

PEMANFAATAN *TOOLS BRAND24* UNTUK MENGANALISIS SENTIMEN PUBLIK TERKAIT ISU KESEHATAN MENTAL PADA *PLATFORM* MEDIA SOSIAL

Kurniati*¹⁾, Diah Novita Sari²⁾, Nurlaili Rahmi³⁾

¹⁾Program Studi D4Manajemn Informatika, Jurusan Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Sriwijaya
Jl. Srijaya NegaraBukit Besar Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia 30139

³⁾Program Studi D3Manajemn Informatika, Jurusan Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Sriwijaya
Jl. Srijaya NegaraBukit Besar Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia 30139

Email: ¹kurniati@polsri.ac.id

Abstract

Mental health issues are an increasing global concern and are often discussed on various social media platforms. However, there is still a lack of research that specifically maps public perceptions of this issue in the digital space. This study aims to analyze public sentiment towards mental health issues that develop on social media. The method used is a quantitative and qualitative approach by utilizing the Brand24 tool, which monitors and classifies online public conversations based on sentiment categories (positive, negative, and neutral) on various platforms such as Instagram, X (Twitter), blogs, and news media. The results of the analysis showed that X (Twitter) dominated with the highest negative sentiment, reflecting the amount of criticism or negative experiences related to mental health. Meanwhile, the news category showed a predominance of neutral sentiments, and Instagram contained more positive narratives. These findings provide an important insight into the sentiment patterns of the public towards mental health issues, and can be used by practitioners and policymakers to design more effective digital campaigns. Focusing on platforms with a predominance of negative sentiment such as X (Twitter) can help reduce negative perceptions, while positive narratives can be reinforced through media such as Instagram.

Keywords: *Sentiment analysis, mental health, social media, Brand24, X (Twitter).*

Abstrak

Isu kesehatan mental menjadi perhatian global yang semakin meningkat dan sering diperbincangkan di berbagai platform media sosial. Namun, masih minim penelitian yang secara khusus memetakan persepsi publik terhadap isu ini di ruang digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen publik terhadap isu kesehatan mental yang berkembang di media sosial. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan memanfaatkan tools Brand24, yang memantau dan mengklasifikasikan percakapan publik secara daring berdasarkan kategori sentimen (positif, negatif, dan netral) pada berbagai platform seperti Instagram, X (Twitter), blog, dan media berita. Hasil analisis menunjukkan bahwa X (Twitter) mendominasi dengan sentimen negatif tertinggi, mencerminkan banyaknya kritik atau pengalaman negatif terkait kesehatan mental. Sementara itu, kategori berita menunjukkan dominasi sentimen netral, dan Instagram lebih banyak memuat narasi positif. Temuan ini memberikan gambaran penting tentang pola sentimen masyarakat terhadap isu kesehatan mental, serta dapat digunakan oleh praktisi dan pembuat kebijakan untuk merancang kampanye digital yang lebih efektif. Fokus pada platform dengan dominasi sentimen negatif seperti X (Twitter) dapat membantu mengurangi persepsi negatif, sedangkan narasi positif dapat diperkuat melalui media seperti Instagram.

Kata Kunci: *Analisis sentimen, kesehatan mental, media sosial, Brand24, X (Twitter).*

1. Pendahuluan

Di era digital, perhatian global terhadap isu kesehatan mental terus meningkat, menjadikannya salah satu topik yang semakin relevan dalam kehidupan sehari-hari dan sering diperbincangkan di berbagai konten media sosial [1]. Kesadaran akan pentingnya kesehatan mental telah meningkat secara signifikan, tidak hanya dipandang sebagai ketiadaan gangguan mental, tetapi juga sebagai elemen penting dalam mendukung kesejahteraan individu dan masyarakat [2]. Selain itu, seiring dengan meluasnya penggunaan media sosial sebagai *platform* diskusi publik. Beberapa *platform* media sosial yang umum dimanfaatkan untuk tujuan ini adalah *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter* dan *platform* lainnya.



Jurnal Teknologi dan Sistem Tertanam is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Media sosial juga menyediakan ruang bagi penggunaannya untuk berbagi pandangan melalui unggahan dan tanggapan dalam bentuk komentar [3]. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang yang memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman pribadi, mencari dukungan emosional, serta menyuarakan pandangan mereka terkait berbagai aspek kesehatan mental. Melalui *platform* ini, orang-orang dapat terhubung melampaui batas geografis, memperluas wawasan, dan memperkuat rasa solidaritas terhadap isu kesehatan mental. Namun demikian, sifat media sosial yang dinamis dan cepat dalam menyebarkan informasi sering kali menghadirkan tantangan tersendiri. Informasi yang tidak tervalidasi, komentar negatif, atau perdebatan yang tidak konstruktif dapat menciptakan persepsi yang salah atau memperburuk stigma terhadap kesehatan mental. Di sisi lain, diskusi yang positif dan berbasis fakta dapat memberikan edukasi, meningkatkan kesadaran, serta mendorong masyarakat untuk lebih terbuka dalam menangani isu ini. Dengan demikian, memahami dinamika sentimen di media sosial menjadi sangat penting untuk menciptakan lingkungan digital yang mendukung kesehatan mental secara keseluruhan.

Menganalisis sentimen publik guna mengevaluasi sudut pandang publik terkait isu kesehatan mental di media sosial menjadi langkah krusial untuk memahami bagaimana masyarakat berkomunikasi, berpendapat, dan bereaksi terhadap topik yang sering kali dianggap sensitif ini [4]. Analisis sentimen adalah metode untuk memahami opini seseorang yang dituangkan dalam bentuk tulisan di media sosial, dengan mengklasifikasikannya ke dalam kategori sentimen positif, negatif, atau netral [5][6]. Analisis seperti ini tidak hanya membantu mengidentifikasi pola komunikasi, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pandangan, emosi, dan persepsi masyarakat terhadap kesehatan mental. Dengan data yang dihasilkan, para peneliti dapat mengeksplorasi reaksi publik dalam berbagai konteks sosial dan budaya, mengungkap perbedaan sikap di berbagai kelompok demografi atau wilayah geografis. Pendekatan ini juga memungkinkan deteksi tren diskusi, seperti topik-topik yang paling banyak dibicarakan, kata kunci yang sering muncul, serta perubahan sentimen dari waktu ke waktu. Dengan memahami tren ini, para peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi masyarakat, baik yang memperkuat stigma maupun yang membantu mengurungnya. Lebih dari itu, hasil analisis ini dapat memberikan rekomendasi berbasis data bagi pembuat kebijakan, organisasi kesehatan mental, atau penyelenggara kampanye kesadaran untuk menyusun strategi yang lebih efektif dalam mengedukasi masyarakat, meningkatkan empati, dan mendorong perubahan positif terhadap stigma yang ada. Dengan demikian, analisis sentimen publik bukan hanya sekadar metode penelitian, tetapi juga alat strategis untuk menciptakan dampak sosial yang nyata. Penelitian ini memanfaatkan *Brand24*, sebuah *platform* analitik yang dirancang untuk memantau serta menganalisis percakapan di media sosial, guna mengidentifikasi dan menilai sentimen publik terkait isu kesehatan mental.

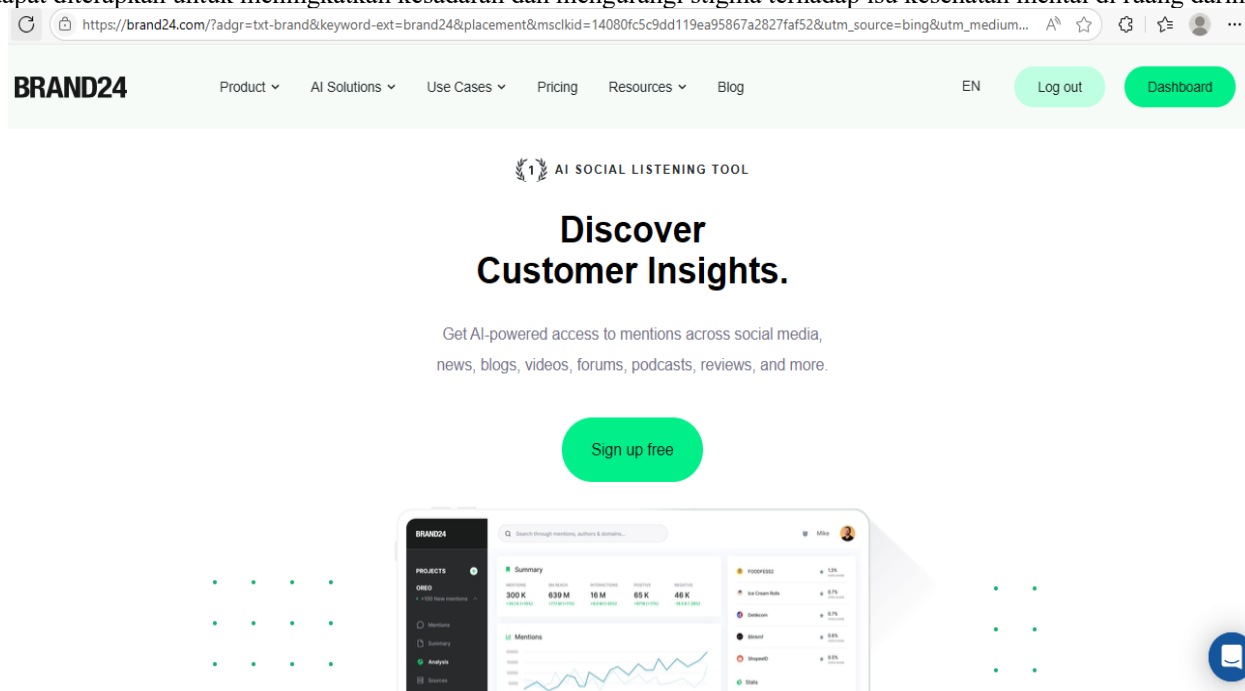
Brand24 merupakan perangkat lunak yang banyak dimanfaatkan untuk memantau dan menganalisis aktivitas di media sosial [7]. Dengan menggunakan teknologi analitik yang canggih, *Brand24* dapat menyajikan data yang relevan dan mendalam terkait sentimen publik di berbagai *platform* media sosial. Selain itu, perangkat ini berperan sebagai alat untuk memantau dan melacak berbagai aktivitas, mendukung pengelolaan media monitoring secara menyeluruh dan terintegrasi [8]. *Brand24* mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk *Twitter*, *blog*, *video*, *platform* berita, serta situs *web* lainnya [9]. Dalam *tools Brand24*, informasi tersebut disajikan melalui sebuah dasbor, sehingga pengumpulan data opini tidak dilakukan secara mendalam dengan tingkat akurasi yang tinggi [10]. *Platform* ini tidak hanya mampu mengidentifikasi pola sentimen, seperti positif, negatif, atau netral, tetapi juga menganalisis tren diskusi yang berkembang di berbagai *platform digital*. Data ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana isu-isu tertentu, termasuk kesehatan mental, dipersepsikan oleh masyarakat. Kemampuan *Brand24* dalam memantau volume percakapan, frekuensi penyebutan, dan konteks di mana suatu topik dibahas memungkinkan penggunaannya untuk memahami dinamika opini publik secara lebih komprehensif. Selain itu, *Brand24* dapat mengelompokkan data berdasarkan demografi, lokasi geografis, atau bahkan *platform* tertentu, sehingga analisis dapat disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yang spesifik. Lebih jauh lagi, informasi yang diperoleh dari *Brand24* dapat membantu dalam mengukur dampak kampanye kesadaran, mengidentifikasi influencer yang mendukung topik tertentu, serta mengevaluasi respons masyarakat terhadap kebijakan atau intervensi terkait isu kesehatan mental. Dengan demikian, *Brand24* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk analisis, tetapi juga sebagai pendukung strategis dalam merancang tindakan yang lebih efektif untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan masyarakat terhadap isu kesehatan mental.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami bagaimana isu kesehatan mental dipersepsikan oleh masyarakat melalui *platform* media sosial. Dengan menitikberatkan pada analisis sentimen publik, penelitian ini berusaha untuk menggambarkan pola komunikasi, tren diskusi, dan emosi yang muncul dalam percakapan daring terkait isu kesehatan mental. Penelitian ini berfokus pada menggali bagaimana persepsi publik terbentuk, termasuk berbagai faktor yang memengaruhi pandangan positif, negatif, maupun netral terhadap topik tersebut. Hasil penelitian ini tidak hanya akan memperkaya literatur akademik tentang isu kesehatan mental di era digital, tetapi juga memberikan landasan empiris untuk mendukung upaya intervensi dan pengambilan keputusan. Temuan-temuan yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi panduan bagi pemangku kebijakan dalam merancang regulasi yang lebih inklusif dan berbasis data. Selain itu, komunitas kesehatan dan penyedia layanan kesehatan mental dapat memanfaatkan hasil ini untuk menyusun kampanye yang lebih efektif, menasar kelompok tertentu dengan pendekatan yang sesuai, serta meningkatkan kesadaran publik secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini berpotensi memberikan dampak nyata dalam mengurangi stigma, memperluas akses terhadap layanan kesehatan mental, dan menciptakan lingkungan

sosial yang lebih mendukung. Melalui pendekatan analisis sentimen publik, penelitian ini diharapkan dapat mendorong perubahan positif yang berkelanjutan dalam cara masyarakat memahami dan menangani isu kesehatan mental.

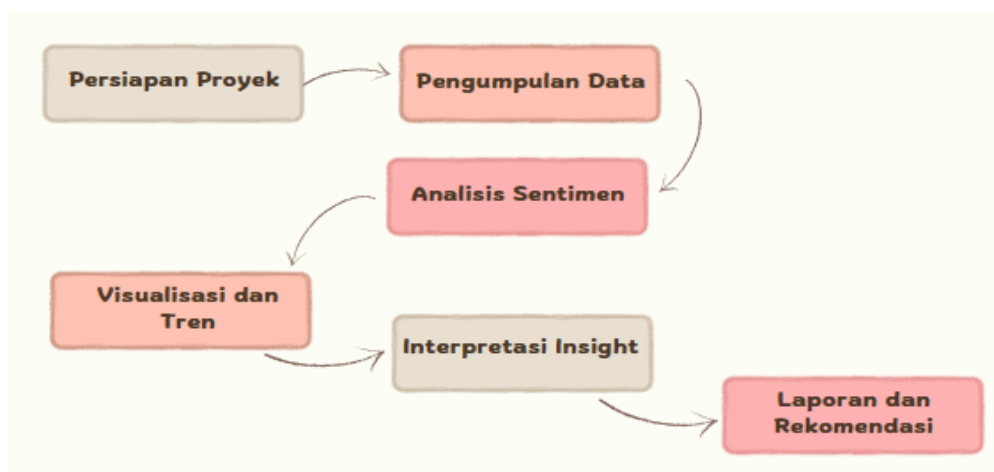
2. Metode

Penelitian ini menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk menganalisis sentimen publik terhadap isu kesehatan mental di berbagai platform media sosial. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur frekuensi penyebutan (*mentions*), jangkauan (*reach*), serta distribusi sentimen positif, negatif, dan netral berdasarkan data numerik yang diperoleh. Sementara itu, pendekatan kualitatif berperan dalam memahami konteks narasi, emosi, dan persepsi yang terkandung dalam konten-konten yang dibagikan oleh pengguna. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan bantuan *tools Brand24*, sebuah platform pemantauan media daring yang mampu melacak dan menganalisis percakapan publik secara *real-time*. *Brand24* bekerja dengan mengumpulkan data berdasarkan kata kunci yang relevan dengan isu kesehatan mental, seperti “kesehatan mental,” “depresi,” “gangguan kecemasan,” dan “dukungan mental.” Alat ini memungkinkan peneliti untuk memetakan bagaimana topik kesehatan mental diperbincangkan di berbagai kanal digital, baik media sosial seperti *Twitter*, *Instagram*, *TikTok*, maupun platform non-sosial seperti situs berita dan *blog*. Selain jumlah dan jangkauan percakapan, *Brand24* juga menyediakan fitur analisis sentimen yang membantu mengidentifikasi kecenderungan emosi pengguna terhadap topik tertentu. Dengan mengintegrasikan kedua pendekatan ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi publik, dinamika komunikasi digital, serta potensi strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kesadaran dan mengurangi stigma terhadap isu kesehatan mental di ruang daring.



Gambar 1. *Tools Brand24*

Pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu tertentu, mencakup teks seperti *tweets*, *caption*, komentar, serta informasi tentang sentimen otomatis, volume percakapan, dan tren kata kunci. Analisis data mencakup klasifikasi sentimen menjadi kategori positif, negatif, atau netral menggunakan fitur analitik *Brand24*. Analisis ini dilengkapi dengan validasi manual untuk memastikan akurasi. Selain itu, analisis tematik dilakukan untuk mengidentifikasi tema utama dalam diskusi melalui teknik pengelompokan data dan analisis frekuensi kata. Data yang dihasilkan divisualisasikan menggunakan grafik dan *word cloud* untuk mempermudah interpretasi hasil. Proses tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Tahapan Analisis Data Menggunakan *Tools Brand24*

Tahapan analisis data menggunakan *tools Brand24* dimulai dengan persiapan proyek, yang mencakup penentuan tujuan penelitian, identifikasi isu yang akan dianalisis, serta pemilihan kata kunci yang relevan seperti “kehatan mental”, “depresi”, dan “dukungan mental”. Setelah itu, dilakukan pengumpulan data secara otomatis dari berbagai platform digital, seperti X (*Twitter*), Instagram, *blog*, dan media berita. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan fitur analitik Brand24 untuk mengklasifikasikan sentimen menjadi positif, negatif, atau netral. Selanjutnya, hasil analisis divisualisasikan dalam bentuk grafik, *word cloud*, dan tren untuk mengidentifikasi pola penyebutan dan dinamika sentimen. Tahap berikutnya adalah interpretasi insight, di mana data yang telah divisualisasikan dianalisis secara mendalam guna memahami konteks diskusi publik dan makna di balik pola sentimen yang muncul. Akhirnya, seluruh hasil dianalisis disusun dalam bentuk laporan yang dilengkapi dengan rekomendasi berbasis data, yang dapat dimanfaatkan oleh pembuat kebijakan, praktisi, atau lembaga terkait untuk menyusun strategi komunikasi dan kampanye yang lebih efektif dalam mengatasi isu kesehatan mental.

Penelitian ini dilakukan dengan mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian, terutama dalam hal menjaga kerahasiaan dan anonimitas data yang dikumpulkan dari berbagai platform media sosial. Seluruh data yang dianalisis bersifat publik dan tidak mengandung informasi pribadi atau identitas pengguna, serta dikumpulkan sesuai dengan ketentuan penggunaan masing-masing platform. Pendekatan etis ini penting untuk memastikan bahwa penelitian tidak melanggar privasi individu sekaligus menjaga integritas akademik. Melalui pemanfaatan *tools Brand24*, penelitian ini mengkaji persepsi publik, dinamika diskusi, serta pola-pola sentimen yang berkembang terkait isu kesehatan mental. Dengan menganalisis data dalam konteks sosial digital yang luas, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana masyarakat memaknai isu kesehatan mental, baik dalam bentuk dukungan, kritik, maupun ketidakpedulian. Hasil analisis ini dapat digunakan sebagai dasar bagi para pemangku kepentingan, seperti pembuat kebijakan, lembaga kesehatan, serta organisasi sosial, dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, responsif, dan berbasis data. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga berkontribusi secara praktis dalam upaya peningkatan literasi kesehatan mental, penguatan narasi positif, serta pengurangan stigma yang masih melekat di masyarakat.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data dari *Brand24*, isu kesehatan mental mendapat perhatian yang signifikan di media sosial dan platform lainnya sebagaimana terlihat dari lima *trending hashtags* teratas berikut:

Tabel 1. *Trending Hashtags*

No	Hashtag	Mentions
1	#mentalhealth	222
2	#kesehatanmental	87
3	#mentalhealthawareness	87
4	#fyp	54
5	#genz	44

Tabel 1 menunjukkan lima tagar (*hashtags*) terpopuler yang berkaitan dengan isu kesehatan mental berdasarkan data yang dikumpulkan melalui *tools Brand24*. Tagar #mentalhealth menjadi yang paling dominan dengan 222 penyebutan, menandakan bahwa istilah ini merupakan kata kunci utama dalam diskusi publik. Tagar #kesehatanmental dan #mentalhealthawareness masing-masing memperoleh 87 penyebutan, menunjukkan adanya perhatian yang seimbang

terhadap topik kesehatan mental baik dalam bahasa Indonesia maupun dalam bentuk kampanye kesadaran secara umum. Selain itu, tagar #fyp (*for your page*) muncul sebanyak 54 kali, mengindikasikan bahwa sebagian konten terkait isu ini berusaha menjangkau audiens yang lebih luas melalui algoritma media sosial seperti *TikTok*. Tagar #genz juga muncul sebanyak 44 kali, yang mencerminkan keterlibatan generasi muda dalam percakapan mengenai kesehatan mental. Data ini menegaskan bahwa diskusi mengenai kesehatan mental tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi penyebaran konten dan kelompok sasaran tertentu, khususnya generasi digital. Sedangkan untuk melihat data isu kesehatan mental pada *tools brand24* dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Data Isu Kesehatan Mental Pada *Tools Brand24*

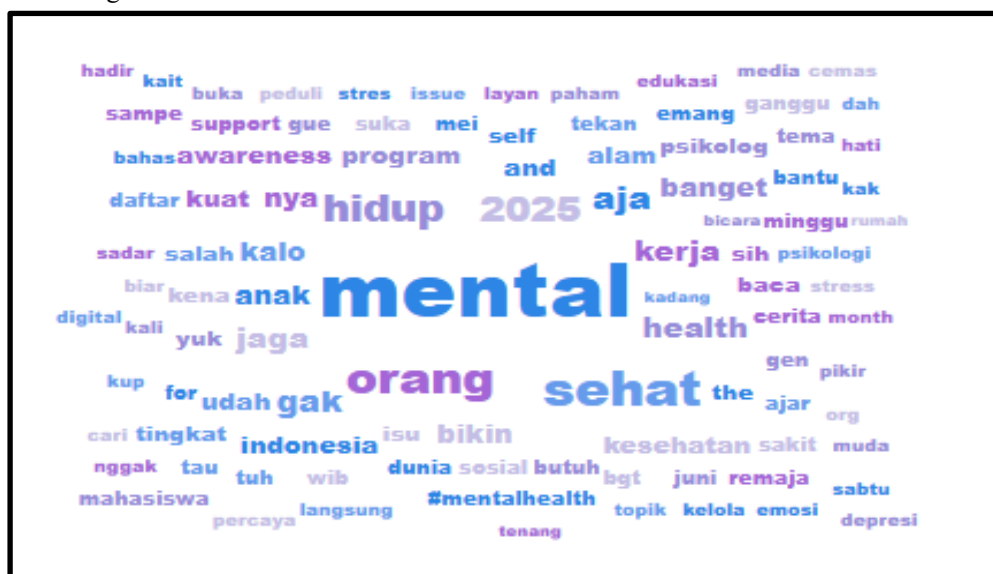
No	Mental Health	Total
1	<i>Mentions</i>	1131
2	<i>Social media mentions</i>	821
3	<i>Non-Social media mentions</i>	310
4	<i>Positive mentions</i>	18% (203)
5	<i>Negative mention</i>	24% (264)
6	<i>Social media reach</i>	23M
7	<i>Non-Social media reach</i>	1.2M
8	<i>Average presence score</i>	45/100
9	<i>AVE</i>	\$2.0M
8	<i>User generated content</i>	860

Tabel 2 menyajikan ringkasan temuan kuantitatif mengenai percakapan daring terkait isu kesehatan mental yang dianalisis menggunakan *tools Brand24*. Selama periode pemantauan, tercatat sebanyak 1.131 mentions atau penyebutan terhadap topik kesehatan mental. Sebagian besar penyebutan tersebut berasal dari platform media sosial, yaitu sebanyak 821 mentions, yang mencerminkan dominasi diskusi pada ruang digital yang bersifat interaktif dan real-time. Sementara itu, 310 mentions berasal dari media non-sosial seperti portal berita, blog, dan situs web lainnya, yang biasanya bersifat lebih formal dan informatif. Dari seluruh penyebutan yang berhasil dikumpulkan, sistem analitik Brand24 mengklasifikasikan 18% di antaranya sebagai sentimen positif (sebanyak 203 *mentions*) dan 24% sebagai sentimen negatif (264 *mentions*). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat upaya positif dalam menyuarkan pentingnya kesehatan mental, masih cukup banyak narasi negatif atau pengalaman buruk yang dibagikan oleh pengguna. Sisanya merupakan sentimen netral yang bersifat informatif atau deskriptif tanpa ekspresi emosional yang menonjol. Dari sisi jangkauan atau reach, isu ini menyentuh audiens yang sangat luas, yakni sekitar 23 juta orang di media sosial dan 1,2 juta di media non-sosial. Hal ini menandakan bahwa topik kesehatan mental memiliki daya tarik tinggi dan mampu menjangkau khalayak dalam skala masif. Skor kehadiran rata-rata atau average presence score tercatat sebesar 45 dari 100, yang menunjukkan bahwa meskipun isu ini dibicarakan secara luas, intensitas atau kekuatan kehadirannya di ruang digital masih berada pada tingkat sedang. Selain itu, nilai *Advertising Value Equivalent* (AVE) dari semua penyebutan ini diperkirakan mencapai \$2 juta, yang merepresentasikan potensi nilai promosi atau eksposur media setara dengan biaya iklan dalam bentuk konvensional. Jumlah *user generated content* (UGC) juga cukup signifikan, dengan 860 konten yang dibuat oleh pengguna secara organik, baik dalam bentuk postingan, komentar, maupun reaksi yang berkaitan dengan isu ini.

Secara keseluruhan, data ini menegaskan bahwa isu kesehatan mental menjadi perhatian penting di era digital, terutama di media sosial yang menjadi ruang utama bagi masyarakat untuk berbagi pengalaman, mencari dukungan, dan membentuk opini publik. Temuan ini juga menunjukkan potensi besar untuk mengarahkan percakapan ke arah yang lebih konstruktif melalui kampanye digital yang inklusif dan berbasis empati. Hal ini menunjukkan bahwa sentimen negatif terkait isu kesehatan mental sedikit lebih menonjol dibandingkan sentimen positif, menggambarkan adanya kritik atau kekhawatiran yang perlu mendapatkan perhatian khusus. Jangkauan media sosial mencapai 23 juta, jauh lebih tinggi dibandingkan jangkauan non-media sosial sebesar 1,2 juta. Hal ini menunjukkan peran dominan media sosial dalam menyebarkan informasi dan memengaruhi persepsi publik tentang isu kesehatan mental. Sementara itu, skor kehadiran rata-rata (*Average Presence Score*) sebesar 45/100 menunjukkan potensi untuk meningkatkan visibilitas isu ini melalui kampanye yang lebih efektif. Nilai *Advertising Value Equivalent* (AVE) sebesar \$2 juta mengindikasikan nilai komersial atau dampak ekonomi dari perhatian publik terhadap isu ini. Konten yang dihasilkan oleh pengguna (*User Generated Content*) mencapai 860, menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi di media sosial.

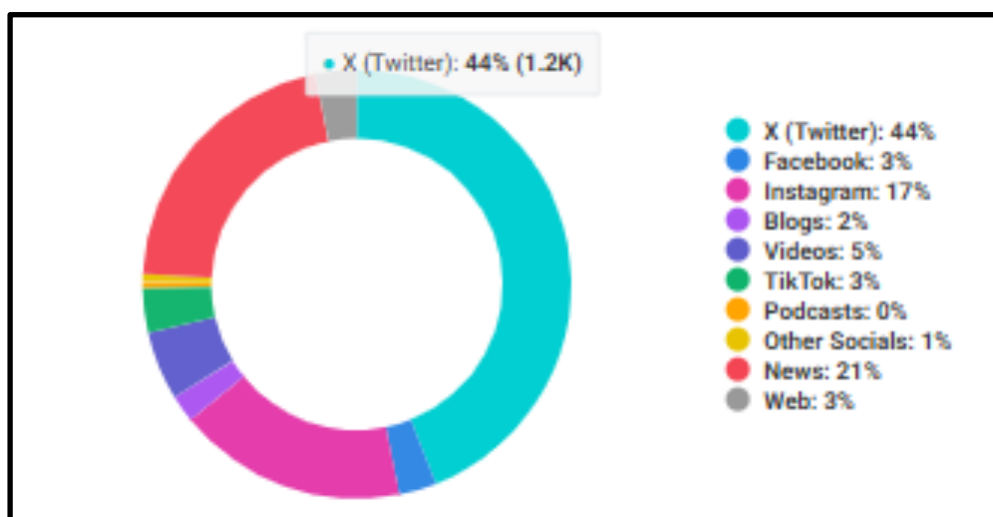
Analisis ini menggarisbawahi pentingnya media sosial sebagai *platform* utama dalam diskusi tentang kesehatan mental. Sentimen negatif yang lebih tinggi dibandingkan sentimen positif menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk memperbaiki narasi di ruang digital. Kampanye edukatif yang menargetkan peningkatan pemahaman masyarakat tentang kesehatan mental dapat membantu mengurangi persepsi negatif. Jangkauan yang besar di media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperluas dampak kampanye, sementara jangkauan non-media sosial juga tetap relevan untuk menjangkau audiens yang lebih tradisional. Penggunaan konten yang dihasilkan oleh pengguna dapat dioptimalkan untuk menciptakan narasi yang lebih autentik dan melibatkan komunitas. Data ini menunjukkan bahwa diskusi tentang isu

kesehatan mental sangat aktif di media sosial dengan jangkauan yang luas, tetapi masih menghadapi tantangan dalam mengatasi sentimen negatif.



Gambar 3. *Contexts of a Discussion*

Gambar *word cloud* di atas menunjukkan kata-kata yang sering muncul dalam diskusi tentang kesehatan mental. Kata "mental" paling dominan, menunjukkan fokus utama pada topik ini. Kata-kata seperti "orang," "hidup," "kerja," dan "anak" mencerminkan aspek kehidupan yang sering dikaitkan dengan kesehatan mental. Istilah seperti "stres," "psikologi," "dukungan," dan "edukasi" menunjukkan topik diskusi yang beragam, dari tantangan hingga upaya meningkatkan pemahaman. Kata seperti "awareness," "program," dan "kampanye" menunjukkan adanya inisiatif untuk meningkatkan kesadaran publik. Istilah "remaja," "mahasiswa," dan "indonesia" menunjukkan isu ini relevan bagi berbagai kelompok masyarakat. Kata-kata seperti "tenang," "kelola," dan "emosi" mencerminkan fokus pada solusi untuk mendukung kesehatan mental. *Word cloud* ini memberikan gambaran sederhana tentang topik yang menjadi perhatian publik serta peluang untuk mengarahkan diskusi ke arah yang lebih positif. Pendekatan strategis yang didasarkan pada data sangat penting untuk mengubah narasi, memperkuat pesan positif, dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan melibatkan komunitas, langkah-langkah untuk mengurangi stigma dan memperluas pemahaman tentang kesehatan mental dapat dijalankan secara lebih efektif.

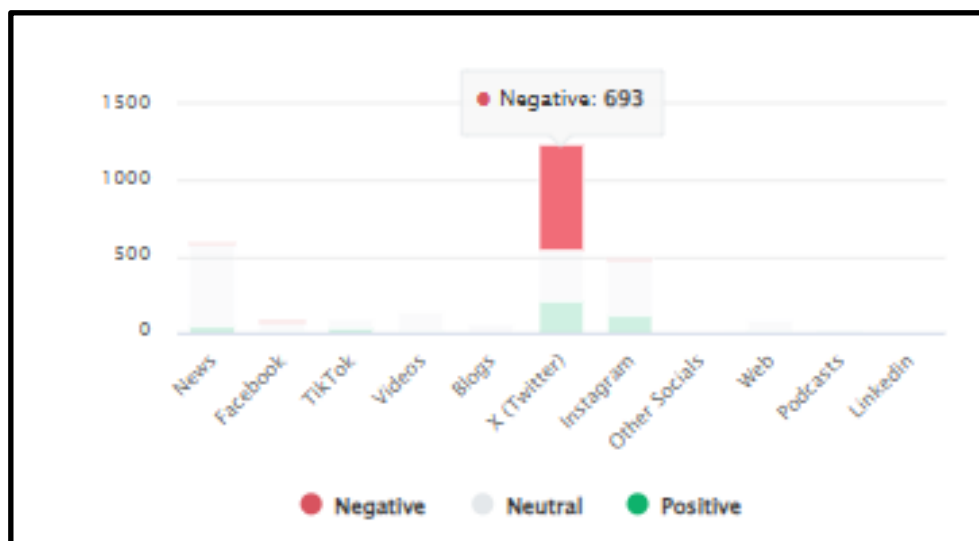


Gambar 4. *Mentions by Categories*

Berdasarkan grafik "*Mentions by Categories*", terlihat bahwa isu kesehatan mental paling banyak diperbincangkan di platform X (sebelumnya Twitter), yang menyumbang 44% dari total penyebutan atau sekitar 1.200 *mentions*. Dominasi ini menegaskan bahwa Twitter merupakan ruang utama bagi pengguna untuk menyuarakan opini, menyampaikan kritik, serta berbagi pengalaman pribadi terkait kesehatan mental. Karakter platform yang terbuka, cepat, dan interaktif memungkinkan diskusi berlangsung secara intens dan sering kali emosional, menjadikannya tempat yang dinamis namun juga penuh tantangan dalam pengelolaan narasi.

Instagram menempati posisi kedua dengan kontribusi sebesar 17%, mencerminkan peran signifikan konten visual dalam menarik perhatian terhadap isu ini. Melalui gambar, ilustrasi, dan video pendek, *Instagram* menjadi media efektif untuk membangun empati dan menyebarkan pesan-pesan positif serta inspiratif terkait kesehatan mental. Hal ini menjadikan *Instagram* sebagai sarana kampanye yang kuat, terutama untuk menjangkau audiens muda dengan pendekatan yang estetik dan emosional. Media berita (*news portal*) memberikan kontribusi sebesar 21% dari total penyebutan, menandakan bahwa isu kesehatan mental juga telah menjadi perhatian media arus utama. Penyebutan di media ini cenderung bersifat netral dan informatif, seringkali dalam bentuk artikel edukatif, liputan peristiwa, atau opini dari pakar. Peran media berita sangat penting dalam memperkuat pemahaman publik melalui pendekatan berbasis data dan narasi yang berimbang. Platform lainnya seperti video (5%), *TikTok* (3%), *Facebook* (3%), dan situs web (3%) menunjukkan keterlibatan yang lebih rendah namun tetap signifikan. *TikTok*, meskipun masih kecil proporsinya, memiliki potensi besar karena format videonya yang singkat dan emosional cocok untuk menjangkau generasi muda. *Facebook* dengan struktur komunitas yang kuat juga dapat dimanfaatkan untuk diskusi mendalam dalam grup atau forum tertutup. Sedangkan blog (2%) dan platform sosial lainnya (1%) mencerminkan keterlibatan yang lebih terbatas, sementara *podcast* tidak mencatat adanya penyebutan selama periode pengamatan, kemungkinan karena sifat konten audio yang tidak secepat viral di platform visual.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa penyebaran isu kesehatan mental di media digital tidak merata, melainkan bergantung pada karakteristik masing-masing platform. *Twitter* menjadi ruang diskusi dominan, *Instagram* efektif dalam membangun narasi positif melalui visual, dan media berita memainkan peran sebagai kanal edukatif. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi dan kampanye terkait kesehatan mental perlu disesuaikan secara strategis dengan kekuatan serta audiens utama dari tiap platform, agar pesan yang disampaikan dapat lebih berdampak dan menjangkau target yang tepat.



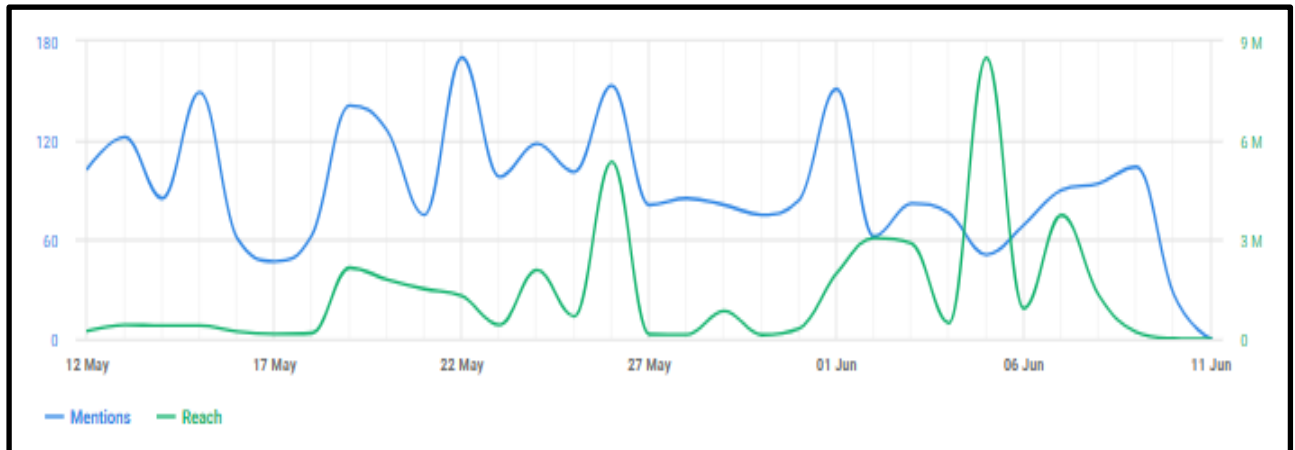
Gambar 5. *Sentiment by Categories*

Grafik *Sentiment by Categories* menunjukkan distribusi sentimen negatif, netral, dan positif terhadap isu kesehatan mental di berbagai platform media digital. Platform X (sebelumnya *Twitter*) mendominasi sentimen negatif dengan 693 penyebutan, menandakan perannya sebagai saluran utama untuk menyuarakan kritik, keluhan, atau pengalaman pribadi yang penuh tekanan. Sebaliknya, *Instagram* lebih menonjol dalam sentimen positif, berkat kekuatan konten visual yang mampu menyampaikan pesan-pesan inspiratif dan dukungan emosional secara efektif. Media berita dan situs web didominasi oleh sentimen netral, mencerminkan pendekatan penyampaian informasi yang faktual dan objektif. Platform seperti *Facebook*, *TikTok*, dan video platform memiliki kontribusi lebih kecil, namun tetap menunjukkan keberagaman sentimen tergantung pada konteks konten dan karakter pengguna. Sementara itu, aktivitas penyebutan pada podcast dan LinkedIn sangat minim, kemungkinan karena fokus audiens yang lebih profesional atau tematik. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang adaptif terhadap karakteristik masing-masing platform. Pengelolaan narasi di media yang cenderung negatif seperti *Twitter* perlu dilakukan secara hati-hati, sementara kampanye positif dapat lebih dimaksimalkan melalui platform visual seperti *Instagram* dan media berbasis informasi netral untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Berdasarkan grafik *Mentions by Categories* dan *Sentiment by Categories*, terlihat bahwa setiap platform media sosial memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda dalam menyampaikan isu kesehatan mental. *Twitter* (X) menjadi platform dengan jumlah penyebutan tertinggi, yang menunjukkan bahwa isu ini banyak dibicarakan oleh penggunanya. Namun, dominasi ini juga disertai dengan tingginya sentimen negatif, yang menunjukkan bahwa *Twitter* sering digunakan sebagai ruang ekspresi untuk keluhan, kritik, atau pengalaman pribadi yang penuh tekanan. Karakter platform yang terbuka dan cepat dalam menyebarkan opini memungkinkan isu-isu sensitif seperti kesehatan mental menjadi topik hangat, namun juga rentan terhadap misinformasi atau narasi yang memperkuat stigma. Sebaliknya, *Instagram*

menunjukkan dominasi sentimen positif dalam penyebutan isu kesehatan mental. Hal ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh kekuatan visual dan estetika yang menjadi ciri khas *Instagram*, di mana pengguna lebih sering membagikan kutipan motivasi, cerita inspiratif, atau kampanye kesehatan mental yang dikemas secara menarik.

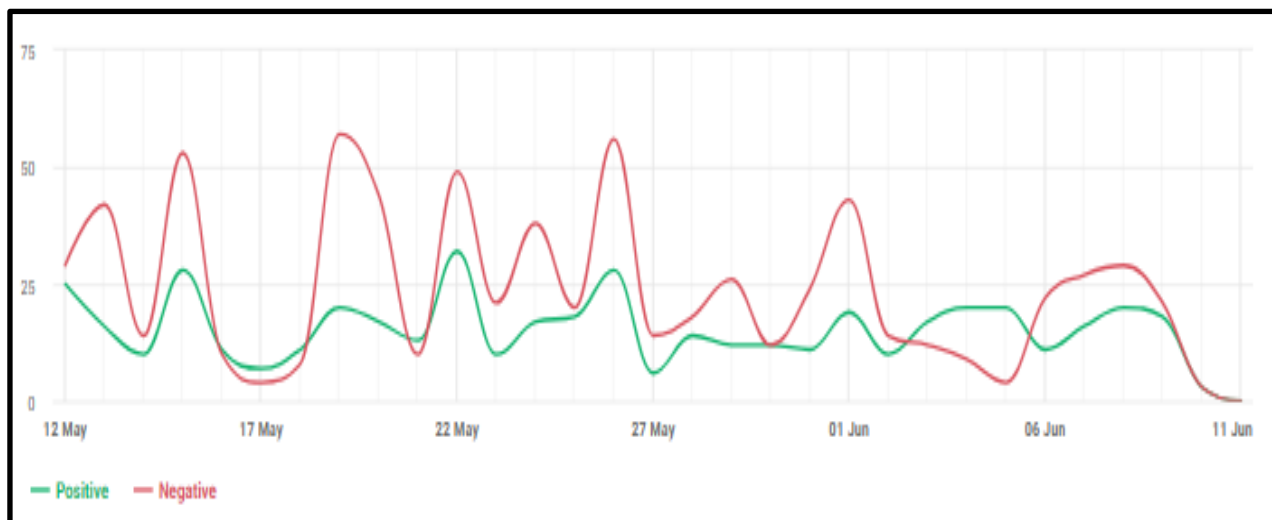
Platform ini menjadi ruang yang efektif untuk membangun empati dan memberikan dukungan emosional secara positif. Di sisi lain, situs berita dan web lebih cenderung bersifat netral dan informatif, karena umumnya menyajikan laporan atau artikel yang berbasis data dan fakta, sehingga memberikan konteks dan wawasan yang objektif kepada pembaca. *Platform* seperti *TikTok*, *Facebook*, dan lainnya menunjukkan kontribusi yang lebih kecil dalam penyebutan isu ini, namun dengan distribusi sentimen yang bervariasi. *TikTok* dapat menjadi ruang ekspresi yang autentik dan emosional bagi generasi muda. Sedangkan, *Facebook* lebih mencerminkan dinamika komunitas dan kelompok diskusi yang bersifat lebih tertutup. Temuan ini menegaskan bahwa dalam menyusun strategi komunikasi publik mengenai kesehatan mental, perlu adanya pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing *platform*. Strategi ini harus mampu meminimalisasi sentimen negatif, mengurangi stigma sosial, sekaligus memperkuat narasi positif yang dapat meningkatkan literasi dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan mental.



Gambar 6. *Mentions and Reach about Mental Health*

Melalui hasil visualisasi data dari *tools Brand24*, analisis terhadap isu kesehatan mental di media sosial menunjukkan adanya dinamika yang signifikan dalam hal jumlah penyebutan (*mentions*) dan jangkauan audiens (*reach*). Data yang dikumpulkan selama periode 12 Mei hingga 11 Juni mengungkapkan fluktuasi mencolok, dengan beberapa puncak aktivitas yang menarik untuk dicermati. Puncak penyebutan mencapai lebih dari 180 mentions dalam satu hari, sedangkan jangkauan tertinggi bahkan melampaui 8 juta pengguna, khususnya pada tanggal 6 Juni. Lonjakan jangkauan ini tidak selalu berbanding lurus dengan jumlah penyebutan, yang menunjukkan bahwa konten dengan jumlah *mentions* yang relatif sedikit masih dapat menghasilkan jangkauan luas jika disebar oleh akun atau tokoh yang memiliki pengaruh besar di media sosial.

Fenomena ini menunjukkan bahwa bukan hanya kuantitas penyebutan yang penting, tetapi juga kualitas dan sumber penyebaran konten. Misalnya, keterlibatan dari influencer, organisasi, atau media populer dapat secara signifikan memperluas jangkauan pesan, bahkan jika kontennya terbatas secara volume. Selain itu, fluktuasi yang terjadi terutama pada akhir Mei dan awal Juni kemungkinan besar dipengaruhi oleh momentum tertentu seperti kampanye kesehatan mental, peringatan hari-hari penting, atau respons publik terhadap peristiwa viral yang relevan. Dengan memahami pola ini, penyusunan strategi kampanye digital menjadi lebih terarah. Penentuan waktu penyebaran konten dapat disesuaikan dengan periode ketika atensi publik terhadap isu kesehatan mental sedang meningkat. Selain itu, kolaborasi dengan akun-akun berpengaruh dapat menjadi faktor penting dalam memaksimalkan jangkauan pesan meskipun frekuensi posting tidak terlalu tinggi. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi praktisi komunikasi, aktivis kesehatan mental, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merancang kampanye yang efektif, tepat sasaran, dan berdampak luas di ruang digital.



Gambar 7. *Sentiment about Mental Health*

Berdasarkan visualisasi data melalui *tools Brand24* selama periode 12 Mei hingga 11 Juni, grafik tren sentimen menunjukkan bahwa sentimen negatif terhadap isu kesehatan mental secara konsisten lebih tinggi dibandingkan sentimen positif. Sentimen positif cenderung stabil dengan beberapa peningkatan, mencerminkan adanya dukungan konstruktif, namun tidak pernah melampaui 35 penyebutan per hari. Sebaliknya, sentimen negatif menunjukkan fluktuasi tajam, dengan puncak-puncak signifikan terjadi pada pertengahan hingga akhir Mei dan mencapai lebih dari 60 penyebutan per hari. Hal ini mengindikasikan bahwa diskusi publik di media sosial masih didominasi oleh pengalaman atau opini bernuansa negatif, seperti stigma, kritik, atau ketidakpuasan terhadap layanan kesehatan mental. Lonjakan sentimen negatif ini sering kali dipicu oleh kontroversi, opini viral, atau peristiwa tertentu, yang menyoroti pentingnya pengelolaan narasi yang efektif untuk mengurangi dampaknya. Pola ini juga menunjukkan bahwa momentum seperti Hari Kesehatan Mental Sedunia atau kampanye besar memiliki peran penting dalam membentuk dinamika diskusi. Stabilitas sentimen positif membuka peluang untuk kampanye edukatif, sedangkan lonjakan sentimen negatif perlu segera direspons untuk mendorong diskusi yang lebih konstruktif. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi berbasis data sangat diperlukan dalam membentuk persepsi publik yang lebih seimbang dan positif terhadap isu kesehatan mental di media sosial.

4. Kesimpulan

Isu kesehatan mental mendapat perhatian besar di media sosial dengan 1.131 penyebutan dan jangkauan mencapai 23 juta orang. *Twitter (X)* menjadi platform paling dominan dengan 44% penyebutan, diikuti oleh Instagram sebesar 17%. Sentimen negatif (24%) tercatat lebih tinggi dibandingkan sentimen positif (18%), mencerminkan adanya kritik, keluhan, atau stigma yang masih melekat di masyarakat. Instagram terbukti lebih efektif dalam menyebarkan narasi positif melalui konten visual yang inspiratif. Sedangkan, *Twitter* membutuhkan pengelolaan narasi yang lebih bijak untuk meredakan persepsi negatif. Analisis *word cloud* menunjukkan keterkaitan isu ini dengan aspek kehidupan sehari-hari seperti pekerjaan, keluarga, dan pendidikan. Dengan nilai *Advertising Value Equivalent (AVE)* sebesar \$2 juta dan 860 konten yang dihasilkan oleh pengguna, media sosial memiliki potensi besar sebagai saluran kampanye edukatif. Fluktuasi sentimen negatif menekankan pentingnya strategi komunikasi berbasis data, terutama saat momentum seperti Hari Kesehatan Mental Sedunia untuk meningkatkan kesadaran, mengurangi stigma, dan mendorong diskusi yang lebih konstruktif.

Daftar Pustaka

- [1] N. M. Kamila, A. A. Diarta, and S. D. Nuranisa, "Persepsi Pengguna Media Sosial Terhadap Konten Informasi Mental Health (Studi Kasus Pada Platform Satupersen)," *Mediakom J. Ilmu Komun.*, vol. 7, no. 2, pp. 134–147, 2023, doi: 10.35760/mkm.2023.v7i2.9131.
- [2] D. Perhatian, "ANALISIS SENTIMEN DAN PERILAKU PENGGUNA MEDIA SOSIAL TERHADAP ISU KESEHATAN MENTAL MENGGUNAKAN METODE NATURAL LANGUAGE PROCESSING (NLP) Analysis Of Sentiment And Behavior Of Social Media Users Towards Mental Health Issues Using The Natural Language Proc," vol. 6, no. 2, pp. 153–158, 2024.
- [3] F. A. Hermawati, N. S. Fatolah, and H. A. Mangambali, "Aplikasi Analisis Sentimen Isu Kesehatan di Media

-
- Sosial dengan Metode Convolutional Neural Network Berbasis Web,” *J. Eksplora Inform.*, vol. 12, no. 2, pp. 120–128, 2024, doi: 10.30864/eksplora.v12i2.1012.
- [4] N. Istiqomah and F. Novika, “Sentiment Analysis Penyedia layanan Asuransi dari Media Sosial Twitter,” *J. Tekno Kompak*, vol. 18, no. 1, p. 77, 2024, doi: 10.33365/jtk.v18i1.3465.
- [5] J. Akuntansi, D. A. N. Keuangan, N. Fauziah, M. Alkautsar, Y. Suryaman, and F. F. Roji, “Pelabelan VADER Dalam Menganalisis Persepsi Masyarakat Terhadap Kenaikan Tarif PPN di Indonesia,” vol. 12, no. 2, pp. 228–238, 2024.
- [6] R. Abidin and A. Herawati, “Analisis Sentimen Publik Terhadap Kebijakan Program Tabungan Perumahan Rakyat (Tapera),” *J. Inf. Syst. Comput.*, vol. 4, no. 1, pp. 13–19, 2024, [Online]. Available: <https://journal.unisnu.ac.id/JISTER/>.
- [7] C. D. Ningsih and H. Wisudawaty, “Analisis Sentimen Opini Publik Mengenai Isu Sampah Pandawara Di Twitter (X) Menggunakan Tools Brand24,” vol. 11, no. 3, pp. 3284–3291, 2024.
- [8] D. A. N. Akuntansi, “ANALISIS MEDIA MONITORING PUBLIK TERHADAP FENOMENA BOIKOT PRODUK,” vol. 2, no. 1, pp. 68–75, 2025.
- [9] D. R. Rohmania and R. Abidin, “Analisis Sentimen Masyarakat Indonesia Terhadap Kebijakan Program Tapera Menggunakan Brand24,” vol. 1, no. 2, pp. 120–131, 2024.
- [10] K. Kasus, K. Rafael, A. Pada, I. Putri, and M. T. Lestari, “ANALISIS SENTIMEN OPINI PUBLIK TERHADAP LEMBAGA MEDIA TWITTER,” vol. 2, no. 1, pp. 20–22, 2024.