

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

“United Nations Children’s Fund” (UNICEF) , yang disebut dana anak PBB. UNICEF yakni sebuah organisasi international yang mempunyai tugas memajukan pencerahan para penghasil keputusan pada merancang keputusan baru juga hak anak sebagai tugas yang bersifat praktikal. UNICEF dibuat pada 11 Desember 1946 yang berawal menggunakan tujuan guna menolong anak anak yang terdapat di area Eropa, Tiongkok, dan Timur Tengah yang hancur dampak dari perang. UNICEF berdiri Indonesia sejak 1948 yakni kegiatan yang pertama dirancang UNICEF ialah donasi darurat pencegahan kelaparan di pulau Lombok.



Gambar 1. 1 Logo United Nations Children's Fund (UNICEF)

Sumber : <https://www.unicef.org/>

Gambar 1.1 diatas merupakan Logo dari United Nations Children’s Fund (UNICEF) adalah salah satu organisasi di bawah kendali PBB. Tahun 1953, UNICEF sebagai bentuk usaha permanen dari perserikatan bangsa bangsa dan tepatnya pada bulan Oktober 1953, majelis awam PBB menetapkan bahwa UNICEF menjadi satu badan tetap pada PBB yang menangani perkara masalah anak. Lalu enam tahun berlalu PBB membangun deklarasi hak anak yang diidentifikasi hak anak yang diperlukan untuk memperhatikan kebutuhannya seperti gizi, pendidikan dan

tempat tinggal. Setelah UNICEF berposisi di bawah naungan PBB, UNICEF memiliki fungsi sebagai lembaga yang memberikan arahan atau solusi dan juga bantuan pada setiap permasalahan anak yang ada di negara-negara. Dalam berjalannya Kampanye “*What We Do*”, UNICEF berperan sebagai penyedia infrastruktur pendidikan dasar di dunia, membantu anak-anak yang hidup dalam kekurangan, memperhatikan kesetaraan gender dengan lewat pendidikan untuk anak-anak perempuan, dan sebagai perlindungan bagi semua anak dari semua jenis kekerasan baik fisik maupun mental juga pelecehan bagi anak (Reditya, 2021)

Bukan hanya sebagai media pemerhati atau membantu saja, tapi UNICEF juga memberikan gerakan berupa mengajak orang-orang untuk ikut serta dalam beberapa Kampanye-Kampanye yang telah dibuat.



LOVE MYSELF

Gambar 1. 2 Logo Campaign Love MySelf Oleh UNICEF

Sumber : <https://www.love-myself.org/eng/home/>

Kampanye “*Love MySelf*” merupakan salah satu kampanye yang dibuat oleh UNICEF bagi kaum muda di semua dunia dapat menemukan cinta didalam dirinya serta guna sebarkan cinta itu pada orang-orang disekitarnya. Kampanye ini dilakukan UNICEF bersama BTS dengan harapan dapat membantu menyebarkan pesan kepada para remaja untuk memberikan perhatian mengenai kekerasan terhadap anak yang mempengaruhi mental seseorang (Nuraini, 2019).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Masalah yang berkaitan dengan kesehatan mental belakangan ini sudah menjadi isu yang biasa dialami oleh banyak orang tanpa terkecuali. Kesehatan mental atau jiwa merupakan suatu kondisi jiwa seseorang dalam keadaan sehat lalu terciptanya penyesuaian diri seseorang tersebut dengan lingkungannya yang tidak dapat diamati secara *visual*. Dari kutipan artikel WHO (2008), “kesehatan ialah kondisi sejahtera baik dari segi fisik, mental serta sosial”. WHO memberikan penjelasan, ada tiga hal penting yang menjadi satu pada definisi, “sehat yakni sehat jasmani, mental serta spiritual”.

Menurut definisi tersebut, oleh sebab itu mengapa manusia dapat dilihat sebagai suatu kesatuan yang utuh atau disebut juga dengan holistik. Seseorang yang memiliki kesehatan mental yang baik umumnya mudah menerima keadaan atau kondisi hidup dengan menggunakan kemampuan dan potensi dirinya secara maksimal. Sebaliknya, orang dengan kesehatan mental yang terganggu, ia akan mengalami gangguan kemampuan berfikir, sulit untuk menerima keadaan, tidak dapat mengendalikan emosi, dan bahkan dapat berperilaku buruk, baik untuk diri sendiri atau untuk orang disekitarnya. Menurut pengertian yang diberikan oleh WHO (2008) mengenai kesehatan mental sendiri adalah suatu keadaan atau kondisi baik dan sehat secara fisik, mental, sosialnya dan juga rohaninya, tentunya bukan hanya keadaan yang terbebas dari penyakit, cacat, dan memiliki kelemahan.

Penelitian dengan judul “Efektivitas Kampanye *Love Myself* guna Tingkatkan Kepercayaan Diri Komunitas A.R.M.Y di Medan”, yang diteliti oleh Ambar Wulan Tristianingrum pada tahun 2019 membahas mengenai efektivitas dari kampanye tersebut untuk kepercayaan diri karena gerakan tersebut dibuat untuk global sehingga bisa memberikan harapan untuk bisa memberi dampak nantinya yang berpengaruh khususnya bagi remaja. Penelitian itu menyatakan bahwa kampanye yang dibuat berhasil memberikan dampak positif khususnya terhadap komunitas A.R.M.Y dalam meningkatkan kepercayaan diri seseorang dan bisa untuk lebih mencintai

dirinya sendiri. Selain itu juga terdapat jurnal yang berjudul “Hubungan Kampanye BTS x UNICEF Love Myself dengan Sikap *Supportif Adorable Representative M.C for Youth Bandung*”, yang dibuat oleh Arini Rizkya Miranti dan Indri Rachmawati pada tahun 2019 membahas mengenai hubungan antara kampanye dengan sikap suportif penggemar BTS. Penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh antara pelaku dari gerakan tersebut dengan sikap suportif afektif yang kuat, sikap kognitif, sikap suportif konatif yang cukup berarti. Dapat dilihat dari dua contoh penelitian terdahulu yang diambil bahwa kampanye tersebut sangat memiliki pengaruh yang signifikan untuk kesehatan mental seseorang khususnya bagi para penggemar dari *boy group* BTS. Perbedaan yang dimiliki dari penelitian penulis tersebut dengan penelitian dan jurnal terdahulu yakni, pada penelitian ini dibahas adakah pengaruh yang ditimbulkan dari gerakan kampanye UNICEF bersama BTS untuk kesehatan mental penggemarnya, pembahasan yang diambil berfokus kepada kesehatan mental, berbanding dengan penelitian terdahulu yang digunakan yakni membahas efektifnya kampanye tersebut kepada tingkat kepercayaan diri penggemarnya. Faktor-faktor yang diberikan dari kampanye inilah yang membuat penulis ingin membahasnya lebih dalam dan mengerucut kebagian komunikasi kesehatan.

Kesehatan mental umumnya disebabkan atas beberapa faktor, misalnya faktor dari keluarga, faktor dari lingkungan, juga faktor biologi seperti genetik atau bawaan. Dari kutipan artikel Organisasi Kesehatan Dunia (WHO, 2017) mengatakan, “ada > 200 juta orang di dunia (3,6% dari populasi) alami kecemasan”. Lalu, berdasarkan catatan Kementerian Kesehatan data dari jumlah penderita gangguan kesehatan mental sebesar 322 juta orang pada dunia atau setara dengan 4,4% berasal populasi serta hampir asal sebagian jumlahnya dari wilayah Asia Tenggara pula Pasifik Barat. Bahkan WHO perkirakan tiap 40 detik alami persoalan pembunuhan diri di semua dunia akibat gangguan kesehatan atau depresi. Gangguan kesehatan mental sendiri sebenarnya yang menjadi kontributor atau faktor

utama angka kematian bunuh diri yang sudah mencapai angka 800 di setiap tahunnya.

Riset Kesehatan Dasar 2018 memiliki data yakni 19 juta orang lebih usia lebih dari 15 tahun memiliki gangguan mental dan emosional, dan > 12 juta data orang yang berumur 15 tahun keatas mendapatkan depresi. Selain itu, data bunuh diri diperoleh berdasarkan Sample Registration System yang dilakukan Badan Litbang Kesehatan tahun 2016 sebanyak 1800 orang per tahun yang melakukan bunuh diri, dan kurang dari setengah persennya korban bunuh diri tersebut berusia 10-39 tahun yang biasanya usia tersebut merupakan usia muda yang produktif (sehatnegeriku.kemkes.go.id, 2021).

Bersamaan dengan ini pula di Indonesia, kondisi kesehatan mental masih sangat jauh dari penanganan yang serius. Data Riset Kesehatan Dasar tahun 2018 memperlihatkan, >19 juta orang berumur di atas 15 tahun pernah alami depresi. Data dari WHO pada tahun 2010 memberikan pernyataan, “angka bunuh diri yang dialami di Indonesia telah mencapai 1,6-1,8% per 100.000 penduduk”. Berdasarkan kutipan dari Kompas.com 2019, Indonesia memiliki tiga pemicu yakni bunuh diri, kesepian, dan kekerasan seksual (Wisnubrata, 2019). Indonesia memiliki salah satu kota yang menjadi sorotan mengenai masalah kondisi kesehatan mental, salah satunya yakni Kota DKI Jakarta. Jakarta menjadi salah satu kota yang paling banyak dibicarakan dalam berita baik itu mengenai masalah depresi, gangguan jiwa yang berhubungan dengan kesehatan jiwa seseorang. Kehidupan di kota besar seperti Jakarta awamnya sering dikaitkan dengan resiko yang lebih besar mengalami depresi dibandingkan mereka yang tinggal di Kota kecil ataupun pedesaan. Ketidak adanya hal yang memiliki sifat natural, seperti asrinya lingkungan, jauh dari hiruk pikuk kesibukan lalu lintas juga menjadi salah satu alasan mengapa orang yang tinggal di kota besar lebih rentan mengalami gangguan mental karena tidak adanya batuan dorongan dari keadaan tempat yang ditinggalkan.



Gambar 1. 3 Berita Online Keadaan Kesehatan Mental remaja DKI

(Sumber: Health Detik Com Tahun 2018)

Tidak dapat dipungkiri, gangguan kesehatan mental umumnya terjadi pada individu seseorang juga disebabkan dari dalam dirinya sendiri. Masih banyaknya orang yang kurang sadar akan pentingnya menghargai dan mencintai diri sendiri dengan menerima keadaan. Saat ini kekurangan kesadaran atas pentingnya kesehatan mental banyak terjadi dikalangan remaja, dikarenakan pada masa-masa itu lah umumnya seseorang sedang mencari jati dirinya dan tingginya pengaruh lingkungan-lingkungan sekitar untuk rentan usia remaja. Tindakan bullying, kekerasan yang dialami, kepuasan yang tidak pernah ada habisnya ini yang akhirnya malah menimbulkan rasa stress yang tidak bisa dipungkiri beberapa faktor dapat mengganggu kesehatan mental seseorang. Misalkan, diberikan contoh yakni pada anak remaja, salah satu kondisi yang bisa memicu gangguan kesehatan mental yakni tekanan atau stress dalam masa remaja. Biasanya pada saat itu remaja mengalami perubahan-perubahan yang sedang terjadi pada dirinya, juga pada target-target yang ingin dicapai pada usianya.

Sisi lain, remaja juga menjalani banyaknya tantangan yang berpengaruh dengan pubertas, perubahan sosial, dan lingkungannya yang tentunya juga dalam usaha untuk mencapai kemandirian remaja tersebut. Hal-hal inilah yang tentunya dapat memicu permasalahan pada perilaku dan timbulnya tekanan yang cukup mengganggu dalam kehidupan remaja jika mereka tidak mampu dalam mengatasi kondisi yang seperti itu. Penelitian juga menunjukkan, usia remaja merupakan waktu dimana '*storm and stres*'

sehingga hal itulah yang memunculkan gangguan depresi kesehatan mental (Juliana, 2021).

Setiap orang pasti pernah mengalami titik merasa tidak memiliki kepuasan dengan hasil yang didapat, hilang kendali, merasa selalu kurang karena kondisi-kondisi lingkungan sekitar yang jauh lebih baik dari pada target pencapaian diri sendiri yang akhirnya dibuat tidak berdaya dengan keadaan. Pada dasarnya faktor-faktor ini lah yang memunculkan perasaan menyalahkan diri sendiri atas dasar kemampuan individu yang kurang, padahal sebenarnya setiap orang pasti memiliki *limit* atau batasan kemampuan yang cukup untuk dikategorikan bahwa itu pencapaian yang baik. Tentunya dalam menangani permasalahan tidak dapat menerimanya keadaan seseorang dibutuhkan dorongan dari orang-orang terdekat untuk dapat meyakinkan atau yang terpenting memberikan dukungan verbal maupun *non-verbal*. Dukungan juga tidak hanya melulu harus dicari dan diberikan melalui sikap atau perilaku yang ditunjukkan dari orang lain, melalui sebuah karya seseorang juga dapat menuangkan dukungannya.

Seperti halnya yang dilakukan oleh salah satu *boygroup* asal Korea Selatan ini BTS yang memiliki karya-karya dari hasil menulis dan memproduserinya sendiri. Berbeda dengan kebanyakan *group band K-pop* lainnya yang kebanyakan menciptakan dan membawakan lagu dengan mengusung tema percintaan, jatuh cinta, patah hati dan sebagainya, BTS dengan konsep yang berbeda yakni menciptakan lagu dengan gaya mereka sendiri dan juga berdasarkan pengalaman atau beberapa permasalahan-permasalahan yang terjadi di kehidupan nyata yang selalu ditujukan ke generasi muda untuk menjadikan itu sebagai konsep lagu di album-album mereka. Salah satu album yang berhasil mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat yakni album yang bertajuk *Love Your Self*, dimana album ini mengusung tema untuk mencintai diri sendiri mengingat sangat maraknya kasus kekerasan juga kesehatan mental yang dialami remaja.

Kemampuan *boy group* Korea tersebut dalam mengkonsistensikan untuk menciptakan lagu dan album berdasarkan pengalaman yang sudah

pernah terjadi dan permasalahan-permasalahan yang sering dialami oleh remaja ini lah bisa menjadikan mereka sebagai salah satu panutan atau sumber kekuatan bagi para penggemar dan pendengarnya, untuk selalu mengingat hal-hal baik yang sebenarnya masih ada disetiap permasalahan hidup yang terjadi. BTS saat ini sudah sangat dikenal sebagai idola yang saat ini dapat mewakili generasi muda dalam membagikan energi-energi juga hal positif. BTS yang beranggotakan 7 member, RM sebagai leader, Jin, Yoongi, J-Hope, Jimin, Taehyung, dan Jungkook memulai karirnya pada tahun 2010. BTS sangat aktif dalam mengeluarkan lagu, baik itu single maupun album. Banyak album album mereka yang menarik perhatian orang umum maupun penggemarnya, dengan pesan yang selalu mereka berikan didalam setiap lagunya ini yang akhirnya membuat BTS dapat memberikan energi positif kepada orang yang mendengarkan lagu hasil karya mereka, salah satunya adalah album yang bertemakan *Love Your Self*.

Bersamaan pula dengan dirilisnya album bertema *Love Your Self* ini, BTS juga melakukan sebuah kampanye yang bertujuan menyadarkan untuk mencintai diri sendiri yaitu kampanye *Love Myself* bekerja sama dengan UNICEF. BTS meluncurkan kampanye ini bersama dengan UNICEF dengan maksud tujuan untuk menyebarkan keingin mereka dalam menyadarkan generasi-generasi muda dalam memberikan cinta untuk diri sendiri dan membagikan cinta yang tulus itu kepada orang lain untuk mendapatkan perlindungan yang lebih baik. Juga meyakinkan kepada semua anak dan remaja bahwa setiap orang layak untuk mendapatkan rasa dicintai baik itu dari oranglain juga dari diri sendiri. *Bangtan Sonyeondam* atau biasa disebut dengan BTS adalah salah satu *Korean Boyband K-pop* yang namanya sudah mendunia berkat hasil karya-karya mereka. BTS memulai debutnya pada Juni 2013 dan sudah berkarya di dunia musik selama hampir 9 tahun. BTS mendapatkan puncak kesuksesannya seperti sekarang ini berkat semua hasil karya yang mereka ciptakan.

Dikutip dari Wowkeren.com (2018), menurut survey dari Embrain Trend Monitor, RM, “miliki pengaruh yang sangat positif pada generasi

muda”. Survei ini dengan >1000 orang berumur antara 16-64 tahun”. 64% responden yang menyatakan “setuju” dengan adanya BTS berdampak positif di kaum muda, dan 78,3% di umur 60-an “setuju”. BTS juga mendapatkan pengakuan sebagai salah satu artis *K-pop* yang memiliki daya tarik kuat dalam memberikan hal-hal positif. Bukan berasal dari lirik lagu serta pesan saja yang bisa mereka sampaikan lewat musik yang berdampak positif, mereka pula tunjukkan menggunakan hal-hal yang sudah mereka buat untuk menciptakan banyaknya perubahan, baik itu kecil atau perubahan yang dampaknya besar.

Berkat keorisinilan musik yang mereka bawakan inilah, BTS adalah salah satu artis *K-pop* yang memiliki perbedaan dari artis-artis *K-pop* lainnya. Mereka selalu menciptakan lagu dengan tema yang *relate* dengan kehidupan sehari-hari. Tidak heran, mengapa BTS sangat berperan penting untuk para penggemarnya dalam memberikan semangat kepada mereka. Lagu-lagu yang mereka ciptakan ini disetiap judulnya memiliki pesan yang bermakna, diantaranya bercerita tentang permasalahan sosial yang dihubungkan dengan remaja, lalu lagu-lagu yang membawa ke pembahasan topik seputar kesehatan mental, hal-hal yang biasanya dialami oleh remaja seperti bullying, kekerasan fisik, mental, juga perjuangan setiap orang untuk menemukan titik bahagia didalam hidupnya.



Gambar 1. 4 Kerjasama BTS dengan UNICEF Kampanye Love MySelf

(Sumber : <https://www.unicef.org/>)

Kemampuan mereka inilah yang akhirnya membawa mereka kepada salah satu tujuan yakni ingin membuat gerakan untuk memotivasi remaja dalam bagaimana cara untuk menghargai diri sendiri dan menerima apa yang sudah dimilikinya dengan mengeluarkan album bertemakan “*Love Your Self*”. Album ini merupakan album ke 6 yang dimana BTS jadikan kembali sebagai alat komunikasi kepada para penggemar untuk menyampaikan pesan yang diberikan dari lagu-lagu yang ada didalamnya. Tidak hanya sampai disitu saja, akhirnya dengan hasil karya mereka ini untuk membantu menyuarakan dalam mencintai diri sendiri, BTS bersama dengan agensi mereka yakni BigHit Entertainment, pada tanggal 1 November 2017 menciptakan kampanye bertajuk “*Love Myself*” yang bekerjasama dengan UNICEF. UNICEF yang bekerjasama dengan BTS tentunya juga memiliki alasan tersendiri mengapa mau memilih mereka sebagai mitra untuk bekerjasama dalam menyuarakan kampanye tersebut. BTS merupakan gambaran remaja yang memiliki banyak keinginan juga tentunya memiliki potensi prestasi yang baik. Selain itu pula, UNICEF menyukai pesan yang diberikan oleh BTS melalui album *Love Your Self* bahwa pesan ini merupakan pesan inspiratif dari mereka untuk seluruh anak muda di dunia, pentingnya dalam mengingat untuk selalu mencintai dan menghargai diri sendiri (Asnida, 2021)

Kampanye ini juga diharapkan dapat memberikan dampak kepada setiap remaja untuk selalu percaya diri juga dapat lebih menghargai diri sendiri dibandingkan harus merasakan rasa stress atau sakit yang ditimbulkan dari dalam diri. *Love Myself* merupakan sebuah makna dimana mendeskripsikan situasi kita dapat menerima apa yang ada didiri kita dan menghargai segala bentuk pencapaian yang sudah dimiliki, dengan menerima kekurangan dan kelebihan yang ada. *Self-love* merupakan sebuah kondisi kita untuk menghargai diri dengan mencintai apa yang telah diberikan, mengapresiasikannya ketika kita mampu bertindak ke arah dukungan fisik, mental, dan psikologis. Seperti contohnya dengan memberikan ucapan selamat kepada diri sendiri dengan

apa yang sudah berhasil didapat, menghargai setiap usaha yang dilakukan tanpa harus memikirkan hal-hal diluarannya, menerima kekurangan dan kelebihan yang dimiliki juga tentu adanya rasa kasih kepada diri sendiri dengan tujuan memfokuskan kepada hidup yang bahagia.

Kampanye sendiri memiliki pengertian yang umumnya adalah menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak, dengan maksud pesan tersebut dapat disampaikan dengan berbagai bentuk dengan tujuan dapat diharapkan memancing respon khalayak. Mengapa demikian, karena definisi ini memiliki dua alasan. Pertama, pengertian ini dengan jelas mengartikan bahwa kampanye ialah wujud bentuk komunikasi yang ada. Alasan yang kedua, definisi ini bisa artikan keseluruhan tahap serta peristiwa praktik kampanye yang dialami sebenarnya. Pada penjelasan kampanye ini penulis menggunakan teori dari Liliweri yang memiliki penjelasan mengenai segi efektifnya suatu kampanye. J. Conffman (Liliweri, 2011) memberikan penjelasan mengenai segi efektifnya kampanye dapat terlihat lewat tingkat ketercapaian tujuan kampanye yang sudah ditentukan yakni salah satunya dengan mengambil perhatian audiens mengenai menarik audiens yang tepat, saluran guna menjangkau audiens, serta menarik perhatian audiens, juga membuat konteks sosial menuju hasil yang menarik, memberikan kemajuan guna arahkan bentuk-bentuk perilaku tertentu.

Seperti halnya dengan kampanye yang dimiliki oleh BTS, kampanye *Love Myself* sendiri, merupakan sebuah gerakan ajakan yang mengajak anak-anak remaja di seluruh dunia untuk menemukan jati dirinya yang dapat menerima keadaan baik dan buruknya, dapat menemukan cinta di dalam dirinya sendiri. Kampanye ini juga merupakan bagian dari Kampanye UNICEF *Endviolence* yang dilakukan dengan tujuan untuk membangun kesadaran orang-orang akan pentingnya dalam mencintai dan menghargai diri sendiri, memberikan cinta kepada orang lain, dan membantu remaja-remaja diluar sana yang mengalami masalah kekerasan dan kesehatan mental, juga tentunya adanya kehadiran gerakan

tersebut mereka berharap dapat menolong dalam menyuarakan pesan positif kampanye kepada seluruh dunia khususnya penggemar BTS.



Gambar 1. 5 BTS bersama UNICEF

(Sumber : <https://www.unicef.org/>)

Pernyataan ini lah yang menunjukkan bahwa manusia sebagai individu harus bisa menghargai segala bentuk yang ada didalam diri, memberikan rasa mampu menerima segala kekurangan dan kelebihan, menerima segala bentuk atau aspek positif didirinya maupun aspek negative diri sendiri, yang terlihat maupun yang tidak terlihat, dan lebih mengapresiasi diri sendiri atas apa yang selama ini sudah dilalui.

Melalui pidato yang dilakukan oleh salah satu anggota BTS yakni RM di PBB 2017 lalu dalam acara Majelis Umum PBB yang ke-73 program “*Youth 2030 – The UN Youth Strategy*” yang dilaksanakan oleh UNICEF , ia memberikan pidatonya selama kurang lebih 6 menit yang ditujukan untuk seluruh remaja yang ada di dunia. Ia juga menceritakan sedikit pengalaman sebelumnya saat ia belum bisa menerima dirinya sendiri dan mencintai dirinya sendiri seperti yang sudah ia bisa terima saat ini dalam hidupnya. Menyampaikan juga bagaimana usahanya bisa sampai berada dititik dimana dirinya sudah dapat menerima dan mencintai dirinya sendiri sebagai anak muda. RM remaja yang tumbuh dari sebuah kota kecil dekat Seoul, yang bernama Ilsan memiliki mimpi untuk menjadi pahlawan yang dapat menyelamatkan dunia, dengan mimpinya tersebut ia bawa

hingga saat ini menjadi anggota BTS yang sukses dengan prestasi yang dicapai begitu luar biasa.



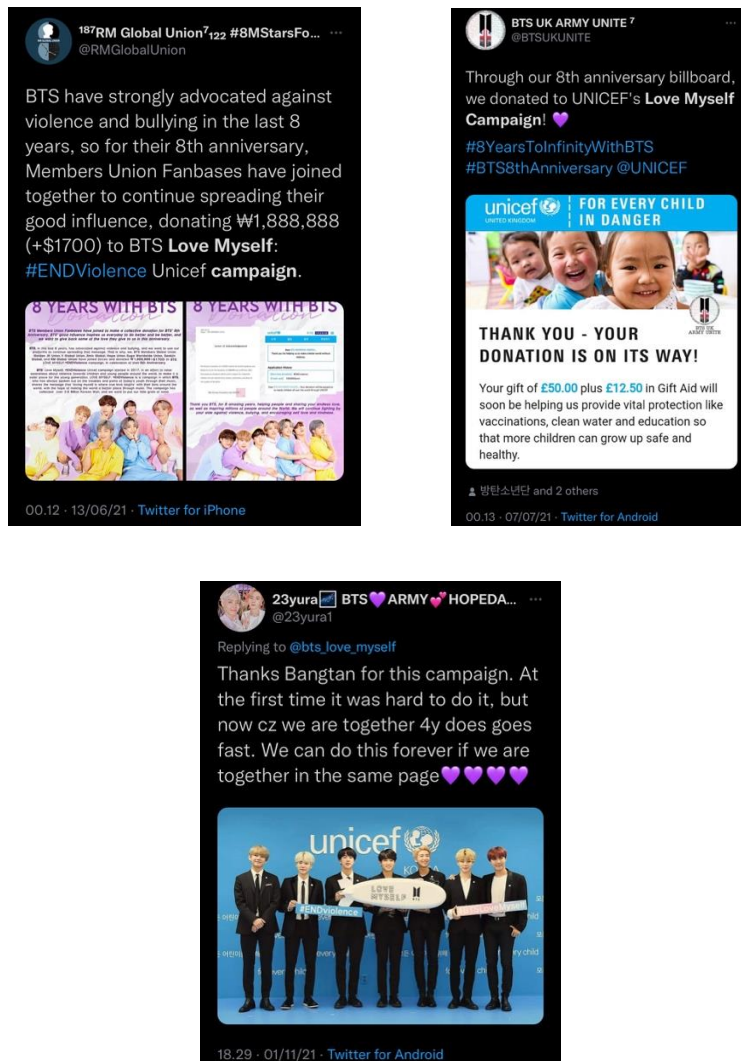
Gambar 1. 6 Pidato RM BTS Saat di United Nations, UNICEF

Sumber : <https://youtube.com/c/UNICEF>

Seperti yang dikutip oleh media online CNN Indonesia (2020), dalam pidatonya RM juga mengatakan saat beberapa hal yang ada difikiran orang lain mengenai dirinya, mengkhawatirkan pendapat dari orang-orang bahwa bagaimana diri dia dimata orang lain. Munculnya pemikiran ini lah yang akhirnya membuat ia menghentikan mimpi-mimpinya. Namun ia tidak berhenti sampai disitu dan mulai berusaha dengan mencari tahu dan masuk kedalam hal lain yang banyak orang lain lakukan. Sampai akhirnya ia menemukan musik yang saat itu sangat mengubah segalanya. Tidak hanya menceritakan mengenai dirinya saja, RM juga bercerita bersama anggota BTS lainnya saat mereka mengalami titik dimana tidak memiliki harapan lagi dan berujung untuk ingin menyerah saja. Disinilah RM juga menekankan bahwa anak muda harus memiliki rasa mencintai dirinya sendiri, menerima dari kesalahan yang sudah dilakukan maupun yang nanti akan datang. Pada penutup pidatonya, ia memberi tahu bahwa bagaimana karya mereka membawa dampak yang baik untuk membantu remaja di seluruh dunia. Setelah meluncurkan album *Love Your Self*, lalu membuat kampanye untuk mencintai diri sendiri,

mereka mengaku banyak mendengarkan cerita-cerita luar biasa yang dapat mereka ketahui dari para penggemarnya diseluruh dunia. BTS mendapatkan banyak sekali cerita bagaimana mereka menjalani hidup, bagaimana mereka mengatasi kesulitan didalam hidupnya, mendengarkan keluh kesah penggemar mereka dengan apa yang selama ini mereka rasakan, sampai pada akhirnya mereka bertemu dengan BTS dan mulai untuk mengatasi permasalahan itu semua dengan lebih menerima dan mencintai diri sendiri dari lirik yang BTS berikan dalam karyanya. Cerita-cerita ini lah yang membuat BTS merasa memiliki tanggung jawab untuk selalu menebarkan cinta dan kasih sayang kepada seluruh dunia.

Setelah meluncurkan kampanye bersama dengan UNICEF, BTS terus membawakan kampanye tersebut disetiap kegiatan dan perjalanan mereka. Salah satunya yakni berkampanye melalui Tour konser di beberapa Negara, dengan menyusun konsep BTS World Tour “LOVE YOUR SELF” yang berlangsung pada tahun 2018-2019. Tidak berhenti sampai situ saja, mereka juga membawa kampanye “*Love MySelf*” melalui beberapa akun media sosial resmi kampanye dan berhasil mendapatkan banyak respon positif untuk gerakan tersebut dari berbagai pengguna media sosial diseluruh dunia. Dilansir dari artikel yang dipublikasikan pramborsfm.com melalui tulisan UNICEF dalam siaran pers 2021, sejak tahun 2017, “*Love MySelf*” sudah berhasil membawa hampir lima juta tweet serta lebih dari 50 juta keterlibatan, dari *likes*, *retweet*, balasan, serta komentar berdasarkan analisis baru pada laporan utama UNICEF, The State Of The Worlds Children. Salah satu media yang diberikan reaksi positif yakni dapat ditemukan di media sosial Twitter.



Gambar 1. 7 Respon Penggemar di Twitter

(Sumber : <https://Twitter.com/>)

Gambar 1.7 merupakan beberapa respon yang dibagikan oleh akun-akun penggemar BTS (ARMY) di media sosial Twitter setelah kampanye *Love MySelf* berjalan. Antusias yang diberikan oleh ARMY kepada kampanye tersebutlah yang membuat gerakan ini semakin banyak dilihat oleh banyak orang. Selain antusias yang diberikan oleh ARMY, beberapa dari mereka juga membuat kegiatan-kegiatan positif yang dapat diambil dari kampanye tersebut misalnya membuat penggalangan dana, membuat acara membahas mengenai kampanye tersebut juga dapat memberikan informasi singkat yang dengan mudah bisa didapatkan oleh orang umum yang ingin

mengetahui isi dari *Kampanye Love MySelf* melalui media Twitter. Banyaknya antusias yang diberikan, oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian serta pembahasan terhadap pengaruh kampanye tersebut dengan menggunakan model penelitian kuantitatif.

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dipenelitian ini karena metode penelitian kuantitatif berdasarkan filosofi positivisme, memiliki kegunaan yakni meneliti populasi atau sampel tertentu. Cara untuk mengambil sampel biasanya dilaksanakan dengan *random* atau tidak menentu, mengumpulkan data menggunakan penelitian yang sudah terkumpul (Sugiono, 2009). Jenis metode penelitian kuantitatif yang di ambil dengan menggunakan survey dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada khalayak melalui kuesioner online. Sesuai menggunakan pembahasan fenomena yang sudah dijelaskan seperti yang terdapat sebelumnya, maka peneliti mempunyai ketertarikan untuk meneliti pengaruh dari kampanye *Love MySelf* terhadap kesehatan mental penggemar BTS dengan cara menggunakan kuesioner yang nantinya akan disebar pertanyaan-pertanyaan tersebut ke responden dari penelitian. Adapun judul dalam penelitian ini adalah "*Pengaruh Kampanye UNICEF Love MySelf Terhadap Kesehatan Mental Penggemar BTS*". Pemaparan fenomena yang diberikan dalam latar belakang ini, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti pengaruh kampanye UNICEF *Love MySelf* terhadap kesehatan mental penggemar BTS dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan dari kampanye tersebut terhadap kesehatan mental penggemar.

1.3 Identifikikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

- a. Adakah pengaruh kampanye UNICEF *Love Myself* Terhadap Kesehatan Mental penggemar BTS?

- b. Seberapa besar pengaruh kampanye UNICEF *Love MySelf* Terhadap Kesehatan Mental penggemar BTS?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui adakah pengaruh kampanye UNICEF *Love Myself* terhadap Kesehatan mental penggemar BTS
- b. Mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye UNICEF *Love Myself* terhadap Kesehatan mental penggemar BTS

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian diharapkan memiliki kegunaan-kegunaan teoritis seperti:

- a. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan wawasan mengapa sangat penting untuk memperhatikan kesehatan jiwa dan mental.
- b. Studi ini diharapkan dapat menjadi dasar dan sumber utama untuk studi masa depan tentang dampak gerakan dan kampanye.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi pemahaman secara lebih mendalam mengenai komunikasi kesehatan melalui kampanye (komunikasi persuasif).

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dibuat melalui survei dengan cara online yakni dengan menyebarkan *Google Form* yang menjadi media pengisian kuisioner, kemudian setelah itu membagikan link google form melalui pesan di media sosial seperti *Line* dan *Direct Messaging* di media sosial *Instagram* dan *Twitter* kepada sampel responden yaitu fans BTS. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan November.

TABEL 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

KEGIATAN	2022											
	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	
Menentukan topik penelitian												
Pra-penelitian												
Pengerjaan BAB I, BAB II, Dan BAB III.												
Desk Evaluation												
Pengumpulan dan Pengolahan Data												
BAB IV & BAB V												
Sidang Skripsi												

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

Sumber Olahan Penulis 2022