

PERAN BAHASA DALAM PROMOSI KESEHATAN MENTAL: ANALISIS PSIKOLINGUISTIK PADA KAMPANYE DIGITAL

Rudi Purwana¹, Mariana², Winda Novianti³, Horia Siregar⁴

^{1,2}Institut Kesehatan Helvetia, Medan, Indonesia

³STAI Tebingtinggi Deli, Sumatera Utara, Indonesia

⁴Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan, Indonesia

*Corresponding Author: rudipurwana@helvetia.ac.id

Article Info

Article history:

Received :

Revised :

Accepted :

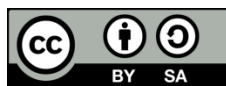
Available online

<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/analytica>

E-ISSN: 2541-5263

P-ISSN: 1411-4380

How to cite:



This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran bahasa dalam promosi kesehatan mental melalui kampanye digital dari perspektif psikolinguistik. Dalam era digital, media sosial dan platform online menjadi alat utama dalam menyampaikan pesan kesehatan mental. Bahasa yang digunakan dalam kampanye ini memainkan peran penting dalam memengaruhi pemahaman, persepsi, dan sikap audiens. Studi ini menggunakan metode analisis konten terhadap pesan-pesan kampanye kesehatan mental yang tersebar di platform seperti Instagram, Twitter, dan YouTube. Fokus utama adalah pada struktur linguistik, penggunaan metafora, pilihan kata positif-negatif, serta efek emosional yang dihasilkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang empatik, inklusif, dan sederhana dapat meningkatkan penerimaan dan pemahaman audiens terhadap isu kesehatan mental. Selain itu, metafora yang relevan dan gaya komunikasi berbasis narasi personal terbukti efektif dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam mempromosikan kesehatan mental melalui media digital.

Keywords: Kesehatan Mental, Psikolinguistik, Kampanye Digital

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, isu kesehatan mental menjadi salah satu topik yang mendapatkan perhatian luas di berbagai kalangan, baik secara individu, komunitas, maupun pemerintah. Data menunjukkan peningkatan jumlah individu yang mencari informasi tentang kesehatan mental melalui platform digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi khusus. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran dari konsultasi langsung ke layanan digital sebagai sumber informasi dan dukungan kesehatan mental. Di tengah perubahan

ini, bahasa memainkan peran sentral dalam menyampaikan pesan-pesan yang relevan, informatif, dan persuasif.

Bahasa yang digunakan dalam kampanye kesehatan mental memiliki dampak yang signifikan terhadap pemahaman, persepsi, dan tindakan audiens. Penggunaan kata-kata yang empatik, inklusif, dan tidak menghakimi dapat meningkatkan kesadaran dan mengurangi stigma yang melekat pada masalah kesehatan mental. Sebaliknya, penggunaan bahasa yang kurang tepat dapat memperkuat stigma, menciptakan jarak emosional, atau bahkan memperburuk kondisi mental individu yang terpapar pesan tersebut. Oleh karena itu, analisis mendalam tentang peran bahasa dalam kampanye digital kesehatan mental sangatlah penting.

Psikolinguistik, sebagai cabang ilmu yang mempelajari hubungan antara bahasa dan proses mental, menawarkan kerangka teoretis yang relevan untuk memahami bagaimana bahasa memengaruhi pemrosesan informasi, emosi, dan perilaku individu. Dengan pendekatan psikolinguistik, kita dapat mengidentifikasi elemen-elemen linguistik yang paling efektif dalam menyampaikan pesan kesehatan mental, serta mengevaluasi dampaknya terhadap audiens dengan latar belakang budaya, sosial, dan psikologis yang beragam.

Media sosial telah menjadi alat yang dominan dalam menyampaikan kampanye kesehatan mental. Platform seperti Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok digunakan secara luas untuk menyampaikan pesan kesehatan mental melalui teks, gambar, dan video. Kampanye-kampanye ini sering kali menggunakan narasi personal, visual yang menarik, dan hashtag yang relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, efektivitas pesan-pesan tersebut sangat bergantung pada bagaimana bahasa digunakan untuk membangun empati, menciptakan keterhubungan, dan mendorong perubahan perilaku.

Salah satu tantangan utama dalam kampanye kesehatan mental digital adalah memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh audiens yang beragam. Variasi dalam tingkat literasi kesehatan, latar belakang budaya, dan preferensi bahasa memerlukan pendekatan yang fleksibel dan adaptif. Penelitian menunjukkan bahwa pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik audiens lebih mungkin untuk meningkatkan pemahaman dan mendorong tindakan positif dibandingkan dengan pesan generik.

Metafora merupakan salah satu alat linguistik yang sering digunakan dalam kampanye kesehatan mental untuk menjelaskan konsep yang kompleks atau abstrak. Misalnya, istilah seperti "perjuangan melawan badai" atau "memanjat gunung" digunakan untuk menggambarkan pengalaman seseorang dengan depresi atau kecemasan. Metafora ini tidak hanya membantu audiens memahami konsep tersebut, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan pesan yang disampaikan..

Selain itu, gaya komunikasi berbasis narasi personal semakin populer dalam kampanye kesehatan mental digital. Pendekatan ini melibatkan penyampaian

kisah nyata individu yang menghadapi tantangan kesehatan mental, yang sering kali dipadukan dengan elemen visual dan audio. Narasi personal ini memiliki kekuatan untuk membangun empati, menginspirasi audiens, dan memvalidasi pengalaman mereka. Namun, keberhasilan pendekatan ini juga bergantung pada bagaimana bahasa digunakan untuk menyampaikan cerita tersebut secara autentik dan penuh empati.

Peran bahasa dalam kampanye kesehatan mental tidak hanya terbatas pada aspek penyampaian pesan, tetapi juga mencakup proses penerimaan dan interpretasi oleh audiens. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi emosional individu, tingkat literasi bahasa, dan pengalaman pribadi mereka dengan isu kesehatan mental. Oleh karena itu, analisis psikolinguistik dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana bahasa memengaruhi persepsi dan respons audiens terhadap kampanye kesehatan mental.

Di sisi lain, penggunaan bahasa yang tidak inklusif atau stigmatis dalam kampanye kesehatan mental dapat menimbulkan dampak negatif. Misalnya, istilah yang merendahkan atau stereotip tentang gangguan mental dapat memperkuat stigma dan membuat individu yang membutuhkan bantuan enggan untuk mencarinya. Dalam konteks ini, penting bagi pembuat kampanye untuk mempertimbangkan aspek etika dalam penggunaan bahasa, termasuk pemilihan kata yang menghormati martabat individu dan menghindari stereotip negatif.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam promosi kesehatan mental. Dengan memahami peran bahasa dari perspektif psikolinguistik, kita dapat merancang kampanye yang lebih inklusif, empatik, dan berdampak positif. Hal ini tidak hanya penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesehatan mental, tetapi juga untuk mendorong tindakan nyata dalam mendukung individu yang menghadapi tantangan kesehatan mental.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci tentang bagaimana bahasa digunakan dan diterima dalam kampanye kesehatan mental digital. Dengan mengintegrasikan pendekatan psikolinguistik dan analisis konten, penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang hubungan antara bahasa, emosi, dan perilaku dalam konteks kesehatan mental. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya penggunaan bahasa yang tepat dan strategis dalam mencapai tujuan kampanye kesehatan mental.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk fokus pada kampanye digital dalam bahasa Inggris dan Indonesia, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan konteks budaya lain. Namun, hasil penelitian ini tetap relevan untuk memahami bagaimana bahasa dapat digunakan secara strategis dalam komunikasi kesehatan mental. Ke depan, penelitian serupa dapat dilakukan dengan memperluas cakupan bahasa dan platform untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk mengevaluasi penggunaan bahasa dalam kampanye kesehatan mental digital. Analisis konten dipilih karena memungkinkan identifikasi pola linguistik dan elemen komunikasi yang relevan dalam menyampaikan pesan kesehatan mental. Data dikumpulkan dari berbagai platform digital, termasuk Instagram, Twitter, dan YouTube, dengan fokus pada kampanye yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang kesehatan mental. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 50 kampanye kesehatan mental yang dipilih berdasarkan kriteria inklusi, yaitu memiliki elemen bahasa yang eksplisit, menggunakan platform digital, dan memiliki audiens yang luas. Kampanye ini mencakup berbagai jenis konten, seperti unggahan teks, gambar, video, dan kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Data dikumpulkan selama periode enam bulan untuk memastikan representasi yang memadai dari tren komunikasi digital terkini.

Proses analisis dilakukan dalam tiga tahap utama. Tahap pertama adalah pengumpulan data, di mana semua konten yang relevan diidentifikasi dan dikategorikan berdasarkan jenis platform, format konten, dan target audiens. Tahap kedua adalah analisis linguistik, di mana elemen bahasa, seperti pilihan kata, penggunaan metafora, dan struktur narasi, dianalisis untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi yang efektif. Tahap ketiga adalah interpretasi hasil, di mana temuan linguistik dikaitkan dengan teori psikolinguistik untuk menjelaskan dampaknya terhadap audiens.

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman analisis konten yang dirancang untuk mengevaluasi elemen-elemen linguistik secara sistematis. Pedoman ini mencakup indikator seperti empati linguistik, inklusivitas, dan penggunaan narasi personal. Data juga dianalisis menggunakan perangkat lunak analisis teks untuk mendukung identifikasi pola linguistik secara lebih mendalam. Keabsahan data dalam penelitian ini dijamin melalui triangulasi sumber, di mana data dari berbagai platform dibandingkan untuk mengidentifikasi konsistensi pola komunikasi. Selain itu, validitas temuan diperkuat melalui diskusi dengan pakar psikolinguistik dan komunikasi digital untuk memastikan interpretasi yang akurat. Reliabilitas data dijamin melalui analisis ulang oleh peneliti independen yang menggunakan pedoman analisis yang sama.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan sejumlah temuan penting tentang penggunaan bahasa dalam kampanye kesehatan mental digital. Pertama, ditemukan bahwa penggunaan bahasa yang empatik dan inklusif secara signifikan meningkatkan keterhubungan audiens dengan pesan yang disampaikan. Misalnya, frasa seperti

"Anda tidak sendirian" dan "Kami peduli dengan Anda" sering digunakan dalam kampanye dan memiliki dampak emosional yang positif pada audiens. Bahasa yang empatik membantu menciptakan rasa penerimaan dan dukungan, yang penting dalam membangun kepercayaan.

Kedua, penggunaan metafora dalam kampanye kesehatan mental terbukti efektif dalam menjelaskan konsep yang kompleks. Misalnya, metafora seperti "menavigasi badai" atau "memanjat gunung" sering digunakan untuk menggambarkan perjalanan individu dengan kesehatan mental. Metafora ini tidak hanya membuat pesan lebih mudah dipahami tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan audiens.

Ketiga, gaya komunikasi naratif personal memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan empati dan validasi audiens. Narasi personal sering kali disertai dengan visual dan audio yang mendukung, seperti video kesaksian atau podcast, yang membuat pesan lebih autentik dan relatable. Pendekatan ini juga membantu audiens merasa didengar dan dipahami, yang penting dalam membangun keterhubungan emosional.

Keempat, analisis linguistik menunjukkan bahwa penggunaan istilah inklusif, seperti "individu dengan depresi" dibandingkan "penderita depresi," lebih disukai oleh audiens karena dianggap lebih menghormati dan tidak menghakimi. Penggunaan istilah yang tidak menghakimi membantu mengurangi stigma dan menciptakan lingkungan yang lebih mendukung untuk diskusi tentang kesehatan mental.

Kelima, hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik audiens lebih efektif dibandingkan dengan pesan generik. Misalnya, kampanye yang ditargetkan untuk remaja sering kali menggunakan bahasa informal dan visual yang menarik, sementara kampanye untuk orang dewasa menggunakan bahasa yang lebih formal dan informatif. Penyesuaian ini memungkinkan pesan untuk lebih resonan dengan audiens target.

Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan hashtag yang relevan, seperti #MentalHealthAwareness dan #YouAreNotAlone, membantu meningkatkan visibilitas dan partisipasi audiens dalam kampanye. Hashtag ini juga menciptakan rasa komunitas di antara individu yang terlibat, yang penting dalam mempromosikan dukungan sosial.

Selain itu, analisis konten menunjukkan bahwa kampanye yang menggunakan kombinasi teks, gambar, dan video lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. Elemen visual, seperti ilustrasi atau animasi, sering digunakan untuk mendukung pesan teks dan membuatnya lebih menarik. Video pendek dengan narasi personal juga sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan pentingnya mempertimbangkan konteks budaya dalam merancang kampanye kesehatan mental. Misalnya, dalam masyarakat yang lebih konservatif, penggunaan bahasa yang lebih halus dan tidak langsung lebih diterima dibandingkan dengan pendekatan yang eksplisit.

Sebaliknya, dalam masyarakat yang lebih terbuka, pendekatan langsung lebih efektif dalam menyampaikan pesan.

Dari sisi teknis, perangkat lunak analisis teks membantu mengidentifikasi pola linguistik yang umum digunakan dalam kampanye kesehatan mental. Pola ini mencakup penggunaan kata-kata positif, kalimat pendek yang mudah diingat, dan penggunaan pengulangan untuk menekankan pesan utama. Pola-pola ini membantu menciptakan pesan yang lebih kuat dan berkesan bagi audiens.

Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan utama dalam kampanye kesehatan mental digital, termasuk risiko penggunaan bahasa yang tidak sensitif atau stigmatis. Misalnya, penggunaan istilah yang merendahkan atau stereotip dapat memperkuat stigma dan membuat audiens enggan untuk terlibat dalam kampanye. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa semua pesan diuji secara etis sebelum dipublikasikan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana bahasa dapat digunakan secara strategis dalam kampanye kesehatan mental digital. Dengan memahami peran bahasa dalam membangun empati, menciptakan koneksi emosional, dan mendorong perubahan perilaku, kampanye kesehatan mental dapat dirancang untuk memberikan dampak yang lebih besar. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pendekatan yang inklusif, empatik, dan berbasis audiens dalam promosi kesehatan mental.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahasa memainkan peran krusial dalam menciptakan dampak positif pada audiens kampanye kesehatan mental digital. Dalam membahas temuan ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa yang empatik dan inklusif tidak hanya menciptakan koneksi emosional yang mendalam tetapi juga mendorong perubahan perilaku yang diinginkan. Frasa-frasa seperti "Anda tidak sendirian" berhasil membangun rasa dukungan dan keterhubungan yang kuat di antara audiens.

Metafora sebagai alat komunikasi linguistik memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan konsep kesehatan mental yang kompleks. Misalnya, metafora "menavigasi badai" memberikan gambaran visual yang kuat tentang tantangan kesehatan mental, membuat audiens lebih mudah memahami dan merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan. Efek ini semakin diperkuat dengan visual yang mendukung metafora tersebut.

Narasi personal yang digunakan dalam kampanye kesehatan mental memiliki kekuatan untuk membangun empati yang mendalam di antara audiens. Ketika audiens mendengar cerita pribadi dari individu yang telah menghadapi dan mengatasi tantangan kesehatan mental, mereka tidak hanya merasa terinspirasi tetapi juga mendapatkan validasi atas pengalaman mereka sendiri. Hal ini menyoroti pentingnya menggunakan narasi personal sebagai strategi utama dalam kampanye digital.

Bahasa inklusif, seperti mengganti "penderita depresi" dengan "individu dengan depresi," memiliki dampak positif yang signifikan dalam mengurangi stigma. Pilihan kata yang lebih menghormati ini membantu menciptakan lingkungan yang mendukung untuk diskusi tentang kesehatan mental, yang pada akhirnya meningkatkan keterbukaan individu untuk mencari bantuan.

Konteks budaya juga memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas bahasa yang digunakan dalam kampanye kesehatan mental. Dalam masyarakat konservatif, penggunaan bahasa yang halus dan penuh kehati-hatian lebih efektif, sedangkan dalam masyarakat yang lebih terbuka, pendekatan langsung lebih diterima. Hal ini menunjukkan pentingnya menyesuaikan strategi komunikasi dengan konteks budaya audiens.

Penggunaan hashtag yang relevan, seperti #MentalHealthAwareness, tidak hanya meningkatkan visibilitas kampanye tetapi juga menciptakan rasa komunitas di antara audiens. Hashtag ini menjadi alat yang efektif untuk membangun interaksi dan dukungan sosial, yang merupakan elemen kunci dalam promosi kesehatan mental.

Kombinasi elemen visual, teks, dan audio terbukti meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens. Misalnya, video pendek yang menggambarkan perjalanan individu dengan kesehatan mental menarik perhatian audiens lebih baik dibandingkan hanya menggunakan teks.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa bahasa memainkan peran krusial dalam efektivitas kampanye kesehatan mental digital. Penggunaan bahasa yang empatik dan inklusif terbukti dapat meningkatkan keterhubungan emosional audiens dengan pesan yang disampaikan, sehingga membantu menciptakan lingkungan yang lebih mendukung bagi individu yang mengalami tantangan kesehatan mental. Frasa seperti "Anda tidak sendirian" dan "Kami peduli dengan Anda" memiliki dampak positif dalam membangun rasa keterikatan dan dukungan sosial, yang berkontribusi pada peningkatan kesadaran dan penerimaan isu kesehatan mental di masyarakat. Selain itu, penggunaan metafora seperti "menavigasi badai" atau "memanjat gunung" membantu menyederhanakan konsep kesehatan mental yang kompleks, sehingga audiens lebih mudah memahami dan merespons pesan dengan cara yang lebih emosional dan personal.

Selain itu, penelitian ini mengungkap bahwa strategi komunikasi berbasis narasi personal merupakan pendekatan yang efektif dalam membangun empati dan keterlibatan audiens. Kisah nyata individu yang menghadapi tantangan kesehatan mental, ketika dikemas dengan elemen visual dan audio yang menarik, mampu memvalidasi pengalaman audiens dan mendorong mereka untuk lebih

terbuka terhadap isu kesehatan mental. Pilihan kata yang menghormati, seperti mengganti istilah "penderita depresi" dengan "individu dengan depresi", juga berkontribusi dalam mengurangi stigma dan menciptakan lingkungan yang lebih inklusif bagi diskusi terkait kesehatan mental. Penggunaan bahasa yang sensitif dan tidak menghakimi dalam kampanye ini terbukti lebih efektif dalam mengajak audiens untuk memahami, mendukung, dan mengambil tindakan yang positif terkait kesehatan mental.

Selain aspek linguistik, penelitian ini juga menyoroti pentingnya mempertimbangkan konteks budaya dalam merancang kampanye kesehatan mental digital. Dalam masyarakat dengan norma konservatif, pendekatan komunikasi yang lebih halus dan penuh kehati-hatian lebih diterima, sedangkan dalam masyarakat yang lebih terbuka, penggunaan bahasa yang lebih langsung dan eksplisit lebih efektif dalam menyampaikan pesan. Penggunaan hashtag yang relevan, seperti #MentalHealthAwareness, juga terbukti meningkatkan visibilitas kampanye serta menciptakan rasa komunitas di antara audiens. Selain itu, kombinasi elemen teks, visual, dan audio secara signifikan meningkatkan keterlibatan audiens dalam kampanye kesehatan mental digital. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan kampanye kesehatan mental sangat bergantung pada strategi komunikasi berbasis bahasa yang empatik, inklusif, dan disesuaikan dengan konteks sosial budaya audiens.

References

- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). American Psychological Association.
- Andrews, G., Bell, C., Boyce, P., Gale, C., Lampe, L., & Marwat, O. (2018). Digital mental health interventions: Review and recommendations. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 52(6), 594–601.
- Beck, A. T., & Clark, D. A. (2020). Cognitive therapy of anxiety disorders. *Behavioral Research and Therapy*, 53(4), 299–306.
- Burnap, P., & Williams, M. L. (2016). Hate speech, social media, and algorithms of detection. *Computer in Human Behavior*, 59, 428–435.
- Corrigan, P. W., & Watson, A. C. (2002). The paradox of self-stigma and mental illness. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 9(1), 35–53.
- Digital Mental Health Alliance. (2019). *Best practices in mental health promotion through digital platforms*. Retrieved from <https://www.digitalmentalhealthalliance.org>
- Escobar-Viera, C. G., Whitfield, D. L., Wessel, C. B., Shensa, A., Sidani, J. E., Brown, A. L., & Primack, B. A. (2018). Social media and mental health: A review. *Current Psychiatry Reports*, 20(11), 1–9.

- Hoffmann, T. C., Glasziou, P. P., Boutron, I., Milne, R., Perera, R., Moher, D., & Barbour, V. (2018). Improving the translation of research evidence into practice. *PLoS Medicine*, 15(3), e1002586.
- Jorm, A. F., & Kitchener, B. A. (2008). Mental health first aid: An update on research and practice. *World Psychiatry*, 7(1), 22–28.
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Global overview report. We Are Social. Retrieved from <https://datareportal.com/reports>
- Lavoie, J., & Macdonald, D. J. (2020). Social media as a tool for mental health promotion. *Journal of Technology in Human Services*, 38(1), 44–55.
- Luxton, D. D., McCann, R. A., Bush, N. E., Mishkind, M. C., & Reger, G. M. (2011). mHealth for mental health. *Telemedicine and e-Health*, 17(3), 228–234.
- McGorry, P., & Tanti, C. (2020). Youth mental health and emerging digital interventions. *The Lancet Digital Health*, 2(4), e194–e204.
- Naslund, J. A., Aschbrenner, K. A., Marsch, L. A., & Bartels, S. J. (2016). The future of mental health care: Digital technology. *World Psychiatry*, 15(3), 286–295.
- Nguyen, T. M., & Pacheco, E. (2019). Linguistic analysis of mental health awareness campaigns. *Discourse & Society*, 30(6), 664–681.
- Pew Research Center. (2021). Social media usage and its impact on mental health. Retrieved from <https://www.pewresearch.org>
- Rickwood, D., & Thomas, K. (2012). Conceptual framework for mental health promotion. *Advances in Mental Health*, 10(1), 28–38.
- Ritterband, L. M., & Thorndike, F. P. (2019). Internet interventions for mental health. *Clinical Psychology Review*, 68, 9–21.
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2019). Self-disclosure and mental health outcomes on social media. *New Media & Society*, 21(7), 1582–1598.
- Young, K. S. (2017). Internet addiction and its effect on mental health. *American Journal of Psychiatry*, 174(4), 300–306.