

Analisis Peran Public Relations Insan-Q Dalam Membangun Kampanye Kesehatan Mental Generasi Z

Tari Hikmah Aprilia¹, Tita Melia Milyane²

¹Digital Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom Indonesia, tariaprilia743@gmail.com

²Digital Public Relations, , Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom Indonesia, titameliamilyane@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kesehatan mental sudah menjadi isu yang sering sekali diperbincangkan, terutama di kalangan generasi Z yang rentan terhadap tekanan sosial dan ekonomi. Meski kesadaran mulai tumbuh, stigma masih membuat banyak orang enggan untuk mencari bantuan professional. Oleh karena itu, kampanye kesehatan mental menjadi sangat penting untuk mengedukasi masyarakat untuk peduli terhadap kondisi psikologisnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif, karena berfokus pada bagaimana PR Insan-Q membangun komunikasi interaktif dalam kampanye kesehatan mental. PR Insan-Q memainkan peran sentral dalam merancang dan menjalankan kampanye yang tidak hanya edukatif dan empati, tetapi juga sensitivitas kondisi audiens. Peran PR tidak hanya menyampaikan pesan, namun juga melakukan riset, analisa tren, serta memahami psikologi dasar. Kolaborasi dengan psikolog dan divisi lain turut memperkuat strategi kampanye yang dijalankan. Evaluasi dilakukan secara berkelanjutan untuk menyesuaikan program dengan dinamika audiens. Etika komunikasi juga menjadi perhatian utama, termasuk dalam menjaga privasi klien dan menghindari penyampaian yang memperkuat stigma. PR Insan-Q juga memberikan pelatihan untuk memperdalam pemahaman tim terhadap psikologi dan komunikasi strategis untuk keberhasilan kampanye.

Kata kunci: Generasi Z, Kampanye Komunikasi, Kesehatan Mental, Public Relations.

I. PENDAHULUAN

Terdapat kurangnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang masalah kesehatan mental, terutama disebabkan oleh stigma yang kuat di kalangan masyarakat Indonesia. Banyak individu merasa ragu untuk mendiskusikan isu kesehatan mental karena ketakutan akan privasi dan minimnya akses informasi (Novita & Yuliana, 2023). Selain itu, kontribusi PR dalam inisiatif kesehatan mental sering kali diabaikan, baik dalam tahap perencanaan, pelaksanaan, maupun penilaian kampanye. Namun, komunikasi yang jelas dan terencana sangat diperlukan untuk merubah pandangan, meningkatkan pemahaman, serta mendorong masyarakat agar lebih terbuka dan mencari dukungan ketika menghadapi isu kesehatan mental (Della Fitria, 2024). Maka dari itu, pentingnya dilakukan penelitian ini untuk membantu menghilangkan stigma yang masih melekat di lingkungan masyarakat dan juga membantu mengurangi angka masalah kesehatan mental melalui kampanye kesehatan mental yang strategis.

Insan-Q merupakan biro psikologi yang berkomitmen menjadi mitra terpercaya dalam pengembangan diri dan kesehatan mental, dengan pendekatan yang mengintegrasikan riset, analisis tren, dan prinsip-prinsip psikologi untuk memberikan solusi yang relevan bagi individu, lembaga pendidikan, maupun perusahaan. Melalui berbagai saluran komunikasi dan layanan profesional, Insan Q berperan aktif dalam menyebarkan informasi edukatif dan mengurangi stigma terkait kesehatan mental di masyarakat. Insan-Q juga berperan aktif dalam membangun kampanye kesehatan mental yang tidak hanya informatif melainkan juga memperhatikan dampak positif yang akan diterima oleh audiens.

Kampanye mengenai kesehatan mental adalah salah satu pendekatan strategis yang semakin mendapatkan perhatian ketika menghadapi peningkatan isu kesehatan mental di masyarakat, terutama di antara generasi muda. Berdasarkan informasi dari Riskesdas tahun 2007, prevalensi masalah mental emosional, seperti kecemasan dan depresi mencapai 11,6% di kalangan orang dewasa di Indonesia, yang menunjukkan pentingnya melakukan intervensi edukasi dan sosialisasi secara luas. Situasi ini semakin diperburuk oleh pandemi covid-19 yang mengakibatkan lonjakan kecemasan, stress, dan gangguan psikologis di berbagai lapisan, khususnya di kalangan mahasiswa dan pekerja muda di kawasan Jabodetabek. Inisiatif edukasi kesehatan mental yang dilaksanakan melalui webinar dan media sosial seperti Instagram @healthymind_id menjadi salah satu cara yang efektif untuk

menggapai audiens berusia 18-23 tahun serta memberikan pengetahuan yang sesuai terkait kesehatan mental selama pandemi (Wardaningsih, 2020).

Masalah kesehatan mental yang sering dihadapi oleh generasi Z kini menjadi topik penting di banyak negara, termasuk Indonesia. Generasi Z, yang lahir mulai tahun 1997 hingga 2012, berkembang di zaman digital dengan akses yang sangat luas terhadap teknologi dan media sosial. Meskipun inovasi teknologi memberikan banyak keuntungan, berbagai penelitian mengindikasikan bahwa generasi Z sebenarnya mengalami Tingkat kecemasan dan stress yang lebih tinggi dari generasi sebelumnya (Thahir, 2023). Sekitar 65% generasi Z telah menghadapi paling tidak satu isu terkait kesehatan mental dalam periode dua tahun terakhir, angka ini jauh lebih besar jika dibandingkan dengan milenial (51%), generasi X (29%), dan baby boomer (Matilda, 2025).

Faktor utama yang berdampak pada kesehatan mental generasi Z meliputi kelebihan paparan digital, stress dari akademik dan karir, ketidakstabilan global, serta pengalaman isolasi yang terasa kesepian (Matilda, 2025). Menghadapi tekanan digital yang besar dari banyak sumber, termasuk platform media sosial serta tuntutan di dunia akademis dan profesional, yang dapat memberikan dampak buruk pada kesehatan mental generasi Z. Beberapa faktor yang berkontribusi pada tekanan ini termasuk cyberbullying, perbandingan sosial di media sosial, dan FOMO (Fear of Missing Out) (Alam, 2024). Generasi Z merupakan generasi pertama yang sudah bersentuhan langsung dengan teknologi sejak kecil. Alat-alat teknologi mencakup komputer dan perangkat elektronik seperti ponsel, akses internet, serta platform media sosial. Generasi Z yang tumbuh ditengah perkembangan media sosial, sangat terikat pada dunia digital dan teknologi yang menjadi ciri khas mereka (Nur, 2025).

Kondisi mental seperti depresi dan kecemasan memiliki sifat yang rumit dan tidak hanya disebabkan oleh satu isu, melainkan terpengaruh oleh banyak faktor yang berkontribusi pada masalah kesehatan mental. Stres dan tuntutan dari interaksi di dunia maya dan media sosial juga dapat berpengaruh pada kesejahteraan mental. Tingginya penggunaan platform media sosial dan perangkat elektronik dapat memengaruhi pola tidur serta menyebabkan kurangnya waktu istirahat, hal ini berdampak buruk pada kesehatan mental. Tekanan berlebihan seperti kurang tidur dan ketergantungan pada teknologi dapat mengakibatkan penurunan kinerja otak yang menyulitkan mereka dalam fokus saat membuat keputusan, sementara masalah kesehatan mental dapat mengakibatkan perubahan suasana hati yang drastis dan tidak stabil, yang berpotensi menimbulkan perilaku impulsif, agresif, atau menghindar dari interaksi sosial. Meskipun generasi Z hidup di era digital yang sangat terhubung, mereka tetap rentan terhadap perasaan terasing yang bisa menyebabkan mereka merasa kesepian dan mengalami depresi (Nur, 2025).

Dampak dari berbagai tekanan ini sangat nyata. Studi yang dilakukan pada mahasiswa di India menunjukkan bahwa lebih dari 90% responden mengakui mengalami depresi, kecemasan, self-harm, dan gangguan makan sebagai masalah kesehatan mental utama. Di Indonesia, data Mini Internasional Neuropsychiatric Interview (MINI) menunjukkan hampir semua provinsi memiliki remaja di bawah 15 tahun yang mengalami gangguan kesehatan mental seperti depresi, namun hanya 9% yang mendapatkan penanganan professional. Hal ini diperburuk oleh stigma sosial yang masih melekat, sehingga banyak remaja yang enggan mencari bantuan (Bakar, 2022).

Urgensi dari penelitian ini semakin meningkat karena meskipun banyak kampanye mengenai kesehatan mental telah dilaksanakan oleh berbagai lembaga, angka pencarian dukungan professional di kalangan generasi Z tetap rendah. Penelitian di Kota Sorong menunjukkan bahwa pemahaman tentang kesehatan mental dan dukungan sosial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku mencari bantuan, tetapi masih banyak generasi Z yang hanya mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi tanpa adanya tindakan nyata. Ini menegaskan pentingnya penerapan strategi komunikasi yang lebih terencana dan disesuaikan dengan kebutuhan serta sifat generasi Z (Pokhrel, 2024).

Bagian penting dalam menyadari pentingnya isu kesehatan mental di Indonesia, informasi terkini mengenai Tingkat ancaman kesehatan mental memberikan sebuah gambaran yang cukup mencemaskan. Data ini menjadi dasar yang solid untuk menganalisis bagaimana strategi kampanye dan intervensi dapat dirancang dengan lebih efisien, terutama dalam menjangkau segmen generasi muda yang sangat rentan terhadap beragam tekanan mental. Berikut ini disajikan data perbandingan perkembangan risiko kesehatan mental di Indonesia dengan Malaysia, sebagai cerminan kondisi nyata yang melatarbelakangi penelitian ini.



Gambar 1. 1 Data Kesehatan Mental di Indonesia
Sumber : naluri.life

Upaya kolaborasi antara sektor publik dan swasta saat ini sedang memperkenalkan program bantuan karyawan di lingkungan kerja dengan tujuan untuk memperbaiki kesehatan mental negara untuk mengimplementasikan program kesehatan mental, dan banyak di antara mereka yang mulai bergerak. Program pelatihan untuk tenaga medis serta gerakan “Indonesia Bebas Pasung” yang tujuannya untuk mengakhiri tindakan kejam pemasungan terhadap individu dengan gangguan mental. Inisiatif-inisiatif ini secara kolektif mendorong kemajuan yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan dukungan terhadap kesehatan jiwa.

Sayangnya, hambatan tetap ada, seperti terbatasnya akses terhadap layanan kesehatan mental di wilayah terpencil, yang diperburuk oleh tantangan ekonomi dan logistik yang terus menerus menghalangi kemajuan. Selain itu, stigma budaya yang telah terlanjur mengakar menjadi penghalang bagi masyarakat untuk mendapatkan layanan yang mereka perlukan.



Gambar 1. 2 Data Kesehatan Mental di Malaysia
Sumber: naluri.life

Berdasarkan informasi dari penilaian kesehatan mental Naluri tahun 2024, terlihat bahwa proporsi individu dengan ancaman kesehatan mental tinggi di Indonesia selalu lebih besar dibandingkan dengan Malaysia selama tahun 2021 hingga 2024. Di Indonesia, persentase tersebut meningkat dari 67% pada tahun 2021, mencapai puncaknya sebanyak 77% pada tahun 2022, lalu turun menjadi 73% di tahun 2023, dan 56% pada tahun 2024. Sementara itu, di Malaysia, angka populasi yang berisiko tinggi terhadap kesehatan mental tercatat 59% pada tahun 2021, meningkat menjadi 63% di tahun 2022, kemudian sedikit menurun menjadi 62% di tahun 2023, dan akhirnya turun lebih jauh menjadi 51% pada tahun 2024.

Perbandingan ini mengidindikasikan bahwa walaupun kedua negara mengalami penurunan dalam risiko kesehatan mental yang tinggi pada tahun 2024, Indonesia tetap memiliki proporsi populasi yang berisiko lebih tinggi dibanding Malaysia. Peningkatan risiko kesehatan mental di Indonesia pada tahun 2022 jauh lebih signifikan dibanding dengan Malaysia, yang menunjukkan kestabilan yang lebih baik. Informasi ini menegaskan perlu adanya tindakan kampanye dan intervensi kesehatan mental yang lebih luas dan terencana di Indonesia untuk menurunkan Tingkat risiko kesehatan mental yang tinggi, khususnya di kalangan anak muda.

Dengan membandingkan data kesehatan mental di Indonesia dan Malaysia sangat penting supaya kita dapat memahami perbedaan dan persamaan dalam tantangan, kebijakan, serta dampak dari intervensi kesehatan mental

di kedua negara. Dengan latar belakang budaya, sistem kesehatan, serta kebijakan publik yang tidak sama, perbandingan data ini bisa memberikan pemahaman mengenai elemen-elemen yang mempengaruhi kesehatan mental masyarakat di masing masing negara. Contohnya, Malaysia sudah lebih awal menerapkan sistem jaminan kesehatan universal dan memiliki cara pembiayaan kesehatan yang lebih maju jika dibandingkan dengan Indonesia, yang baru mulai melaksanakan sepenuhnya pada tahun 2019 (Putri, 2019). Sementara itu, Indonesia menghadapi tantangan dalam hal sumber daya, pengeluaran kesehatan jiwa, dan sistem informasi yang masih minim jika dibandingkan dengan negara tetangga termasuk Malaysia (Idaiani & Riyadi, 2018).

Selain itu, dalam naluri life proporsi populasi yang berpotensi mengalami isu kesehatan mental di Indonesia dan Malaysia juga tidak sama, dengan Indonesia mencapai 56% dan Malaysia 51% pada tahun 2024, meskipun kedua negara menunjukkan perkembangan positif berkat tindakan pemerintah dan peningkatan kesadaran masyarakat. Dengan membandingkan kedua negara tersebut, peneliti dan pembuat kebijakan bisa menemukan praktik yang paling efektif, mengadaptasi rencana intervensi, serta memperkuat kerja sama antar negara untuk meningkatkan kesehatan mental di wilayah tersebut.

Penelitian ini membandingkan data kesehatan mental dengan Malaysia dikarenakan Malaysia sudah lebih awal mengimplementasikan sistem kesehatan mental yang lebih komprehensif dan penempatan tenaga kesehatan jiwa yang lebih efisien dibandingkan dengan Indonesia. Dengan adanya perbandingan ini, saya menemukan praktik yang baik untuk dapat diterapkan di Indonesia, sekaligus mengenali tantangan yang masih dihadapi oleh kedua negara seperti stigma, akses terhadap layanan, dan tekanan dari aspek sosial ekonomi (Subramaniam, 2024).

Sebagai data banding, inisiatif #BraveTogether yang diprakarsai oleh Komunitas Univeristas Indonesia Sehat Mental berkolaborasi dengan Maybelline menggunakan strategi PR dengan beragam saluran komunikasi seperti media massa, media sosial, dan interaksi langsung, dan berhasil mengubah pandangan negatif seputar kesehatan mental di kalangan remaja. Namun, kampanye ini lebih berfokus pada acara tertentu dan belum sepenuhnya menggabungkan pendidikan yang berkelanjutan serta dukungan kebijakan seperti yang dilakukan oleh Insan Q (Della Fitria, 2024). Di sisi lain, Halo Jiwa Indonesia lebih mengutamakan layanan konseling online dan dukungan sebaya, tetapi belum sepenuhnya efektif dalam membangun narasi publik dan advokasi melalui media digital secara luas (Muhiddin, 2021).

Terdapat contoh yang sangat baik mengenai penerapan kampanye kesehatan mental yang memanfaatkan kemampuan PR secara maksimal, seperti kampanye BraveTogether yang dilaksanakan oleh komunitas Universitas Indonesia Sehat Mental. Kampanye ini sukses dalam mengubah pandangan negatif terhadap kesehatan mental remaja dengan memanfaatkan berbagai jalur komunikasi, mulai dari media tradisional, platform media sosial, hingga interaksi langsung, serta dengan pendekatan pesan yang terencana dan melibatkan partisipasi masyarakat secara aktif (Della Fitria, 2024). Inilah yang menyebabkan perlunya eksplorasi mendalam tentang bagaimana PR bisa berkontribusi secara lebih startegis dan efisien dalam merancang kampanye kesehatan mental di Indonesia.

Sebagai layanan kesehatan mental digital, Insan-Q merupakan biro yang dinilai mampu menjembatani kebutuhan generasi Z akan ruang diskusi yang aman, edukatif, dan berbasis komunitas, sekaligus menghubungkannya dengan layanan professional jika memang sudah diperlukan. Insan-Q juga dikenal aktif dalam melakukan kolaborasi lintas sektor, mulai dari edukasi di sekolah, pelatihan peer counsellor, hingga advokasi kebijakan publik yang membuat pendekatannya lebih holistik dan berkelanjutan.

PR Insan-Q memiliki keunggulan pada pendekatan komunikasinya yang lebih berempati dan langsung terhubung dengan tim psikolog mereka, yang membuat setiap materi kampanye yang dibuat tidak hanya didasarkan pada startegi branding, tetapi juga mempertimbangkan perspektif ilmiah serta etis dari sudut pandang psikologi. Di sisi lain, PR Asoka Consulting memang kuat dalam pengelolaan dan perencanaan startegi komunikasi yang professional, namun PR Insan-Q memiliki keunggulan dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens generasi Z. Ini terjadi karena mereka menggabungkan penelitian psikologi empiris dengan kreativitas konten yang relevan di media sosial, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih manusiawi, menyentuh hati, dan memotivasi audiens untuk mengambil tindakan positif terkait dengan kesehatan mental.

Meskipun perhatian terhadap isu kesehatan mental semakin meningkat di tingkat internasional dan domestik, peran komunikasi strategis, terutama melalui hubungan masyarakat, dalam kampanye kesehatan mental masih kurang dieksplorasi secara mendalam. Penelitian sebelumnya lebih banyak memusatkan perhatian pada faktor-faktor penting dukungan kebijakan kesehatan mental di level makro, seperti dukungan Indonesia terhadap inisiatif pencegahan bunuh diri yang dipromosikan oleh WHO, yang dipengaruhi oleh agenda Pembangunan baik nasional maupun global (Sahara, 2023). Selain itu, studi juga mengungkapkan bahwa pemahaman mengenai kesehatan mental sangat berpengaruh dalam membentuk pandangan Masyarakat terhadap pencarian layanan professional, tetapi hubungan ini belum selalu terlibat dalam berbagai situasi (Alfiyana, 2023).

Sementara itu, kampanye kesehatan mental yang berhasil memerlukan pendekatan komunikasi yang tepat, tetapi penelitian yang mengeksplorasi secara khusus bagaimana fungsi PR dapat meningkatkan kampanye itu

masih sangat kurang. Ini menjadi sangat penting karena mengingat tingginya angka masalah kesehatan mental di Indonesia dan kebutuhan untuk mengurangi stigma serta meningkatkan kesadaran Masyarakat melalui kampanye yang sistematis dan komunikatif. Oleh karena itu, diperlukannya penelitian ini untuk memberikan kontribusi dalam mengisi kekurangan dalam literatur dengan meneliti secara menyeluruh peran PR dalam membangun kampanye kesehatan mental yang efektif dan memiliki dampak besar.

Penelitian ini menghasilkan pemahaman yang mendalam terkait dengan langkah dan metode yang digunakan oleh PR Insan-Q dalam menyusun kampanye kesehatan mental yang ditargetkan secara khusus kepada generasi Z. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan cara PR Insan-Q melakukan analisis tren, merancang pesan yang berkaitan dengan karakteristik generasi Z, dan memilih serta mengelola saluran komunikasi digital yang efisien untuk menjangkau target audiens tersebut. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman menyeluruh tentang peran strategis PR dalam merancang dan menerapkan kampanye kesehatan mental yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi generasi Z, sehingga bisa dijadikan pedoman bagi institusi lain yang ingin menciptakan kampanye serupa.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma interpretif yang berfokus pada pemahaman arti dan pengalaman individu dalam konteks sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap media untuk menilai isi dan kegiatan kampanye yang dilaksanakan, wawancara mendalam, dan juga dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan melalui tahap penyaringan data untuk mendapatkan informasi yang esensial, penyajian data dalam format narasi, dan penarikan kesimpulan berdasarkan pola serta hubungan yang teridentifikasi selama proses penelitian. Peranan PR dalam membangun kampanye kesehatan mental di Indonesia masih berada di bawah tingkat optimal dan cenderung tidak terorganisir, oleh karena itu diperlukannya kajian yang mendalam untuk menggali cara-cara di mana taktik komunikasi PR dapat memperkuat efektivitas kampanye dalam mengubah pandangan dan meningkatkan pengetahuan publik mengenai kesehatan mental.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Excellence: Model Two-Way Symmetrical

Dalam Buku Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal (Kriyantono, 2017), James Grunig mengatakan bahwa dalam organisasi yang mempunyai Departemen Public Relations yang excellence, manajer public relations-nya diposisikan sebagai bagian dari koalisi dominan yang mempunyai akses berhubungan dengan manajer senior yang mempunyai pengaruh besar dalam pengendalian roda organisasi. Koalisi dominan dan public relations dapat saling berdiskusi tentang peran yang bisa dilakukan oleh public relations dalam proses pencapaian tujuan organisasi.

Dalam Buku Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal (Kriyantono, 2017), teori excellence menunjukkan bahwa public relations berkontribusi dalam membangun yang baik (high-quality relationship) dengan lingkungannya. Kualitas public relations kemudian dapat diukur dengan cara mengevaluasi kualitas hubungan antara organisasi dan publiknya. Model mixed-motive meletakkan posisi organisasi dan publik dalam kontinum tertentu. Kontinum tertentu mengandung arti bahwa sifat hubungan antara organisasi dan publiknya yaitu serial terus-menerus yang secara perlahan membuat kedua belah pihak terintegrasi sehingga sulit menentukan titik awal dan akhir hubungan.

Sardiah (Sari, 2021) mengidentifikasi terdapat 10 prinsip excellence dan 4 diantaranya yaitu meliputi:

1. *Integration*, organisasi atau perusahaan harus mempunyai fungsi Public Relations yang terintegrasi ke dalam satu departemen.
2. *Managerial*, manajer Public Relations harus bercirikan “manajer komunikasi”, bukan “teknisi komunikasi”, karena program program Public Relations harus dikelola secara strategis.
3. *Knowledge*, menerapkan fungsi Public Relations model symmetric, peran manajerial, pelatihan dan profesionalitas dilaksanakan dengan berdasarkan ilmu pengetahuan yang memadai tentang bagaimana menjalankan peran manajerial dalam sistem symmetric.
4. *Ethical*, Public Relations harus mengutamakan kode etik integritas profesi.

Model Public Relations diperkenalkan oleh James Grunig dan Hunt dalam buku Managing Public Relations (1984). Keduanya mengidentifikasi empat model yang diterapkan praktisi public relations dalam menjalin hubungan dengan publik. Model dari Grunig dan Hunt ini dapat juga disebut sebagai tipe proses kegiatan public relations. Keempat model tersebut: Press Agentry, Public Information, Two-Way Asymmetric, dan Two-Way Symmetric. Keempat model ini dibuat berdasarkan empat dimensi utama, yaitu arah komunikasi, keseimbangan kepentingan antara kedua belah pihak (tujuan), saluran, dan dimensi etis. Keempat ini merupakan “representasi tahap dalam sejarah public relations” (Kriyantono, 2017).

Dalam Buku Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal (Kriyantono, 2017), menurut Fawkes, Grunig dan Hunt, Harrison, dan Wehmeir model symmetric ini dianggap yang paling sempurna karena

menekankan pentingnya dialog transparan dengan publik serta berfokus pada usaha membangun hubungan dan pemahaman yang saling menguntungkan, alih-alih berusaha mempengaruhi publik dengan berbagai cara. Dengan kata lain, organisasi melihat publik bukan sekedar sebagai “penerima” pasif, melainkan juga mampu berfungsi sebagai “sumber”. Ini menciptakan adanya pertukaran peran (antara sumber dan penerima) yang bersifat dialogis antara organisasi dan publik. Karena ada akesulitan dalam menentukan siapa yang menjadi sumber dan penerima, model ini lebih menyoroti komunikasi sebagai interaksi antara individu. Hasil dari dialog tersebut, organisasi dan publik berusaha untuk beradaptasi demi kepentingan bersama. Proses negosiasi dibuka dengan lebar sehingga menjalin hubungan jangka panjang. Organisasi tidak hanya menerima umpan balik dari publik, tetapi juga memberikan respons positif dengan berinisiatif pada kebersamaan. Komunikasi berperan sebagai sarana untuk negosiasi dan mencapai kompromi dalam menyelesaikan permasalahan. Model ini dapat menciptakan suasana “take and give” di mana organisasi dan publik sama-sama berupaya mencapai konsensus dan kolaborasi.

B. Landasan Konsep

1. Public Relations

Public Relations merupakan aspek manajemen yang menganalisis pandangan masyarakat, menentukan kebijakan dan prosedur individua atau lembaga untuk kepentingan umum, serta merancang dan melaksanakan sebuah program untuk mendapatkan pengertian, pengetahuan, dan dukungan dari masyarakat (Della Fitria, 2024). Berdasarkan definisi Public Relations diatas, dapat disimpulkan bahwa Public Relations adalah jenis komunikasi dua arah antara suatu organisasi dan masyarakat. Dengan terbentuknya interaksi komunikasi ini, organisasi dan publik dapat menjalin hubungan yang saling menguntungkan. Dengan terbentuknya hubungan yang positif antara lembaga dan masyarakat, hal ini dapat memengaruhi Tingkat dukungan yang akan diterima lembaga dari masyarakat (Della Fitria, 2024).

Menurut Andersson Public Relations atau hubungan masyarakat merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran. *The Public Relations Society of America (PRSA) menjelaskan, Public Relations as a strategic communications process that build mutually beneficial relationships between organizations and their publics* (Surjono, 2018). Menurut Prokomsetda *The Public Relations Society of America* menggambarkan Public Relations sebagai proses komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang menguntungkan antara publik dan organisasi (Surjono, 2018).

Menurut Henri Fayol dalam buku Riset Kualitatif Public Relations (Gora, 2019), dirinya menuliskan bahwa manajer public relations pada umumnya melakukan lima fungsi manajemen di antaranya: perencanaan, pengorganisasian, pemimpin, pengkoordinasian, dan pengendalian. Karena organisasi ada untuk mencapai tujuan, dalam penjelasan ini menjelaskan bahwa manajemen public relations adalah seseorang yang harus menentukan tujuan-tujuan dan sarana untuk mencapainya. Fungsi perencanaan meliputi mendefinisikan tujuan organisasi, menetapkan strategi keseluruhan untuk mencapai tujuan tersebut, dan mengembangkan seperangkat terencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kegiatan.

Menurut James Grunig dalam buku Riset Kualitatif Public Relations (Gora, 2019), dirinya mendefinisikan public relations ke dalam dua prinsip yang relevan pada bagian ini. Seperti pada organisasi yang seharusnya (a) mengintegrasikan fungsi komunikasi, dan (b) PR harus menjadi fungsi manajemen yang terpisah dari fungsi manajemen lainnya.

2. Kesehatan Mental

Kesehatan mental ialah yang memiliki kondisi psikis yang sehat, dalam artian ia memiliki emosi yang stabil. Kesehatan mental juga bagian terpenting dalam kehidupan semua orang, maka dari itu kita harus aware dengan kesehatan mental semua orang termasuk diri sendiri. Menurut Fauzah (Rosidin, 2024), tiga karakteristik menentukan kesehatan mental seseorang: (1) seseorang dianggap sehat jika tidak memiliki keluhan seperti lelah, tegang, atau cemas yang memungkinkan menyebabkan rasa sakit atau rasa tak sehat, (2) apabila seseorang mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan orang lain dan lingkungan sekitarnya, dan (3) pengembangan potensi, apabila seseorang dipandang sehat secara psikologis, ia mampu mencapai potensi dirinya.

Menurut Maramis (Fitriani, 2024), gangguan kesehatan mental dapat menyebabkan suasana hati tidak stabil, kemampuan berpikir, dan kontrol emosi yang pada akhirnya dapat menyebabkan sikap yang negatif seperti depresi, kecemasan, gangguan kepribadian, gangguan mental, dan bunuh diri. Untuk bertahan hidup, manusia perlu berinteraksi dengan orang lain karena mereka adalah makhluk sosial. Kesehatan mental juga dapat ditingkatkan dengan menjalin hubungan yang baik dan berkomunikasi baik dengan orang lain. Kesehatan mental sama pentingnya dengan kesehatan fisik, apabila kita menjaganya maka akan merasa baik-baik saja keduanya, karena edunya memiliki hubungan yang berkaitan, apabila kita memiliki gangguan kesehatan mental, maka itu akan membuat imun fisik juga menurun.

3. Generasi Z

Generasi Z mengacu pada kelompok individu yang dilahirkan mulai dari tahun 1997-2012. Mereka dibesarkan oleh kemajuan teknologi yang menjadikan internet dan media sosial bagian dari kehidupan sehari-hari. Generasi Z juga mulai menggunakan internet seiring bertambahnya usia mereka. Menurut Gentina (Sawitri, 2021), dalam buku *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation* disebutkan tiga ciri khas. Pertama, generasi Z termasuk digital native, berarti mereka produk digital asli yang memang dari lahir sudah menguasai teknologi tanpa banyak belajar menggunakannya, dan mereka juga mengusulkan cara berpikir baru untuk menggunakan teknologi dengan baik. Kedua, gen Z merupakan generasi yang memiliki multiple identity yang artinya, generasi Z menghabiskan waktunya untuk di internet, namun mereka juga akan memperluas kegiatan sosialnya tanpa menggunakan internet. Ketiga, merupakan worried generation karena sering menghadapi komentar negative di platform sosial media. Keempat, merupakan kelompok yang kreatif dan berpikir maju, yang mampu berkolaborasi dan berinteraksi, terutama melalui sosial media.

Karakteristik yang dimiliki oleh generasi Z di Indonesia tidak berbeda jauh dari ciri ciri generasi Z pada umumnya. Generasi Z umumnya memperoleh informasi melalui platform sosial media seperti Facebook, Instagram, X, YouTube, dan Line. Ini berbeda dengan generasi sebelumnya yang mendapatkan informasi melalui media cetak seperti koran, hal itu dipaparkan oleh Kantar Sea Insight & Trito Media Research (Sawitri, 2021). Dalam konteks kampanye Insan-Q, generasi z menjadi target audins utama karena mereka kelompok yang paling sering mengkonsumsi konten kesehatan mental melalui platform instagram, tiktok, dan juga x, serta menunjukkan kebutuhan akan validasi, edukasi yang praktis, dan dukungan emosional berbasis empati.

4. Kampanye

Kampanye komunikasi merupakan kegiatan yang tujuannya untuk membangun citra positif perusahaan dimata publik. Selain itu, kampanye juga merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk mengubah cara berpikir dan tindakan individu. Tujuan diadakannya kampanye adalah untuk menjadikan suatu dampak tertentu dengan sasaran khayalan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Pihak yang mengadakan kampanye pada umumnya bukanlah secara individu, melainkan oleh organisasi atau lembaga. Kampanye mempunyai suatu tujuan yang beraneka ragam tergantung tujuan apa yang ingin dicapai oleh pelaksana kampanye tersebut. Plau dan Parrot dalam (Intanghinaa, 2019), memaparkan bahwa kampanye dilakukan didasari dengan perubahan yang berhubungan pada aspek pengetahuan (kognitif), sikap (attitude), dan perilaku (behavioural).

Dalam aktivitas kampanye diharuskan memiliki empat hal, yaitu:

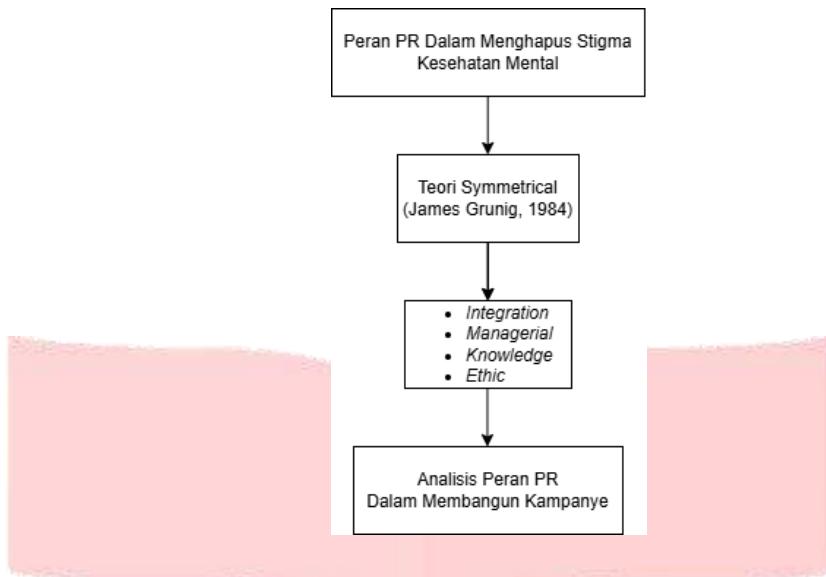
- a. Aktivitas kampanye mempunyai tujuan yang jelas agar menciptakan dampak tertentu.
- b. Memiliki jumlah khalayak sebagai sasaran kampanye yang banyak.
- c. Mempunyai kurun waktu tertentu saat kampanye sedang berjalan.
- d. Melalui komunikasi yang tersusun.

Menurut Kingeman dan Romelle dalam (Intanghinaa, 2019) menjelaskan bahwa kampanye terbagi menjadi dua, yaitu kampanye komunikatif dan kampanye informatif. Kampanye komunikatif berfokus dibanyak orang, menekankan hubungan, dan diskusi sama banyak orang. Kampanye informatif bekerja secara linier dari sumber ke penerima, kampanye informatif juga menggunakan media massa untuk menyebarkan informasi, sedangkan kampanye komunikatif tidak.

Kampanye Public Relations merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta pengetahuan pada ausiens sasaran agar dapat membentuk pandangan atau opini yang positif, sehingga bisa meraih kepercayaan dan citra yang baik di mata publik. Dengan menyampaikan pesan secara jelas melalui serangkaian aktivitas komunikais yang dilakukan dalam rentang waktu tertentu, kampanye Public Relations merupakan sutau proses komunikasi yang terorganisir secara berkala. Terdapat pesan dan tujuan spesifik, seperti mendapatkan reputasi dan pandangan positif dari audiens yang menjadi sasaran kampanye (Della Fitria, 2024).

C. Kerangka Berpikir

Dalam buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Sholihah, 2023), kerangka berpikir adalah suatu pondasi dalma penelitian yang mengintegrasikan teori, pengamatan, fakta, serta studi literatur yang akan dijadikan acuan dalam menyusun karya tulis ilmiah. Dengan demikian, kerangka berpikir disusun saat hendak menjelaskan gagasan-gagasan penelitian.



III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan paradigma interpretif. Pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, menurut Bogdan dan Taylor (1992) dalam buku Metode Penelitian (Tersiana, 2018), penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang meghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan dapat memberikan penjelasan mendetail mengenai kata-kata, teks, serta tindakan yang terlihat dari seseorang, kelompok, komunitas, dan organisasi tertentu yang diteliti dari perspektif yang menyeluruh dan lengkap.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye kesehatan mental yang dijalankan oleh Insan-Q menunjukkan adnya peran aktif dari *Public Relations* sebagai pusat kendali komunikasi organisasi. Peran ini tampak melalui berbagai konten edukatif dan emosional yang dikemas secara adaptif di sosial media seperti Instagra, Tiktok, dan X. PR Insan-Q tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun narasi yang dekat dengan realitas generasi Z, seperti isu overthinking hingga toxic positivity. Bentuk penyampaian pesan disesuaikan dengan preferensi media dan gaya konsumsi informasi dari target audiens yaitu generasi Z. Hal ini terlihat dari dominasi format video pendek, ilustrasi ringan, serta penggunaan bahasa yang lugas dna relatable. Tim PR juga terbukti tidak bekerja sendiri, tetapi bersinergi dengan divisi kreatif dan psikolog untuk menjamin akurasi san sensitivitas pesan. Dalam konteks kampanye sosial, pendekatan ini memperlihatkan betapa pentingnya kolaborasi untuk menjaga kredibilitas pesan. Maka, PR Insan-Q bukan hanya pelaksana teknis, tetapi juga perancang strategi yang menjawab arah komunikasi organisasi.

Pengelolaan komunikasi kampanye oleh PR Insan-Q berjalan secara terstruktur, dimulai dari perencanaan konten hingga proses evaluasi. Dari temuan lapangan, strategi komunikasi yang mereka jalankan selalu dimulai dengan perumusan tema besar yang relevan dengan kebutuhan psikososial generasi Z. Tema tersebut kemudian dipecah menjadi topik-topik mingguan agar komunikasi tidak monoton dan tetap segar. PR memastikan bahwa setiap kampanye memiliki kerangka kerja yang jelas, termasuk target, pesan kunci, media yang digunakan, dan metode evaluasi. Selain itu, PR juga melakukan pemetaan audiens dengan baik agar penyampaian pesan tetap tepat sasaran. Penggunaan data seperti insight sosial media dan feedback dari audiens menjadi bahan penting untuk menyempurnakan startegi kampanye berikutnya. Dengan demikian, peran PR dalam aspek managerial cukup dominan karena mengatur siklus komunikasi dari awal hingga akhir. Fungsi pengawasan dan pengendalian komunikasi juga dijalankan agar setiap konten tidak menyimpang dari nilai-nilai organisasi.

Salah satu kekuatan PR Insan-Q yaitu kemampuannya untuk mengintegrasikan peran komunikasi dengan aspek manajemen isu. Ketika terjadi respon negatif atau komentar sensitif dari audiens, PR dengan sigap melakukan klasifikasi yang tidak menimbulkan konfrontasi. Mereka juga mengubah pendekatan konten jika dianggap kurang relevan atau berpotensi memicu *trigger* bagi audiens tertentu. Oleh karena itu, peran PR dalam menjaga keseimbangan persepsi publik terhadap kampanye sangat sentral. Kemampuan mereka dalam membaca dinamika publik serta mengelola *feedback* mencerminkan profesionalisme dan kepekaan yang tinggi. Keberhasilan kampanye bukan hanya dilihat dari jumlah penonton, tetapi dari kedalaman dampak sosial yang ditimbulkan.

Konten-konten yang dihasilkan oleh Insan-Q menunjukkan adanya pemahaman mendalam oleh PR terhadap nilai edukasi yang dibutuhkan generasi Z. Berdasarkan wawancara dengan informan pendukung dari kalangan generasi Z, banyak di antara mereka yang merasa terceraikan setelah melihat konten kampanye. Mereka mengatakan bahwa semakin paham dengan istilah validation, burnout, hingga toxic relationship setelah mendalami konten yang disajikan. Ini menunjukkan bahwa PR Insan-Q berhasil menyampaikan konten bukan hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga menambah literasi mental audiens. Pesan-pesan yang disampaikan tidak terkesan menggurui, tetapi malah sebaliknya, memberikan ruang bagi audiens untuk merenung dan berdialog dengan dirinya sendiri. Keberhasilan PR bukan hanya diukur dari pencapaian eksternal, tetapi juga bagaimana pesan kampanye melekat dalam psikologis audiens. Keberhasilan ini juga memperlihatkan pentingnya pengetahuan komunikasi kesehatan dalam membentuk kampanye yang berdampak.

Komunikasi PR Insan-Q dilakukan dengan mencakup penggunaan pendekatan partisipatif dalam penyampaian pesan. Hal ini terluhut dari adanya ruang keterlibatan audiens dalam bentuk kolom komentar, survei ringan, dan juga diskusi dengan fitur *story*. PR secara aktif memantau respon tersebut dan menggunakan untuk menyusun konten lanjutan yang lebih relevan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga menumbuhkan rasa kepemilikan dari audiens terhadap kampanye yang dilakukan. Ketika audiens merasa didengar, maka hubungan yang terjalin akan lebih kuat dan emosional. Strategi ini juga sejalan dengan prinsip komunikasi interpersonal yang efektif dalam membangun kepercayaan. Kampanye Insan-Q menunjukkan bahwa PR mampu memadukan teknologi digital dengan sentuhan emosional yang manusiawi. Dengan melibatkan audiens secara aktif, pesan kesehatan mental menjadi lebih mudah diterima dan tidak terkesan instruktif. Maka, peran PR dalam membangun komunikasi yang inklusif dan interaktif menjadi sangat penting dalam konteks isu kesehatan mental.

Dalam aspek pengetahuan, PR Insan-Q menunjukkan bahwa setiap konten yang disampaikan dilandasi dengan referensi dan kajian ilmiah kredibel. Mereka bekerja sama dengan profesional kesehatan mental untuk memastikan setiap istilah, tips, atau rekomendasi yang diberikan tidak menyatakan audiens. Peran ini sangat penting agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap isu yang dibahas, mengingat topik kesehatan mental ini memiliki spektrum yang luas. Ketelitian dalam menyusun pesan menjadi kunci agar tidak terjadi misinformasi atau penyederhanaan berlebihan. PR juga memastikan bahwa kampanye yang dijalankan tidak menimbulkan dampak negatif seperti *self diagnosis* yang berlebihan. Oleh karena itu, mereka sangat selektif dalam memilih kata-kata dan visualisasi konten. Ini membuktikan bahwa penguasaan pengetahuan oleh PR merupakan pondasi dari kampanye yang efektif dan bertanggung jawab.

PR Insan-Q menunjukkan kepekaan terhadap sensitivitas audiens, terutama dalam penggunaan bahasa dan visual. Mereka menghindari penggunaan kalimat yang memicu perasaan bersalah atau menyudutkan orang yang mengalami gangguan mental. Hal ini menunjukkan kepatuhan PR terhadap prinsip-prinsip etika komunikasi kesehatan. Selain itu, PR juga menjaga kerahasiaan informasi jika menerima curhat atau konsultasi dari audiens. Mereka tidak mempublikasikan data tanpa persetujuan, meskipun dalam bentuk testimonji. Transparansi, empati, dan rasa hormat menjadi nilai utama dalam membangun hubungan dengan audiens. Etika ini bukan hanya menjaga citra organisasi, tetapi juga melindungi psikologis audiens dari risiko yang lebih besar. Dengan demikian, peran PR Insan-Q tidak hanya strategis, tetapi juga moral dalam menjaga nilai-nilai komunikasi yang sehat.

Peran PR Insan-Q dalam membangun kampanye kesehatan mental generasi Z dijalankan secara strategis, komunikatif, dan berorientasi pada empati. Melalui pendekatan yang adaptif terhadap kebutuhan dan karakteristik generasi muda, PR Insan-Q mampu menyampaikan pesan kampanye secara konsisten, relevan, dan berdampak. Keterlibatan mereka terlihat dalam berbagai dimensi, mulai dari perencanaan, produksi konten, manajemen komunikasi dua arah, hingga evaluasi kegiatan yang berkelanjutan. Temuan-temuan yang diperoleh dari wawancara informan, observasi sosial media dan kajian dokumentasi internal menunjukkan bahwa strategi PR Insan-Q tidak hanya memperkuat kesadaran, tetapi juga mendorong perubahan sikap audiens terhadap isu kesehatan mental. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat pentingnya fungsi PR dalam kampanye sosial berbasis komunikasi kesehatan, terutama dalam membangun hubungan yang bermakna antara Insan-Q dengan audiens.

V. KESIMPULAN

Peran Public Relations Insan-Q dalam membangun kampanye kesehatan mental untuk generasi Z melibatkan serangkaian langkah strategis yang mencakup penelitian tren serta kebutuhan audiens, desain pesan yang sejalan dengan karakteristik generasi Z, dan pemilihan saluran komunikasi yang efektif, terutama di ranah digital. PR Insan-Q juga menggunakan pendekatan psikologis dalam merancang konten kampanye untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan dan menarik. Selain itu, proses komunikasi yang bersifat dua arah melalui interaksi dengan audiens menjadi bagian penting dalam menciptakan keterlibatan dan respon yang diharapkan.

Dengan cara ini, peran PR Insan-Q tidak hanya sebagai pengirim informasi, tetapi juga sebagai pengelola komunikasi strategis yang terencana dalam merancang kampanye kesehatan mental untuk generasi Z.

REFERENSI

- Alam, H. (2024). *Identifikasi Gangguan Kesehatan Mental Pada Remaja Generasi Z Menggunakan Artificial Neural Network Identification of Mental Health Disorder in Generation Z Adolescents Using Neural Network*. 12(4), 776–783. <https://doi.org/10.26418/justin.v12i4.86650>
- Alfiyana. (2023). *19107010007_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf*.
- Bakar. (2022). Growth Mindset dalam Meningkatkan Mental Health bagi Generasi Zoomer. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 122–128.
- Della Fitria. (2024). Kampanye Public Relations Bravetogether Komunitas Universitas Indonesia Sehat Mental Mengenai Perubahan Stigma Kesehatan Mental Remaja Indonesia. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 197–207. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i2.994>
- Fitriani. (2024). Peningkatan Kesadaran Kesehatan Mental pada Remaja Melalui Promosi Kesehatan Mental. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 404–409.
- Gora, R. (2019). *RISET KUALITATIF PUBLIC RELATIONS*. Jakad Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=KijZDwAAQBAJ>
- Idaiani, S., & Riyadi. (2018). Sistem Kesehatan Jiwa di Indonesia: Tantangan untuk Memenuhi Kebutuhan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pelayanan Kesehatan*, 2(2), 70–80. <https://doi.org/10.22435/jpppk.v2i2.134>
- Intanghinaa. (2019). Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka. *Convention Center Di Kota Tegal*, 9.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian & Praktik*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=I-VNDwAAQBAJ>
- Matilda. (2025). *UNDERSTANDING GEN Z 'S MENTAL HEALTH CHALLENGES*. 3(1), 38–52.
- Muhiddin, S. (2021). “Ruang Refleksi”: Insight dari Program Pendampingan Sebaya Daring di Masa Pandemi COVID-19. *INSAN Jurnal Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 6(2), 90. <https://doi.org/10.20473/jpkm.v6i22021.90-105>
- Novita, N., & Yuliana. (2023). Peran Komunikasi Dalam Kesadaran Publik Mengenai Kesehatan Mental Seseorang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 267–273. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10251328>
- Nur, A. (2025). *Konseling Berbasis Kearifan Lokal : Solusi untuk Isu Kesehatan Mental Generasi Z*. 126–139.
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEAENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Rosidin. (2024). Promosi Kesehatan tentang Pentingnya Menumbuhkan Kesadaran Kesehatan Mental Remaja pada Siswa SMPN 2 Parigi Pangandaran. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 7(5), 2318–2329. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v7i5.14641>
- Sahara, V. C. (2023). Faktor-Faktor Determinan Dalam Dukungan Indonesia Terhadap Kampanye Kesehatan Mental Pencegahan Bunuh Diri World Health Organization (WHO) Tahun 2019. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 51–58. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/76628>
- Sari, G. G. (2021). Implementasi Excellence Public Relations dalam Pengelolaan Konflik oleh Energi Mega Persada Bentu Limited. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 67–78. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2017>
- Sawitri, D. R. (2021). Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul. *Angewandte Chemie International Edition*, 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksana/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Sholihah, N. A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Selat Media. <https://books.google.co.id/books?id=8rTSEAAAQBAJ>
- Subramaniam, P. (2024). Malaysians' mental health marginally better in 2023, but concerns remain. *The Edge Malaysia*, 2022–2024.
- Surjono, H. D. (2018). Kajian Pustaka ° ا ° س ° د ° ا ° ع ° ح ° . *Molucca Medica*, 11(April), 13–45. <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian Anak Hebat Indonesia*. <https://books.google.co.id/books?id=rmL2DwAAQBAJ>
- Thahir, A. (2023). PT. Media Akademik Publisher KESEHATAN MENTAL DI ERA GENERASI Z DALAM STUDI KASUS SMP NEGERI 36 MEDAN. *Jma*, 1(1).
- Wardaningsih. (2020). Kampanye Edukasi Kesehatan Mental IG @Healthy_Mind Bagi Mahasiswa Jabodetabek Di Masa Pandemi Covid -19. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 3, 849–857. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v3i0.961>