Variabel utama:</b> <i>Positive Mental Health Literacy (PMeHL)</i> — kesadaran individu tentang cara mencapai dan mempertahankan kesehatan mental yang baik. <b>Sub-variabel (atribut</b>	<b>Jenis penelitian:</b> <i>Concept Analysis</i> <b>Pendekatan:</b> Kualitatif eksploratif berdasarkan model <i>Walker and Avant (2019)</i> <b>Langkah analisis:</b>	PMeHL diidentifikasi sebagai komponen dari Mental Health Literacy (MHL) yang berfokus pada aspek positif kesejahteraan mental. Atribut utama PMeHL

<p>Laranjeira</p> <p><i>Positive Mental Health Literacy: A Concept Analysis (Frontiers in Psychology, Vol. 13, 2022)</i></p>	<p>diterapkan secara teoritis dan praktis dalam konteks promosi kesehatan mental masyarakat. (Carvalho et al., 2022).</p>	<p><b>utama):</b> kompetensi dalam pemecahan masalah, kepuasan pribadi, otonomi, keterampilan hubungan interpersonal, pengendalian diri, dan sikap prososial.</p> <p><b>Variabel terkait:</b> faktor individu (usia, gender, tingkat pendidikan, motivasi) dan faktor sosial/kontekstual (dukungan sosial, budaya, lingkungan komunitas).</p>	<p>1. Pemilihan konsep dan identifikasi definisi.</p> <p>2. Analisis literatur menggunakan database <i>Medline</i> dan <i>CINAHL</i> (periode 2000–2021).</p> <p>3. Seleksi 18 artikel relevan dari 68 total hasil pencarian.</p> <p>4. Analisis atribut, antecedents, consequences, dan <i>case scenarios</i> (model, borderline, related, contrary).</p>	<p>meliputi: kemampuan memecahkan masalah, kepuasan pribadi, otonomi, keterampilan interpersonal, pengendalian diri, dan sikap prososial.</p> <p>Faktor yang memengaruhi PMeHL mencakup faktor individu (emosi, resiliensi, keterampilan kognitif) dan sosial (dukungan keluarga, lingkungan, budaya). Konsekuensi positif dari PMeHL: peningkatan</p>
--	---	---	--	--

202210040311457  
Mutiara Nur Utami  
Prodi Ilmu Komunikasi

				<p>kesejahteraan emosional, sosial, dan psikologis; pencegahan gangguan mental; peningkatan otonomi dan kemampuan mengambil keputusan sehat.</p> <p>Instrumen kuantitatif yang relevan: <i>Mental Health Promoting Knowledge Scale (MHPK-10)</i> dari Bjørnsen et al. (2017). Peneliti menekankan perlunya penelitian empiris lebih lanjut tentang intervensi berbasis</p>
--	--	--	--	--

				keperawatan dan pengujian instrumen lintas budaya.
Emily Adeane & Karolina Stasiak  “It’s really hard to strike a balance”: The Role of Digital Influencers in Shaping Youth Mental Health (Digital Health, Volume 10, 2024)	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi anak muda terhadap cara influencer media sosial membicarakan isu kesehatan mental secara daring, serta untuk memahami bagaimana bentuk komunikasi, gaya, frekuensi, dan isi konten influencer memengaruhi persepsi dan pengalaman audiens muda	<b>Variabel utama:</b> Persepsi remaja terhadap konten kesehatan mental yang dibuat influencer digital. <b>Subvariabel:</b> <i>Style</i> (gaya komunikasi: serius vs. kasual) <i>Volume</i> (frekuensi dan panjang konten) <i>Focus</i> (berorientasi pada penderitaan atau solusi) <i>Source</i> (pengalaman	<b>Pendekatan:</b> Kualitatif eksploratif <b>Teknik:</b> <i>Semi-structured interviews</i> <b>Partisipan:</b> 31 remaja berusia 16–24 tahun di Selandia Baru <b>Analisis data:</b> <i>Reflexive thematic analysis</i> menggunakan model Braun & Clarke (2006) <b>Prosedur tambahan:</b> <i>Member-</i>	Remaja memiliki persepsi yang beragam dan kompleks terhadap konten influencer tentang kesehatan mental. Ada lima tema utama yang ditemukan: <b>Style:</b> Humor dan gaya kasual dapat membuat topik lebih ringan, tetapi juga berpotensi menyepelkan isu mental health.

	<p>terhadap kesehatan mental. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami elemen-elemen yang menarik, melibatkan, dan sekaligus menghambat keterlibatan audiens muda terhadap konten kesehatan mental di media sosial (Adeane &amp; Stasiak, 2024).</p>	<p>pribadi vs. profesional) <i>Sponsorship status</i> (organik vs. komersial) <b>Variabel dampak:</b> Sikap, keterlibatan, dan kesadaran remaja terhadap isu kesehatan mental.</p>	<p><i>checking</i> untuk menjaga validitas data dan memastikan refleksi autentik dari pandangan partisipan.</p>	<p><b>Volume:</b> Terlalu sering membahas kesehatan mental bisa dianggap berlebihan, tetapi jika terlalu jarang dianggap tidak peduli. <b>Focus:</b> Konten yang berfokus pada penderitaan bisa menormalisasi, namun juga berisiko mengglorifikasi masalah mental. <b>Source:</b> Audiens cenderung mempercayai influencer dengan pengalaman pribadi, namun tetap</p>
--	---	--	---	---

202210040311457  
Mutiara Nur Utami  
Prodi Ilmu Komunikasi

			<p>menuntut keahlian profesional.</p> <p><b>Sponsorship</b> : Sponsorship dapat meningkatkan kesadaran, tetapi juga menimbulkan skeptisisme karena dianggap eksploitasi isu mental health.</p> <p>Hasil menunjukkan bahwa tidak ada format tunggal komunikasi yang efektif untuk semua audiens keberhasilan komunikasi mental health bergantung pada keseimbangan antara</p>
--	--	--	--

				keaslian, profesionalitas, dan empati. Penelitian menyimpulkan bahwa influencer memiliki potensi signifikan sebagai aktor kunci dalam promosi kesehatan mental, namun dibutuhkan strategi komunikasi yang etis dan berbasis bukti.
Adriana Draganidis , Anne Nilesni Fernando , Madeline L. West , Gemma Sharp  <i>Social media-</i>	Penelitian ini bertujuan untuk meninjau secara sistematis efektivitas kampanye kesehatan	<b>Variabel utama:</b> <i>Independent variable:</i> Jenis dan strategi kampanye kesehatan mental di media sosial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Desain penelitian:</b> <i>Systematic Literature Review</i></li> <li>• <b>Basis data:</b> PsycINFO, PubMed,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye berbasis dialogis dan interaktif (yang melibatkan diskusi dua arah, Q&amp;A, atau berbagi</li> </ul>

<p><i>delivered mental health campaigns and public service announcements: A systematic literature review of public engagement and help-seeking behaviours</i></p>	<p>mental yang disebarkan melalui media sosial terhadap dua aspek utama:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Public engagement</b> (keterlibatan publik dalam interaksi digital seperti likes, shares, dan komentar).</li> <li><b>Help-seeking behaviour</b> (perilaku mencari bantuan profesional atau dukungan sosial).</li> </ol> <p>Tujuan lainnya adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang meningkatkan efektivitas kampanye</p>	<p><i>Dependent variable:</i></p> <p>Tingkat public engagement dan perilaku help-seeking.</p> <p><b>Variabel antara:</b> Gaya pesan (<i>positive vs. negative framing</i>).</p> <p>Jenis media sosial (TikTok, Instagram, Twitter, Facebook).</p> <p>Tipe komunikasi (monologis vs. dialogis).</p>	<p>Scopus, dan Web of Science (periode 2010–2023).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Jumlah studi yang direview:</b> 47 artikel empiris.</li> <li><b>Pendekatan analisis:</b> Sintesis tematik dan <i>narrative review</i> berdasarkan protokol PRISMA.</li> <li><b>Kriteria inklusi:</b> Studi yang menilai kampanye kesehatan mental di media sosial dengan pengukuran engagement</li> </ul>	<p>pengalaman personal) secara konsisten menghasilkan tingkat <i>public engagement</i> yang lebih tinggi dibandingkan pesan monologis atau satu arah. Namun, hubungan antara <i>public engagement</i> dan <i>help-seeking behaviour</i> masih lemah dan inkonsisten. Banyak studi menunjukkan tingginya engagement digital tidak selalu diikuti oleh</p>
---	---	--	--	--

	<p>digital, termasuk platform yang digunakan, strategi komunikasi, serta gaya pesan (<i>message framing</i>).</p>		<p>dan perilaku help-seeking.</p>	<p>peningkatan pencarian bantuan profesional. Faktor kunci yang meningkatkan efektivitas kampanye adalah keaslian pesan, relevansi budaya, keterlibatan influencer, dan konsistensi komunikasi dua arah. Kampanye yang menampilkan figur publik atau influencer dengan <i>lived experience</i> tentang kesehatan mental cenderung</p>
--	---	--	-----------------------------------	---

				<p>lebih dipercaya dan direspon positif oleh audiens muda. Secara umum, peneliti menekankan bahwa keberhasilan kampanye digital bukan hanya bergantung pada seberapa banyak interaksi daring, tetapi pada kualitas komunikasi dan dialog yang tercipta di antara pengguna dan pengirim pesan.</p>
Rachmat Hidayat,	Penelitian ini bertujuan	<b>Variable utama</b> :	<b>Pendekata n</b> :	Hasil studi menyatakan

202210040311457  
Mutiara Nur Utami  
Prodi Ilmu Komunikasi

<p>Nurhasanah, &amp; Muhammad Anzarach Pratama (2025). <i>Dialogic Communication and Public Trust in Health Emergencies</i>. Diterbitkan di <i>Sinergi International Journal of Communication Sciences</i>, Vol. 3 No. 1 (Februari 2025).</p>	<p>untuk mengeksplorasi mengenai komunikasi strategis khususnya pendekatan komunikasi dialogis dapat membantu untuk membangun kepercayaan publik selama krisis Kesehatan seperti pandemic COVID-19. Penelitian ini mengkaji mengenai transparansi, reponsivitas, dan penggunaan teknologi dalam komunikasi publik dapat membantu perilaku</p>	<p>Komunikasi Strategis (terutama Komunikasi Sialogis) <b>Variable terkait:</b> <i>Public Trust, management crisis, dan digital public engagement</i></p>	<p><i>Narrative Review</i> <b>Sumber Data</b> : Scopus, Web of Science, dan PubMed (periode 2000-2024) <b>Analisis</b> : <i>Thematic Analysis</i> menggunakan NVivo dan ATLAS.ti <b>Fokus:</b> Kajian lintas negara pada komunikasi pemerintah, media digital, dan ketahanan organisasi dalam krisis kesehatan.</p>	<p>bahwa komunikasi yang transparan, adaptif, dan partisipatif sangat penting untuk membangun kepercayaan public dan meningkatkan ketaatan mengenai kebijakan kesehatan. Pemerintah yang meneraptak pendekatan partisipatif komunikasi dialogis model komunikasi partisipatif dua arah mendapatkan <i>public trust</i> daripada pemerintah yang</p>
---	---	---	---	---

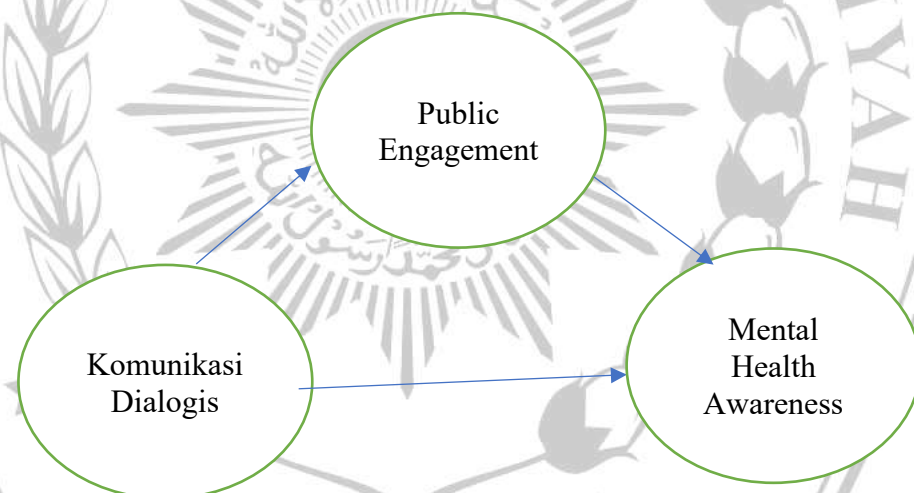
	validasi dan kolektif oleh institusi pemerintahan.			<p>mengandalkan model komunikasi top-down. Digitalisasi media meningkatkan partisipasi <i>public</i> dan <i>feedback</i>. Akan tetapi, tantangan yang terjadi seperti buruknya koordinasi antarlembaga, hambatan birokrasi, dan belum memadainya dalam kesiapan digital yang menghambat kemajuan.</p>
Qiang Chen, Yangyi Zhang, Huan Liu, Wei Zhang,	Penelitian ini menguji bagaimana dua bentuk tekanan eksternal yaitu	<p><b>Variable Independen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Peer Pressure,</li> <li>Public Pressure,</li> </ol>	<p><b>Pendekatan :</b></p> <p>Kuantitatif, Analisis Regresi.</p>	<p>Peer Pressure berpengaruh signifikan terhadap tingkat dialogic</p>

<p>Richard Evans</p> <p><i>Dialogic communication on local government social media during the first wave of COVID-19: Evidence from the health commissions of prefecture-level cities in China.</i>(Jurnal <i>Computers in Human Behavior</i> 143 2023, 107715)</p>	<p><i>Peer Public, dan Public Pressure</i></p> <p>mempengaruhi tingkat dialogic Communication akun media sosial pemerintah china selama pandemic COVID-19.</p>	<p><b>Variable</b></p> <p><b>Dependen:</b></p> <p><b>DCGSM (Dialogic Communication of Government Social Media),</b> diukur menggunakan Index of Dialogic Communication Capability (IDCC)</p> <p><b>Variable Kontrol:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Social media experience,</li> <li>2. Social media capital (followers &amp; followees),</li> <li>3. Social media activity,</li> <li>4. Economic capacity,</li> <li>5. Crisis severity,</li> <li>6. Population Size.</li> </ol>	<p><b>Sampel :</b></p> <p>104 akun media sosial pemerintah tingkat prefektur di tiongkok.</p> <p><b>Teknik analisis :</b></p> <p><b>Tobit Regression Model</b></p> <p>Dipilih karena data IDCC berupa persentase dalam rentang 0–1 dan mengandung nilai 0 sehingga tidak cocok memakai OLS.</p>	<p>communication on pemerintah di media sosial. Public Pressure juga berpengaruh signifikan, menunjukkan semakin tinggi penetrasi internet, semakin tinggi dorongan pemerintah untuk melakukan komunikasi dialogis. Variabel kontrol juga menunjukkan efek tertentu sesuai literatur (misalnya pengalaman media sosial dan modal sosial).</p>
---	--	--	---	---

				(Hasil ini terekam dalam tabel regresi pada dokumen.)
--	--	--	--	---

### 2.3 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah gambaran yang menggambarkan pola interaksi antar variable. Kerangka berpikir juga berguna untuk memudahkan para peneliti terhadap variable bebas dan variable terikat. Terdapat 3 variable dalam penelitian ini yaitu komunikasi dialogis *influencer* (X), *public awareness* (Y) dan *public engagement* (M). Dapat dilihat dari kerangka berpikir sebagai berikut pada gambar 2.1 berikut ini:



**Gambar 2. 1** Kerangka Konsep

Sumber: Peneliti (2025)

### 2.4 Hipotesis

Terdapat 3 Hipotesis

1. Salah satu pendekatan komunikasi paling efektif untuk meningkatkan public engagement di media sosial adalah melalui komunikasi dialogis, hal

ini telah terbukti sangat efektif. Menurut Ngai dkk. (2020), strategi dialogis seperti memastikan kegunaan informasi, mendorong interaksi dua arah, memanfaatkan multimedia, dan responsif terhadap audiens dapat sangat meningkatkan *public engagement* melalui suka, komentar, dan berbagi. Faktor-faktor ini menciptakan rasa dialog dengan audiens, daripada memperlakukan mereka sebagai penerima pesan pasif semata.

Perspektif ini juga didukung oleh studi yang meneliti komunikasi publik dalam keadaan darurat Kesehatan yaitu menurut Rachmat Hidayat dkk. (2025), strategi komunikasi dialogis yang responsif dan transparan efektif dalam membangun kepercayaan publik dan meningkatkan partisipasi digital publik. Penelitian oleh Chen dkk. (2023) tentang akun pemerintah di Tiongkok memberikan bukti tambahan bahwa praktik komunikasi dialogis yang ditingkatkan mengarah pada interaksi dan keterlibatan publik yang lebih besar di platform media sosial.

Dalam hal influencer kesehatan mental, komunikasi dialogis bertindak lebih dari sekadar strategi retorika; Ini adalah cara untuk membangun hubungan yang meningkatkan motivasi audiens untuk terlibat secara aktif. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan keselarasan hasil penelitian sebelumnya, kami berasumsi bahwa tingkat keterlibatan publik seorang influencer meningkat seiring dengan kekuatan praktik komunikasi dialogis mereka.

**H1: Komunikasi Dialogis berpengaruh positif terhadap *Public Engagement*.**

2. *Public Engagement* adalah salah satu jalur utama untuk membentuk sikap, persepsi, dan kesadaran seputar kesehatan mental. Menurut systematic review yang dilakukan oleh Draganidis et al. (2023), kampanye kesehatan mental yang berhasil meningkatkan engagement digital terutama yang menggunakan format dialogis dan interaktif jauh lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman, perhatian, dan kesadaran audiens tentang isu kesehatan mental. *Engagement* berfungsi sebagai sebuah mekanisme psikologis yang memperdalam pemrosesan pesan. Dengan kata lain,

audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga berpartisipasi, merenungkan, dan membagikannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adeane & Stasiak (2024), tentang bagaimana remaja melihat influencer kesehatan mental, interaksi dan keterlibatan audiens secara aktif sangat memengaruhi cara mereka menyikapi dan memahami isu kesehatan mental. Konten yang memicu keterlibatan emosional atau kognitif jauh lebih berhasil dalam meningkatkan kesadaran dibandingkan konten yang hanya dikonsumsi secara pasif. Sejalan dengan hal tersebut, Vaingankar et al. (2022) mengungkapkan bahwa engagement melalui koneksi sosial, inspirasi, dan ekspresi diri di platform media sosial dapat memperkuat berbagai aspek kesehatan mental yang positif, termasuk kemampuan refleksi diri dan pemahaman tentang isu-isu kesehatan mental.

Walaupun ada studi seperti Nathania et al. (2024) yang menunjukkan bahwa aktivisme digital memiliki pengaruh yang lemah terhadap persepsi mental health, konteks tersebut lebih menggambarkan komunikasi satu arah ketimbang interaksi dialogis. Secara umum, literatur menunjukkan bahwa kualitas engagement bukan hanya eksposur yang berperan dalam meningkatkan awareness.

**H2: *Public Engagement* berpengaruh positif terhadap *Public Awareness on Mental Health*.**

3. Menurut Ngai dkk. (2020), elemen dialogis seperti lingkaran dialogis atau balasan interaktif sangat penting karena mendorong partisipasi aktif dari audiens. Dengan berpartisipasi, hal itu memperkuat pengalaman pembelajaran sosial, yang dapat meningkatkan pemahaman audiens tentang masalah kesehatan mental. Model ini konsisten dengan penelitian oleh Draganidis dkk. (2024), yang menemukan bahwa kampanye kesehatan mental yang menggunakan komunikasi interaktif umumnya lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman audiens daripada yang bersifat monolog.

Kemudian, keterlibatan publik yang tinggi bertindak sebagai mediator yang mengubah paparan pesan menjadi peningkatan literasi dan kesadaran kesehatan mental. Penelitian oleh Vaingankar dkk. Carvalho

202210040311457  
Mutiara Nur Utami  
Prodi Ilmu Komunikasi

dkk. (2022) dengan jelas menunjukkan bahwa membangun koneksi sosial dan ekspresi diri membantu menumbuhkan kesehatan mental yang positif dan pemahaman diri, yang merupakan bagian penting dari kesadaran kesehatan mental. Carvalho dkk. (2022) menyoroti dalam studi mereka tentang literasi kesehatan mental bahwa meningkatkan kesadaran tentang kesehatan mental melampaui sekadar memberikan informasi; hal itu membutuhkan individu untuk secara aktif terlibat dalam proses komunikasi.

Akibatnya, diasumsikan bahwa komunikasi dialogis memengaruhi kesadaran kesehatan mental secara tidak langsung dengan meningkatkan keterlibatan publik, yang bertindak sebagai mediator.

**H3: Komunikasi Dialogis berpengaruh terhadap *Mental Health Awareness* melalui *Public Engagement*.**

