

Pengaruh Kampanye UNICEF Love MySelf Terhadap Kesehatan Mental Penggemar BTS

The Effect of the UNICEF Love MySelf Campaign On The Mental Health of BTS Fans

Corry Nur Azzura¹, Maylanny Christin²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, corrynazzura@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, maylannychristin@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The research initiated by BTS and in collaboration with UNICEF prohibits young adults from appreciating and accepting themselves properly. The word love my self does not only cover cases of violence, bullying, and weakness, but also includes problems of mental illness and depression that cannot be detected by the human senses directly. The research was conducted to find out the effect of the Love MySelf campaign by UNICEF on the mental health of BTS fans, this research has a phenomenon that problems related to mental health have recently become an issue experienced by many people. The sample of the research is BTS fans who take part in the UNICEF campaign. Judging from the sample used, the total population in this study is not known with certainty, so the calculation of the sample size uses the Cochran formula and the minimum sample to be used is 385 people. The data analysis technique used descriptive analysis technique, the T-test method. The results of the descriptive analysis from the responses of 385 respondents showed that the UNICEF Love MySelf campaign with BTS regarding the mental health of fans was in the fairly good/moderate category. It is stated that the campaign intense. Based on research results, the Love MySelf Campaign by BTS together with UNICEF has had an impact on the mental health of BTS fans. With the suggestion that the love myself campaign emerged because of the many cases of violence, bullying and harassment that have occurred in recent years. The campaign initiated by BTS and in collaboration with UNICEF teaches young adults to appreciate and accept themselves well. The word love myself includes not only cases of violence and abuse, but includes problems of mental illness and depression that cannot be detected by the human senses directly.

Keywords-campaign, mental health, young adults

Abstrak

Penelitian dilakukan untuk mengetahui hasil dari pengaruh kampanye Love MySelf oleh UNICEF terhadap kesehatan mental penggemar BTS, penelitian ini terdapat fenomena bahwa masalah yang berkaitan dengan kesehatan mental belakangan ini menjadi isu yang dialami oleh banyak orang. Sampel dari penelitian adalah penggemar BTS yang mengikuti kampanye UNICEF. Dilihat dari sampel yang digunakan, jumlah populasi di studi ini tidak diketahui dengan pasti, maka perhitungan jumlah sampel memakai rumus Cochran dan sampel minimal yang akan digunakan ialah 385 orang. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif, metode uji T. Hasil analisis deskriptif dari tanggapan 385 responden menunjukkan kampanye UNICEF Love MySelf bersama BTS mengenai kesehatan mental penggemar berada pada kategori cukup baik/sedang. Hal ini dinyatakan bahwa intens kampanye. Berdasarkan hasil penelitian, Kampanye Love MySelf oleh BTS bersama UNICEF memberikan pengaruh kepada kesehatan mental penggemar BTS. Dengan saran kampanye love myself muncul karena banyaknya kasus kekerasan, perundungan, dan pelecehan yang terjadi beberapa tahun terakhir. Kampanye yang digagas oleh BTS dan bekerjasama dengan UNICEF ini mengajarkan kepada para remaja dewasa untuk mengapresiasi dan menerima diri mereka dengan baik. Kata love

myself tidak hanya mencakup kasus kekerasan juga pelecehan, tetapi meliputi permasalahan penyakit mental dan depresi yang tidak dapat dideteksi oleh indera manusia secara langsung.

Kata kunci-kampanye, kesehatan mental, remaja dewasa

I. PENDAHULUAN

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”. 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 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 Suportif Adorable Representative M.C for Youth Bandung”, yang dibuat oleh Arini Rizky 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. Faktor-faktor yang diberikan dari kampanye inilah yang membuat penulis ingin membahasnya lebih dalam dan mengkerucut 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 pulau Pasifik Barat. Bahkan WHO perkiraan 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).

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. 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 menyebarluaskan keinginan 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, 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.

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.

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. 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 dirinya 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 Ilsa 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. Dari hasil pemaparan fenomena yang diberikan dalam latar belakang ini, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti pengaruh kampanye love myself oleh UNICEF terhadap kesehatan mental penggemar dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan dari kampanye tersebut terhadap kesehatan mental penggemar.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Kesehatan

Komunikasi kesehatan mencakup informasi-informasi kesehatan, bagaimana cara menjaga kesehatan yang baik, cara terhindar dari penyakit gangguan, dan faktor-faktor lainnya yang berhubungan dengan informasi kesehatan. Komunikasi kesehatan merupakan salah satu element penting dalam mencegah dan mengobati. Komunikasi Kesehatan yang dikemukakan oleh Cline, R. dalam (Liliweri, 2009), yakni suatu bidang teori, riset yang nanti bisa aplikasikan pada keseharian dimana berkaitan dengan pemahaman kesehatan terkait perilaku dan hasilnya. Dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi kesehatan karena keterkaitannya dengan objek pembahasan yakni suatu komunikasi yang dilakukan oleh organisasi dalam membagikan informasi tentang kesehatan, serta upaya untuk mengajak individu dalam selalu menghargai dan mencintai diri sendiri.

B. Kampanye

Kampanye merupakan suatu usaha atau aksi perlakuan komunikasi terencana, yang memiliki tujuan guna dapatkan sebuah dorongan dari khalayak baik individu atau kelompok secara tersusun yang akan menghasilkan suatu efek atau dampak tertentu. Menurut Charles U. Larson (Venus, 2010) menyebutkan jenis kampanye pada 3 kategori, ialah:

1. Product-oriented campaigns yakni sebuah gerakan yang berporos ke produk didunia bisnis. Product-oriented didasarnya dengan adanya keuntungan keuangan. Cara yang digunakan yaitu memperkenalkan produk serta melipatgandakan penjualan sampai memperoleh hal baik yang diinginkan.
2. Candidate-oriented campaigns yakni gerakan yang pada dasarnya dimotivasi keinginan dan kekuasaan politik, yang tujuannya guna mendapatkan dukungan public pada Caleg yang diajukan oleh partai politik untuk duduki jabatan politik.

3. Ideologically or cause oriented campaigns ialah gerakan yang didasari pada tujuan, yang bersifatnya spesifik serta seringberdimensi transformasi sosial.

J. Conffman (Liliwari, 2011) memberikan penjelasan mengenai segi efektifnya kampanye dapat terlihat lewat tingkat ketercapaian tujuan kampanye yang sudah ditentukan yakni:

1. Mengambil perhatian audiens mengenai menarik audiens yang tepat, saluran guna menjangkau audiens, serta menarik perhatian audiens terhitung cukup.
2. Sampaikan pesan yang bisa dipahami serta pesan yang bisa dipercaya, sebab membutuhkan komunikasi yang bisa dipercaya, kejelasan pesan, pesan yang bisa memperkuat pesan, dan durasi kampanye.
3. Pesan yang diberikan, pengaruhi keyakinan dan pemahaman khalayak, memberikan informasi, berikan perhatian langsung, serta picu yang ada norma perubahan.
4. Membuat konteks sosial menuju hasil yang menarik, memberikan kemajuan guna arahkan bentuk-bentuk perilaku tertentu.

C. Komunikasi Persuasif

Beberapa unsur dalam suatu proses komunikasi persuasif yang dikemukakan Sumirat & Suryana (Komunikasi Persuasif, 2014) yakni:

1. Persuader

Persuader ialah orang atau sekelompok orang yang memberikan pesan menggunakan tujuan yakni mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik secara verbal juga nonverbal.

2. Persuadee

Persuadee adalah orang atau kelompok yang menerima pesan tersebut setelah disampaikan atau disebarkan oleh komunikator, baik secara verbal juga nonverbal.

3. Persepsi

Persepsi persuadee terhadap pembujuk dan pesan yang disampaikan akan memilih efektif tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi.

4. Pesan Persuasif

Menurut Littlejohn (Ritonga, 2005), pesan persuasif dicermati menjadi upaya sadar untuk membarui pikiran serta tindakan dengan memanipulasi semua kematian. Makna memanipulasi dalam pernyataan tadi memanfaatkan fakta yang berkaitan dengan motif khalayak sasaran sehingga tergerak untuk mengikuti makna pesan yang disampaikan kepada mereka.

5. Saluran Persuasif

Saluran memiliki arti sebagai mediator ketika seorang pembujuk mengumpulkan pesan dari sumber aslinya untuk tujuan akhir. Saluran dipergunakan oleh pembujuk untuk berkomunikasi dengan banyak orang, secara formal atau informal, tatap muka atau dimedia.

6. Umpan Balik dan Efek

Sastropoetro (Suryana, 2014) memberikan makna umpan balik merupakan jawaban atau reaksi yang berasal dari komunikasi atau dari pesan itu sendiri. Umpan balik terdiri dari umpan balik internal dan umpan balik eksternal.

D. Kesehatan Mental

Dikutip dari artikel dengan judul Kesehatan Mental dan Sejarah World Mental Health Day yang dikeluarkan oleh Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Malang, pengertian Kesehatan secara umum menurut WHO yakni keadaan (status) sehat utuh secara fisik, mental, (rohani) dan sosial, bukan hanya suatu keadaan yang bebas dari penyakit, cacat dan kelemahan. Daradjat mengatakan kesehatan mental artinya tercipta suatu keharmonisan yang nyata antar fungsi-fungsi jiwa juga adanya kesanggupan untuk menghadapi permasalahan-permasalahan biasa yang terjadi dan merasakan secara positif kebahagiaan dan kemampuan dirinya (Daradjat, 1991).

E. Aspek -Aspek Kesehatan Mental

Yusuf menyebutkan bahwa karakteristik pribadi yang sehat mentalnya memiliki empat aspek pribadi yang ada yakni fisik, psikis, sosial, dan moral religious (Yusuf). Berikut beberapa contoh karakteristik yang terdapat pada aspek pribadi :

1. Aspek Pribadi Fisik:
 - a. Perkembangannya normal
 - b. Sehat, dan tidak sakit-sakitan.
2. Aspek Pribadi Psikis:
 - a. Menghargai diri sendiri dan orang lain
 - b. Memiliki insight dan rasa humor
 - c. Memiliki balasan emosional yang wajar
 - d. Mampu berfikir realistis dan objektif
 - e. Terhindar dari gangguan psikologis
 - f. Bersifat kreatif dan inovatif
 - g. Bersifat terbuka dan fleksibel
 - h. Memiliki perasaan bebas untuk memilih, menyatakan pendapat dan bertindak.
3. Aspek Pribadi Sosial:
 - a. Memiliki perasaan empati dan rasa kasih sayang terhadap orang lain (affection), serta senang untuk memberikan pertolongan kepada orang-orang yang memerlukan pertolongan
 - b. Mampu berhubungan dengan orang lain secara sehat, penuh cinta dan persahabatan
 - c. Bersifat toleran dan mampu menerima tanpa memandang kelas sosial, tingkat pendidikan, politik, agama, suku, ras, atau warna kulit
4. Aspek Pribadi Moral Religius:
 - a. Beriman kepada Tuhan, dan taat mengamalkan ajaran-Nya
 - b. Jujur, amanah (bertanggung jawab) dan ikhlas dalam beramal

F. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesehatan Mental

Menurut Notosoedirdjo dan Latipun (Latipun M. N., 2005) kesehatan mental merupakan entitas yang dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari internal maupun dari eksternal. Kesehatan mental sangat dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut, karena secara substantif faktor-faktor tersebut memiliki peran yang signifikan dalam terciptanya kesehatan mental. Faktor internal adalah faktor biologis dan psikologis, sedangkan yang termasuk faktor eksternal adalah sosial budaya. Faktor biologis yang secara langsung berpengaruh terhadap kesehatan mental diantaranya adalah otak, genetika, dan sensori, sedangkan faktor psikologis yang berpengaruh adalah ketenangan jiwa.

G. Teori S-O-R

Komunikasi tentu akan terjadi ketika ada perhatian dari komunikan. Selanjutnya adalah komunikan tersebut dapat memahami. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya yakni mengolah lalu menerima, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy O. , 2003). Terdapat unsur-unsur dalam model ini yang sesuai dengan keterkaitan penelitian:

1. Stimulus (pesan) yakni merupakan keadaan komunikan disaat menerima pesan. Pesan yang diberikan oleh komunikator diterima menjadi informasi, dan komunikan akan memperhatikan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda juga lambang. Pesan dalam penelitian ini tentang pengaruh UNICEF yang bekerja sama dengan BTS membuat sebuah campaign yang disajikan melalui sebuah musik, video klip serta komunitas juga media lainnya.
2. Organism (komunikan) yaitu keadaan komunikan saat menerima pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima sebagai informasi dan komunikan akan memperhatikan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Dapat difokuskan bahwa komunikan akan memperhatikan setiap pesan yang disampaikan melalui tanda dan simbol. Selanjutnya, komunikan berusaha menafsirkan dan memahami setiap pesan yang

disampaikan oleh komunikator. Dalam penelitian ini komunikasi yang dimaksud adalah komunitas ARMY di Indonesia.

3. Response (efek) yang merupakan dampak dari efek komunikasi. Efek komunikasi adalah perubahan sikap afektif, kognitif, konatif. Efek kognitif adalah efek yang terjadi setelah komunikasi, efek kognitif berarti bahwa setiap informasi menjadi pengetahuan bagi komunikasi. Perubahan sikap yang dimaksud pada penelitian ini adalah menjadi lebih peduli dengan kesehatan mental diri sendiri dan mencintai diri sendiri (Effendy O. , 2003, p. 118)

III. METODE PENELITIAN

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. Penelitian ini bersifat deskriptif, menurut Surjaweni (2015:49) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menentukan nilai variabel tertentu, baik satu atau lebih yang berdiri sendiri dan tidak berhubungan atau dibandingkan dengan variabel lain. Sedangkan hubungan kausal dalam penelitian ini memiliki sebab dan akibat, karena ada variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi. Data dianalisis dengan uji regresi linear berganda dalam aplikasi software SPSS.

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 Love MySelf oleh UNICEF Terhadap Kesehatan Mental Penggemar”.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Persentase	Kategori
1.	Kampanye <i>Love MySelf</i>	66,13%	Sedang
2.	Kesehatan Mental	65,38%	Sedang

Sumber: (Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 385 reponden, diperoleh hasil tanggapan responden mengenai variabel Kampanye *Love MySelf* sebesar 66,13% yang berada dalam kategori sedang dan variabel Kesehatan Mental sebesar 65,38% yang berada dalam kategori sedang pada garis kontinum.

B. Uji Normalitas

Tabel 4. 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	385	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.30182210
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.032
	Negative	-.040
Test Statistic	.040	

Asymp. Sig. (2-tailed)	.172 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

(Sumber: Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji normalitas dengan uji kolmogorov smirnov diatas, diperoleh hasil signifikansi sebesar 0.172, dikarenakan hasil signifikansi (*asympt. sig. (2-tailed)*) sebesar $0.172 > 0.05$, maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

C. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 3 Heteroskedastisitas dengan Uji Glesjer

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1(Constant)	4.437	1.360		
Kampanye	.035	.040	.045	.880	.379

a. Dependent Variable: RES2

(Sumber: Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *glesjer* diatas, diperoleh hasil signifikansi (*pvalue*) pada variabel *independent* sebesar 0.379 ($0.379 > 0.05$), sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

D. Analisis Korelasi

Tabel 4. 4 Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.578	7.31135

a. Predictors: (Constant), Kampanye

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, hasil koefisien korelasi ditunjukkan dengan nilai R sebesar 0.761, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independent kampanye love yourself dengan variabel dependent kesehatan mental para penggemar BTS berada pada kategori kuat.

E. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 5 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.578	7.31135

a. Predictors: (Constant), Kampanye

(Sumber: Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai rsquare diperoleh hasil sebesar 0,579 atau 57,9%, menunjukkan bahwa sebesar 57,9% kontribusi pengaruh variabel independen kampanye cinta diri terhadap variabel dependen kesehatan mental penggemar BTS, dengan sisanya 42,1% merupakan kontribusi pengaruh variabel lain di luar penelitian ini.

F. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. 6 Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.545	2.135		4.471	.000
Kampanye	1.448	.063	.761	22.933	.000

a. Dependent Variable: Kesehatan Mental

(Sumber: Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana, sebagai berikut:

$$Y = 9.545 + 1.448X + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Jika kampanye love yourself bernilai 0 (nol) dan tidak ada yang berubah, maka nilai kesehatan mental supporter BTS akan tetap sebesar 9.545.
2. Koefisien regresi kampanye love yourself sebesar 1.448 dan bernilai positif, artinya untuk setiap unit yang dimunculkan, kesehatan mental pendukung BTS akan meningkat sebesar 1.448.

G. Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 4. 7 Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.545	2.135		4.471	.000
Kampanye	1.448	.063	.761	22.933	.000

a. Dependent Variable: Kesehatan Mental

(Sumber: Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, hasil pengujian hipotesis antara kampanye love yourself dengan kesehatan mental fans BTS diperoleh thitung sebesar 22,933 (thitung 22,933 > ttabel 1,966) dan signifikansi sebesar 0,000 (0,0000,05), maka Ho adalah ditolak dan Ha diterima. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kampanye love myself yang dilakukan BTS bersama UNICEF berpengaruh terhadap kesehatan mental para penggemar BTS.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kampanye love myself oleh UNICEF terhadap kesehatan mental penggemar BTS, maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. Kampanye love myself oleh BTS bersama UNICEF memberikan pengaruh kepada kesehatan mental penggemar BTS.
2. Besaran pengaruh kampanye love myself terhadap variabel dependent kesehatan mental penggemar BTS sebesar 57.9%, sedangkan sisanya sebesar 42.1% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dengan ini peneliti memberikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. Maraknya kekerasan, intimidasi, dan pelecehan dalam beberapa tahun terakhir telah memunculkan gerakan "cintai diri sendiri". Kampanye BTS, yang dikembangkan bersama dengan UNICEF, mendorong kaum muda untuk mencintai dan menerima diri mereka sendiri. Ungkapan "cintai diri sendiri" tidak hanya mencakup contoh kekerasan, intimidasi, dan pelecehan, tetapi juga masalah penyakit mental dan kesedihan yang tidak terlihat oleh mata telanjang.
2. Diklaim banyak anak muda yang justru mengikuti pesan yang disebar oleh komunikator kampanye sosial sebagai hasil dari kampanye ini. Karena sebagian khalayak sasaran kampanye masih sebatas mengagumi komunikator dan tema pesannya tetapi tidak mempraktekannya dalam kehidupan sehari-hari.
3. Mengingat tidak semua orang dapat memahami isi pesan, disarankan agar pesan kampanye lebih banyak diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia selain bahasa Inggris untuk membantu penyebarannya.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan pokok pembahasan yang sama, diharapkan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kesehatan mental penggemar BTS, selain itu dapat menggunakan pendekatan dan analisis lainnya, agar hasil penelitian lebih beragam dan lengkap.

REFERENSI

- sehatnegeriku.kemkes.go.id. (2021, October 7). Retrieved from Kemenkes Beberkan Masalah Permasalahan Kesehatan Jiwa di Indonesia: <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20211007/1338675/kemenkes-beberkan-masalah-permasalahan-kesehatan-jiwa-di-indonesia/>
- Wisnubrata. (2019, October 22). *Depresi dan Bunuh Diri di Indonesia Diprediksi Meningkat, Mengapa?* Retrieved from Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/10/22/194548020/depresi-dan-bunuh-diri-di-indonesia-diprediksi-meningkat-mengapa?page=all>
- Asnida, R. (2021, Oktober 9). *Catatan Kampanye LOVE MYSELF UNICEF x BTS dalam 4 Tahun*. Retrieved from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4679416/catatan-kampanye-love-myself-unicef-x-bts-dalam-4-tahun>
- Liliweri, A. (2009). *Dasar-dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Venus, A. (2010). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suryana, S. S. (2014). *Komunikasi Persuasif*. Banten: Universitas Terbuka.
- Ritonga, J. (2005). *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: Indeks.
- Suryana, S. S. (2014). *Komunikasi Persuasif*. Banten: Universitas Terbuka.
- Daradjat, Z. (1991). *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Yusuf. (2019). *Kesehatan Mental*. Madura: DUTA MEDIA.
- Latipun, M. N. (2005). *Kesehatan Mental*. Surabaya: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Effendy, O. (2003). *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.