

## RESPONS AUDIENS TERHADAP KONTEN KAMPANYE KESEHATAN MENTAL DI INSTAGRAM

Gladys Septine Irene<sup>1</sup>, Hasriany Amin<sup>2</sup>, Marsia Sumule G.<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Halu Oleo

Kampus Hijau Bumi Thridharma, Kendari Indonesia

Email : gladysseptineirene02@gmail.com

### ABSTRAK

Media sosial Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan untuk menyebarkan kampanye kesehatan mental kepada khalayak, khususnya generasi muda. Karakter visual dan interaktif Instagram memungkinkan pesan kampanye disampaikan secara persuasif dan mudah diakses oleh audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respons audiens terhadap konten kampanye kesehatan mental di Instagram dengan menggunakan kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap audiens Instagram yang mengikuti dan mengonsumsi konten kampanye kesehatan mental, serta observasi terhadap konten yang dipublikasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stimulus berupa pesan visual, narasi empatik, dan penggunaan figur yang relevan mampu membentuk proses kognitif dan afektif audiens, seperti meningkatnya kesadaran, pemahaman, dan empati terhadap isu kesehatan mental. Respons audiens tidak hanya muncul dalam bentuk penerimaan pesan, tetapi juga tercermin melalui perubahan sikap, keterlibatan interaktif, serta kecenderungan untuk berbagi konten kampanye. Temuan ini menunjukkan bahwa konten kampanye kesehatan mental di Instagram memiliki potensi yang signifikan dalam membangun respons positif audiens apabila disajikan dengan pendekatan komunikasi yang tepat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi kampanye kesehatan mental berbasis media sosial yang lebih efektif.

**Kata-kata Kunci:** respons audiens; kampanye kesehatan mental; Instagram; S–O–R

## ***AUDIENCE RESPONSE TO MENTAL HEALTH CAMPAIGN CONTENT ON INSTAGRAM***

### ***ABSTRACT***

*Instagram has become one of the most widely used social media platforms for disseminating mental health campaigns, particularly among young audiences. Its visual and interactive features enable campaign messages to be delivered in a persuasive and easily accessible manner. This study aims to analyze audience responses to mental health campaign content on Instagram using the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) framework. A qualitative research approach was employed, with data collected through in-depth interviews with Instagram users who actively consume mental health campaign content, as well as observations of the published campaign materials. The findings indicate that stimuli in the form of visual messages, empathetic narratives, and the use of relevant figures influence the audience’s cognitive and affective processes, including increased awareness, understanding, and empathy toward mental health issues. Audience responses were not limited to message acceptance but were also reflected in attitude changes, interactive engagement, and the tendency to share campaign content. These results suggest that mental health campaign content on Instagram has significant potential to generate positive audience responses when supported by appropriate communication strategies. This study contributes to the development of more effective social media-based mental health campaign practices.*

**Keywords:** *audience response; mental health campaign; Instagram; S–O–R*

## PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi medium strategis dalam pelaksanaan kampanye kesehatan mental di era digital. Instagram, sebagai platform berbasis visual dan interaksi, menawarkan ruang yang memungkinkan pesan kampanye disampaikan secara persuasif melalui gambar, video, ilustrasi artistik, serta narasi personal. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa Instagram digunakan secara luas oleh pengguna muda untuk mencari informasi kesehatan mental, berbagi pengalaman emosional, serta membangun dukungan sosial, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kesadaran dan sikap positif terhadap pencarian bantuan psikologis (Mohamad et al., 2024).

Berbagai kampanye kesehatan mental di Instagram memanfaatkan strategi konten yang menekankan pesan empati, advokasi, dan pengalaman personal. Griffith et al. (2021) menunjukkan bahwa karya seni bertema kesehatan mental di Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media ekspresi kreatif, tetapi juga sebagai sarana peningkatan kesadaran publik dan pemantik respons komunitas. Sementara itu, Wishart et al. (2022) menemukan bahwa kampanye kesehatan mental berbasis media sosial yang menonjolkan pesan positif dan apresiasi diri cenderung menghasilkan tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa karakteristik konten kampanye memiliki peran penting dalam membentuk respons audiens di ruang digital.

Namun demikian, respons audiens terhadap kampanye kesehatan mental tidak selalu bersifat homogen. Penelitian Yap et al. (2019) menunjukkan bahwa jenis *message appeal* memengaruhi bentuk keterlibatan audiens secara berbeda; pesan berbasis harapan (*hope*) dan afiliasi (*affiliation*) mendorong audiens untuk berbagi konten dan menjadi advokat kampanye, sedangkan pesan berbasis kesedihan (*sorrow*) lebih banyak memicu komentar tetapi berdampak negatif pada distribusi konten. Selain itu, isu stigma dan diskriminasi masih menjadi tantangan besar dalam kampanye kesehatan mental, sebagaimana ditunjukkan oleh Alomair et al. (2024), yang menemukan adanya resistensi dan penolakan publik terhadap pesan kesehatan mental di beberapa konteks sosial dan budaya.

Dalam perspektif komunikasi, proses terbentuknya respons audiens terhadap pesan kampanye dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R). Teori ini memandang pesan sebagai *stimulus* yang memicu reaksi internal audiens (*organism*) berupa proses kognitif dan afektif, sebelum akhirnya menghasilkan *response* dalam bentuk sikap, emosi, atau perilaku. Model S–O–R telah banyak digunakan dalam studi media sosial untuk

menjelaskan niat berbagi, keterlibatan emosional, dan perilaku responsif pengguna. He dan Lin (2025) menunjukkan bahwa respons kognitif dan emosional memediasi hubungan antara kualitas platform dan niat berbagi konten, sementara Xu et al. (2024) menegaskan bahwa lingkungan media sosial dapat menstimulasi kebutuhan psikologis pengguna yang berujung pada pengungkapan emosi secara daring.

Penerapan model S–O–R dalam konteks kampanye sosial dan kesehatan juga menunjukkan relevansi yang kuat. Mostafa (2019) menemukan bahwa karakteristik media sosial sebagai stimulus memengaruhi respons pengguna melalui proses psikologis internal. Dalam konteks kampanye komunikasi, Shi dan Dai (2023) menunjukkan bahwa interaksi antara perancang kampanye dan audiens di media sosial berpengaruh terhadap respons audiens yang mengamati kampanye tersebut. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian berbasis S–O–R masih berfokus pada konteks pemasaran, periklanan, atau adopsi teknologi, sementara kajian yang secara spesifik mengulas kampanye kesehatan mental di Instagram masih relatif terbatas.

Dengan demikian, terdapat celah penelitian (*research gap*) pada kajian respons audiens terhadap konten kampanye kesehatan mental di Instagram yang dianalisis melalui kerangka S–O–R. Kampanye kesehatan mental memiliki karakteristik khusus karena memuat pesan emosional, nilai empati, serta isu sensitif yang berpotensi memicu beragam respons audiens, mulai dari dukungan, keterlibatan aktif, hingga resistensi. Selain itu, tantangan terkait akurasi informasi dan potensi dampak negatif konten kesehatan di Instagram (Jokar et al., 2023) semakin menegaskan pentingnya analisis yang berfokus pada bagaimana audiens memproses dan merespons pesan kampanye tersebut.

Berdasarkan tinjauan tersebut, *state of the art* penelitian ini terletak pada integrasi kajian kampanye kesehatan mental di Instagram dengan analisis respons audiens menggunakan kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R). Penelitian ini memposisikan audiens sebagai subjek aktif yang tidak hanya menerima pesan, tetapi juga menafsirkan, merasakan, dan mengekspresikan respons terhadap konten kampanye kesehatan mental di media sosial. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi kesehatan digital sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi perancang kampanye kesehatan mental berbasis media sosial.

Berdasarkan latar belakang dan celah penelitian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana respons audiens terhadap konten kampanye kesehatan

mental di Instagram ditinjau melalui kerangka teori *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)*? Rumusan masalah ini mencakup pertanyaan mengenai karakteristik stimulus konten kampanye, proses kognitif dan afektif audiens dalam memaknai pesan, serta bentuk respons yang ditunjukkan audiens setelah terpapar konten kampanye kesehatan mental di Instagram

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-analitis, bertujuan untuk memahami secara mendalam respons audiens terhadap konten kampanye kesehatan mental di Instagram. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses pemaknaan, pengalaman subjektif, serta respons kognitif dan afektif audiens terhadap pesan kampanye, yang tidak dapat diukur secara kuantitatif semata.

Kerangka analisis penelitian ini didasarkan pada teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R). Dalam konteks penelitian ini, *stimulus* merujuk pada karakteristik konten kampanye kesehatan mental di Instagram, seperti visualisasi, narasi pesan, penggunaan simbol, serta gaya penyampaian konten. *Organism* mengacu pada proses internal audiens dalam memaknai konten, mencakup aspek kognitif (pemahaman pesan, penilaian relevansi) dan afektif (emosi, empati, keterlibatan perasaan). Sementara itu, *response* diwujudkan dalam bentuk sikap, ekspresi verbal, serta tindakan audiens setelah terpapar konten kampanye, seperti memberikan komentar, menyukai (*likes*), membagikan konten (*shares*), atau perubahan persepsi terhadap isu kesehatan mental.

Subjek penelitian ini adalah audiens Instagram yang pernah mengakses dan berinteraksi dengan konten kampanye kesehatan mental. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria: (1) aktif menggunakan Instagram, (2) pernah melihat atau berinteraksi dengan konten kampanye kesehatan mental, dan (3) bersedia memberikan pandangan serta pengalaman terkait konten tersebut. Jumlah informan disesuaikan dengan prinsip kecukupan data (*data saturation*), yakni pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak lagi menghasilkan temuan baru.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi konten Instagram. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pengalaman, persepsi, serta respons audiens terhadap konten kampanye kesehatan mental, khususnya terkait proses kognitif dan afektif yang mereka alami. Sementara itu, observasi konten dilakukan dengan menganalisis unggahan kampanye kesehatan mental di Instagram

yang meliputi elemen visual, teks, serta bentuk interaksi audiens pada kolom komentar. Kedua teknik ini digunakan secara komplementer untuk memperoleh pemahaman yang utuh mengenai stimulus dan respons audiens.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik dengan tahapan pengodean terbuka, pengelompokan tema, dan penafsiran makna. Proses analisis diarahkan untuk mengidentifikasi pola stimulus konten, bentuk proses *organism audiens*, serta variasi respons yang muncul. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, dengan membandingkan hasil wawancara dan temuan observasi konten Instagram. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan ulang interpretasi data guna memastikan kesesuaian antara temuan dan konteks penelitian.

Dengan metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana audiens memproses dan merespons konten kampanye kesehatan mental di Instagram, serta menjelaskan dinamika komunikasi kampanye kesehatan mental dalam perspektif teori *Stimulus–Organism–Response*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil penelitian sekaligus membahas temuan penelitian dengan mengacu pada kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R). Analisis difokuskan pada bagaimana konten kampanye kesehatan mental di Instagram berperan sebagai stimulus, bagaimana audiens memproses pesan tersebut secara kognitif dan afektif (*organism*), serta bagaimana respons yang ditunjukkan audiens setelah terpapar konten kampanye. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika komunikasi kampanye kesehatan mental di media sosial.

### **Stimulus: Karakteristik Konten Kampanye Kesehatan Mental di Instagram**

Hasil observasi terhadap konten kampanye kesehatan mental di Instagram menunjukkan bahwa stimulus utama yang memengaruhi audiens terletak pada unsur visual, narasi pesan, dan representasi pengalaman personal. Konten yang menggunakan ilustrasi artistik, warna lembut, serta teks naratif yang menekankan empati dan penerimaan diri cenderung menarik perhatian audiens lebih besar dibandingkan konten informatif yang bersifat formal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Griffith et al. (2021) yang menegaskan bahwa representasi visual dan pengalaman personal dalam konten Instagram mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Selain visual, gaya bahasa yang sederhana dan tidak menghakimi menjadi stimulus penting dalam kampanye kesehatan mental. Audiens cenderung merespons positif konten yang menggunakan pesan afirmatif dan ajakan reflektif. Seorang informan menyatakan:

“Saya lebih tertarik dengan konten yang bahas kesehatan mental pakai bahasa sederhana dan terasa dekat, bukan yang kayak menggurui atau terlalu medis.”

Temuan ini mendukung studi Wishart et al. (2022) yang menunjukkan bahwa konten kampanye kesehatan mental berbasis pesan positif dan advokasi diri menghasilkan tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi. Dengan demikian, stimulus kampanye tidak hanya terletak pada apa yang disampaikan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikemas secara visual dan naratif.

### **Organism: Proses Kognitif dan Afektif Audiens**

Pada tahap *organism*, audiens memproses stimulus kampanye melalui pemahaman kognitif dan keterlibatan emosional. Secara kognitif, audiens menilai relevansi pesan kampanye dengan pengalaman pribadi mereka. Konten yang mengangkat isu stres, kecemasan, atau kelelahan emosional dalam konteks kehidupan sehari-hari dinilai lebih mudah dipahami dan dirasakan manfaatnya. Seorang informan mengungkapkan:

“Kadang setelah lihat postingan itu, saya jadi sadar kalau perasaan capek atau cemas yang saya alami ternyata wajar dan banyak juga yang ngalamin.”

Secara afektif, konten kampanye memunculkan perasaan empati, dukungan, dan rasa tidak sendiri. Audiens merasakan adanya keterhubungan emosional dengan pesan dan figur yang ditampilkan dalam konten. Temuan ini sejalan dengan Mohamad et al. (2024) yang menyatakan bahwa paparan konten kesehatan mental di Instagram dapat meningkatkan kesadaran dan sikap positif terhadap pencarian bantuan psikologis.

Namun demikian, tidak semua konten menghasilkan respons emosional yang sama. Konten yang menampilkan pesan terlalu berat atau menonjolkan sisi kesedihan cenderung memunculkan emosi negatif, seperti rasa tidak nyaman atau kelelahan emosional. Hal ini sejalan dengan temuan Yap et al. (2019) bahwa pesan berbasis kesedihan (*sorrow appeal*) dapat meningkatkan komentar, tetapi berpotensi menurunkan respons positif seperti *likes* dan *shares*. Dengan demikian, proses *organism* audiens sangat dipengaruhi oleh keseimbangan antara muatan emosional dan pendekatan pesan yang digunakan.

### **Response: Bentuk Respons Audiens terhadap Konten Kampanye**

Tahap *response* dalam penelitian ini tercermin melalui sikap, ekspresi verbal, dan tindakan audiens setelah terpapar konten kampanye kesehatan mental. Bentuk respons yang paling umum ditemukan adalah keterlibatan digital, seperti memberikan *likes*, menuliskan komentar dukungan, serta membagikan konten kepada pengguna lain. Audiens juga menunjukkan respons reflektif, yaitu merenungkan kondisi mental diri sendiri setelah mengonsumsi konten kampanye. Seorang informan menyatakan:

“Kadang saya nggak langsung komen, tapi kontennya bikin saya mikir dan lebih perhatian sama kondisi mental saya sendiri.”

Respons ini menunjukkan bahwa efektivitas kampanye kesehatan mental tidak selalu diukur dari interaksi yang terlihat secara kuantitatif, tetapi juga dari dampak reflektif yang dialami audiens. Temuan ini memperkuat argumen Edney et al. (2018) bahwa keterlibatan audiens dalam kampanye kesehatan di media sosial tidak selalu bersifat langsung, tetapi dapat berupa proses internal yang memengaruhi sikap dan kesadaran.

Selain itu, sebagian audiens menunjukkan kecenderungan untuk menjadi advokat pasif dengan membagikan konten kampanye kepada lingkaran sosial terdekat. Respons ini menunjukkan potensi kampanye kesehatan mental di Instagram dalam membangun jejaring dukungan sosial. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya audiens yang memilih untuk tidak berinteraksi secara terbuka karena kekhawatiran akan stigma sosial. Temuan ini sejalan dengan Alomair et al. (2024) yang menyoroti masih kuatnya stigma kesehatan mental dalam ruang publik digital.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa respons audiens terhadap kampanye kesehatan mental di Instagram merupakan hasil dari interaksi kompleks antara stimulus konten, proses kognitif dan afektif audiens, serta konteks sosial yang melingkupinya. Kerangka S–O–R membantu menjelaskan bahwa respons audiens tidak bersifat otomatis, melainkan melalui proses pemaknaan yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, emosi, dan lingkungan sosial. Dengan demikian, kampanye kesehatan mental di Instagram perlu dirancang secara sensitif dan strategis agar mampu menghasilkan respons audiens yang positif dan berkelanjutan..



## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten kampanye kesehatan mental di Instagram berperan sebagai *stimulus* yang signifikan dalam membentuk respons audiens melalui proses kognitif dan afektif sebagaimana dijelaskan dalam kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R). Karakteristik konten berupa visual yang empatik, narasi personal, serta gaya bahasa yang tidak menghakimi terbukti mampu menarik perhatian audiens dan memicu keterlibatan emosional. Pada tahap *organism*, audiens memproses pesan kampanye dengan mengaitkannya pada pengalaman pribadi, sehingga memunculkan kesadaran, empati, dan refleksi diri terhadap kondisi kesehatan mental. Respons yang ditunjukkan audiens tidak hanya terlihat dalam bentuk interaksi digital seperti *likes*, komentar, dan *shares*, tetapi juga dalam bentuk respons reflektif dan peningkatan kepedulian terhadap kesehatan mental, meskipun tidak selalu diekspresikan secara terbuka di ruang publik digital.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas penerapan teori S–O–R dalam konteks kampanye kesehatan mental di media sosial, khususnya Instagram. Berbeda dari penelitian terdahulu yang banyak menggunakan kerangka S–O–R pada konteks pemasaran atau perilaku konsumsi, penelitian ini menempatkan audiens kampanye kesehatan mental sebagai subjek aktif yang memaknai pesan secara emosional dan kontekstual. Temuan ini memperkaya kajian komunikasi kesehatan digital dengan menunjukkan bahwa respons audiens terhadap kampanye kesehatan mental bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh keseimbangan antara muatan emosional pesan dan sensitivitas isu yang diangkat.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi perancang kampanye kesehatan mental di media sosial. Hasil penelitian menegaskan pentingnya penggunaan konten visual dan narasi yang empatik, relevan dengan pengalaman sehari-hari audiens, serta menghindari pendekatan yang bersifat menghakimi atau terlalu teknis. Selain itu, kampanye kesehatan mental perlu mempertimbangkan adanya audiens yang memilih untuk merespons secara pasif karena kekhawatiran terhadap stigma sosial. Oleh karena itu, penyediaan ruang interaksi yang aman dan inklusif menjadi faktor penting dalam mendorong keterlibatan audiens secara lebih luas.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan terbatas, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Kedua, fokus penelitian hanya pada platform

Instagram, sehingga dinamika respons audiens pada platform media sosial lain belum terakomodasi. Ketiga, respons audiens yang dianalisis lebih banyak bersifat subjektif dan reflektif, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan perubahan perilaku jangka panjang yang mungkin dipengaruhi oleh kampanye kesehatan mental.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* guna mengukur hubungan antara stimulus konten kampanye dan respons audiens secara lebih luas dan terukur. Penelitian di masa depan juga dapat membandingkan respons audiens terhadap kampanye kesehatan mental di berbagai platform media sosial, serta mengeksplorasi peran faktor budaya, usia, dan pengalaman personal dalam memediasi respons audiens. Dengan demikian, kajian lanjutan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas kampanye kesehatan mental di era komunikasi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alomair, N., Alkhalidi, G., Alsadhan, N. M., Alageel, S., & others. (2024). Public perceptions of digital mental health awareness campaigns in the Arab Gulf states: A qualitative thematic analysis. *Frontiers in Public Health*, 12, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.xxxxxx>
- Edney, S., Bogomolova, S., Ryan, J., Olds, T., Sanders, I., Maher, C. (2018). Creating engaging health promotion campaigns on social media: Observations and lessons from Fitbit and Garmin. *Journal of Medical Internet Research*, 20(12), e10911. <https://doi.org/10.2196/10911>
- Griffith, F. J., Stein, C. H., Hoag, J. E., & Gay, K. N. (2021). #MentalHealthArt: How Instagram artists promote mental health awareness online. *Public Health*, 195, 21–27. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2021.03.020>
- He, Y., & Lin, J. (2025). Exploring the impact of platform quality of WeChat official accounts on users' sharing intention: The mediating role of emotional and cognitive response based on the S-O-R model. In *Proceedings of the 10th International Conference on Industrial and Business Engineering (ICIBE 2024)* (pp. xx–xx). <https://doi.org/10.xxxx/icibe.2024.xxxx>
- Jokar, A. H. R., Roche, S., & Karimi, H. (2023). Stuttering on Instagram: What is the focus of stuttering-related Instagram posts and how do users engage with them? *Journal of Fluency Disorders*, 76, 105924. <https://doi.org/10.1016/j.jfludis.2023.105924>
- Mohamad, I. N. F., Mubin, N. N. A., & Jusoh, A. J. (2024). The role of Instagram in promoting mental health awareness and help-seeking attitudes among Malaysian university students. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 40(1), 233–249. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2024-4001-14>
- Mostafa, R. B. (2019). Does social media website really matter in enhancing students' retention intention? An application of the stimulus–organism–response framework. *International Journal of Management in Education*, 13(3), 298–313. <https://doi.org/10.1504/IJMIE.2019.100210>

- Shi, J., & Dai, Y. (2023). Audience–campaign planner interaction in social media communication campaigns: How it influences intended campaign responses in the observing audience. *Human Communication Research*, 49(3), 403–432. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqad012>
- Wishart, T. E., DeMars, D., & McKinley, G. P. (2022). The self appreciation project: An exploratory study of social media for youth mental health promotion. *Mental Health & Prevention*, 26, 200235. <https://doi.org/10.1016/j.mhp.2022.200235>
- Xu, X., Liu, J., & Liu, J. H. (2024). The effect of social media environments on online emotional disclosure: Tie strength, network size, and self-reference. *Online Information Review*, 48(2), 354–371. <https://doi.org/10.1108/OIR-2023-0147>
- Yap, J. E., Zubcevic-Basic, N., Johnson, L. W., & Lodewyckx, M. A. (2019). Mental health message appeals and audience engagement: Evidence from Australia. *Health Promotion International*, 34(6), 1093–1105. <https://doi.org/10.1093/heapro/day080>