

ANALISIS KONTEN KAMPANYE BTS LOVE MYSELF DI MEDIA SOSIAL “X” (STUDI KASUS FANDOM BTS A.R.M.Y SURABAYA)

Shafa Sekar Kinanti

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

shafa.19077@mhs.unesa.ac.id

Muhammad Hilmy Aziz

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

muhammadaziz@unesa.ac.id

Abstrak

Kampanye sosial "Love Myself" yang diinisiasi oleh grup musik Korea Selatan, BTS, bekerja sama dengan UNICEF dalam menyikapi isu kesehatan mental di kalangan remaja. Fenomena kesehatan mental menjadi perhatian global seiring meningkatnya angka depresi dan kecemasan pada usia muda. Kampanye ini hadir dengan pesan utama mencintai diri sendiri (self-love) sebagai kunci untuk mengakhiri kekerasan dan meningkatkan kesejahteraan psikologis

Kampanye "Love Myself" berhasil menciptakan ruang aman digital bagi remaja untuk membicarakan isu kesehatan mental tanpa stigma. Penggunaan narasi "bercerita tentang diri sendiri" (Speak Yourself) oleh BTS terbukti meningkatkan literasi kesehatan mental di kalangan remaja. Secara signifikan, kampanye ini membantu individu dalam membangun mekanisme koping positif melalui pesan-pesan afirmasi yang terintegrasi dalam karya seni mereka. Keberhasilan ini didorong oleh faktor identifikasi (kemiripan pengalaman antara idola dan penggemar) serta jangkauan media sosial yang masif.

Kata Kunci: BTS, Love Myself, Kesehatan Mental, Remaja, UNICEF, Self-Love

Abstract

"Love Myself" social campaign initiated by the South Korean music group BTS in collaboration with UNICEF in addressing mental health issues among adolescents. The phenomenon of mental health has become a global concern due to the increasing rates of depression and anxiety among young people. This campaign presents a key message of self-love as the key to ending violence and improving psychological well-being

"Love Myself" campaign successfully created a digital safe space for teenagers to discuss mental health issues without stigma. BTS's use of the "Speak Yourself" narrative has been shown to increase mental health literacy among teenagers. Significantly, the campaign helps individuals develop positive coping mechanisms through affirmative messages integrated into their artwork. This success is driven by identification (similar experiences between idols and fans) and massive social media reach.

Keywords: BTS, Love Myself, Mental Health, Teenagers, UNICEF, Self-Love

PENDAHULUAN

Kesehatan mental adalah kondisi dimana seseorang memiliki kesejahteraan yang terlihat dari dirinya yang mampu menyadari potensinya sendiri, memiliki kemampuan untuk mengatasi tekanan hidup dan normal di setiap situasi dalam kehidupan, mampu

bekerja secara produktif dan menghasilkan, serta mampu memberikan kontribusi kepada komunitasnya..

Menurut Federasi Kesehatan Mental Dunia (World Federation for Mental Health) menjelaskan pengertian dari kesehatan mental sebagai kondisi yang

memungkinkan adanya perkembangan yang baik secara fisik, intelektual dan emosional, sepanjang hal itu sesuai dengan keadaan orang lain.

Dalam data statistik Unicef mengungkapkan bahwa anak-anak mengalami kekerasan di semua tahap masa kanak-kanak, dalam keadaan yang beragam, dan seringkali di tangan orang-orang terdekatnya yang berinteraksi dengan mereka setiap hari. Memastikan bahwa kekerasan dalam segala bentuknya diakui sebagai pelanggaran mendasar terhadap hak asasi anak dan diarsipkan melalui data yang akurat adalah langkah pertama menuju penghapusannya (UNICEF DATA, 2017).

Menurut data di PBB sampai tahun 2017 di seluruh dunia, hampir 130 juta (sedikitnya lebih dari 1 dari 3) siswa berusia antara 13 dan 15 tahun mengalami intimidasi dalam lingkungan keluarga, teman, maupun sekolah. Dan di seluruh dunia, sekitar 15 juta gadis remaja berusia 15 hingga 19 tahun telah mengalami seks paksa dalam hidup mereka. Berdasarkan data dari 30 negara, hanya 1% gadis remaja yang pernah mengalami seks paksa yang mencari bantuan profesional (AFamiliar Face: Violence in the Lives of Children and Adolescents - UNICEF DATA, 2017).

Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, kesehatan jiwa yang baik adalah kondisi ketika batin berada dalam keadaan tenteram dan tenang, sehingga memungkinkan individu untuk menikmati kehidupan sehari-hari dan menghargai orang lain di sekitar. Kesehatan jiwa dapat didefinisikan sebagai ranah yang mengurus (mengelola dan sebagainya) suatu kondisi yang memungkinkan perkembangan fisik, intelektual, dan emosional menjadi lebih optimal. Keadaan yang memungkinkan individu menjadi sejalan dan selaras dengan keadaan orang lain.

Kesehatan mental yang baik memiliki kondisi batin yang berada dalam keadaan tenang, tenang dan positif, sehingga hal tersebut membuat seseorang untuk menikmati kehidupan sehari-hari dan menghargai orang lain di sekitar. Namun ketika sebaliknya ketika memiliki gangguan kesehatan mental maka akan menimbulkan dampak seperti: emosi selalu tinggi dan cepat marah dan mengalami sakit yang tidak dapat dijelaskan.

Setiap orang pasti memiliki masalah dengan istilah yang satu ini, mungkin terkait dengan soal krisis diri, depresi, hilang kendali dan merasa tidak berdaya bagaimana ia menatap masa depannya di kehidupannya

nanti. Ada juga orang yang merasa belum percaya diri dengan apa yang di tekuninya karena lebih melihat ke penilaian orang dibandingkan dengan hasil kerja kerasnya sendiri.

Untuk mendapatkan kepercayaan diri seseorang awalnya harus mampu untuk memahami atau mencintai dirinya sendiri, dengan mampu melihat secara jujur kelebihan dan kekurangan diri sendiri lalu menerimanya. Sulit memang untuk memahami dan menghargai kelebihan diri sendiri, bahkan jauh lebih mudah bagi kita untuk mengkritik, melihat kekurangan diri, menilai orang lain dan merendahkan kehidupan sendiri ketika melihat kehidupan orang lain.

BTS (Hangul: 방탄소년단; RR: Bangtan Sonyeondan; lit. Bulletproof Boy Scouts) atau Bangtan Boys adalah grup vokal pria asal Korea Selatan. Grup ini beranggotakan tujuh orang, antara lain RM, J-Hope, Suga, Jin, V, Jungkook, dan Jimin, yang dikelola oleh Big Hit Music. Nama tersebut kemudian berakronim menjadi Beyond The Scene pada Juli 2017. Pada 12 Juni 2013, mereka membawakan lagu berjudul "No More Dream" dari album awal mereka "2 Cool 4 Skool"[4] yang mendukung debut mereka pada 13 Juni 2013.[5]

BTS dan agensinya menandatangani kemitraan secara resmi dengan Komite Korea untuk UNICEF yang berafiliasi dengan PBB, dalam upaya untuk mensponsori kampanye yang disebut kampanye global Love Myself #ENDviolence yang bertujuan untuk memastikan anak-anak dan remaja di dunia memimpin dengan aman, dan hidup sehat tanpa rasa takut akan kekerasan (Home – LOVE MYSELF, 2017).

Love Myself sendiri merupakan kampanye yang dilakukan oleh BTS bukan hanya sebagai one-off event namun ini merupakan kampanye jangka panjang yang dilakukan hingga saat ini. Berkolaborasi bersama UNICEF #ENDviolence kampanye ini dilakukan secara online dan offline, serta bekerja sama untuk mengumpulkan dana. (UNICEF, 2018)

Berawal dari pernyataan dimana anak-anak dan remaja memiliki hak untuk mengejar kehidupan mereka dalam keamanan dan kebahagiaan serta untuk tumbuh dengan cinta dan perhatian. Namun pada saat ini, beberapa dari mereka menjadi korban ke berbagai tingkat kekerasan. Banyak dari mereka tidak dapat menikmati kesempatan yang adil untuk memimpikan masa depan yang sehat. Maka dari itu melalui slogan "Love Myself, Share Love" ini adalah arti cinta yang sebenarnya dan apa yang ingin dibagikan dengan orang lain dan promosikan di dunia yang lebih luas oleh

Unicef dan BTS. Adanya kampanye ini digunakan sebagai langkah untuk mengulurkan tangan membantu anak-anak dan remaja yang terkena kekerasan oleh mereka. Dengan harapan adanya cinta dan perhatian yang dibagikan, dapat membuat dunia ini bisa diubah menjadi tempat yang lebih baik di mana orang bisa memimpikan hari esok (LOVE MYSELF, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Fenomenologi. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dimana bertujuan untuk mengetahui tentang apa yang sedang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, tindakan, motivasi dan lain sebagainya. Tujuan dari penggunaan pendekatan fenomenologi adalah untuk memberikan gambaran makna dari pengalaman hidup yang dialami beberapa individu, tentang suatu peristiwa atau kejadian dengan memanfaatkan struktur kesadaran manusia.

Menurut Alfred Schutz menyusun pendekatan fenomenologi secara lebih sistematis, komprehensif, dan praktis menjadi sebuah pendekatan yang berfungsi untuk menangkap berbagai tanda fenomena yang terjadi dalam dunia sosial (Nindito, 2013). Selain ingin mengetahui pemaknaan oleh penggemar pada kampanye BTSxUnicef "Love MySelf" penulis juga ingin mengetahui pemaknaan melalui pengalaman yang dialami oleh penggemar dengan mendalam dan terstruktur. Alasan menggunakan metode ini yaitu karena fenomenologi meneliti makna dan esensi dari pengalaman, yang bersumber dari fenomena, data lapangan, dan wawancara.

Secara harfiah, fenomenologi merupakan studi yang mempelajari fenomena seperti penampakan, segala sesuatu yang ada dalam pengalaman kita, bagaimana kita mengalami sesuatu, dan makna dalam pengalaman kita. Fokus perhatian pada fenomenologi tidak hanya sekedar fenomena, tapi juga pengalaman sadar yang dialami secara langsung sesuai dengan yang disampaikan oleh Kuswanto (dalam Maharani, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Kampanye "Love Myself"

Kampanye Love Myself yang diluncurkan pada 1 November 2017 melalui kolaborasi antara BTS, Big Hit Entertainment (sekarang HYBE), dan Komite Korea

untuk UNICEF. Kampanye ini merupakan bagian dari inisiatif global UNICEF #ENDviolence yang bertujuan untuk melindungi anak-anak dan remaja dari kekerasan, serta mempromosikan kesejahteraan mental.

Visi Utama dari kampanye ini adalah untuk Mencintai diri sendiri sebagai kunci untuk mengakhiri kekerasan dan membangun dunia yang lebih baik.

Tujuan Utama dari Kampanye love myself sendiri terdiri dari:

1. Mendukung Kampanye #ENDViolence UNICEF: Memerangi kekerasan fisik dan psikologis terhadap anak-anak dan remaja.
2. Mempromosikan Cinta Diri: Mendorong kaum muda untuk menerima diri sendiri dan meningkatkan kepercayaan diri.
3. Memberikan Dukungan Kesehatan Mental: Menyediakan program kesehatan mental bagi anak muda yang rentan.

Bagaimana Kampanye Ini Bekerja:

- Donasi: BTS menyumbangkan sebagian penjualan merchandise dan album, serta dana langsung ke UNICEF.
- Pesan Melalui Musik: Lagu-lagu BTS seperti "Answer: Love Myself" membawa pesan penerimaan diri dan perjuangan melawan rasa tidak aman.
- Keterlibatan Penggemar (ARMY): ARMY menjadi bagian penting, menyebarkan pesan anti-kekerasan dan membangun komunitas online yang saling mendukung, meningkatkan kepercayaan diri mereka sendiri.
- Membangun Lingkungan Positif: Mendorong penggemar untuk aktif menciptakan lingkungan yang aman dan suportif bagi orang lain.

Dampak dan Hasil:

- Pendanaan Signifikan: Mengumpulkan miliaran won untuk program perlindungan korban dan kesehatan mental.
- Kampanye 'LOVE MYSELF' yang digerakkan BTS dan Big Hit Music bersama UNICEF telah berjalan selama 5 tahun. Dan dalam periode waktu itu, Komite

Korea untuk UNICEF menyatakan bahwa BTS dan labelnya telah menyumbangkan total 5,9 miliar won (sekitar 69,9 miliar rupiah).

- Jangkauan Global: Membantu lebih dari 100 juta anak dan remaja di 155 negara.

Pengaruh Positif: Meningkatkan kepercayaan diri penggemar dan memotivasi mereka untuk berani membela diri dan orang lain.

Kampanye "Love Myself" menunjukkan bagaimana BTS dan ARMY bersatu untuk menciptakan perubahan sosial yang hangat dan suportif, menginspirasi banyak orang untuk mencintai diri sendiri dan dunia.

B. Narasi Musik sebagai Medium Edukasi Kesehatan Mental

BTS tidak hanya menjalankan kampanye secara administratif, tetapi mengintegrasikan pesan kesehatan mental ke dalam karya seni mereka. Analisis terhadap pesan ini mencakup:

- **Identifikasi Krisis Remaja:** Melalui album *Love Yourself: Her*, *Tear*, dan *Answer*, BTS menggambarkan perjalanan emosional dari rasa benci diri (*self-loathing*), kecemasan (*anxiety*), hingga penerimaan diri (*self-acceptance*).
- **Lirik Lagu sebagai Katarsis:** Lagu-lagu seperti "*Answer: Love Myself*" dan "*Epiphany*" berfungsi sebagai validasi atas perasaan rendah diri yang sering dialami remaja, memberikan pesan bahwa kekurangan diri adalah bagian dari identitas yang harus dicintai.

C. Strategi Komunikasi dan Jangkauan Global

Kampanye ini memiliki dampak masif karena memanfaatkan kekuatan komunikasi digital dan persona idola:

1. **Pidato di Sidang Umum PBB (2018):** Pesan RM (Kim Namjoon) tentang "*Speak Yourself*" menjadi titik balik penting. Ia mengajak remaja untuk tidak membungkam suara mereka karena ekspektasi sosial, yang merupakan akar dari banyak masalah kesehatan mental.

2. **Pemanfaatan Media Sosial:** Penggunaan tagar #LoveMyself menciptakan ruang aman (*safe space*) bagi remaja di seluruh dunia untuk berbagi cerita perjuangan mereka melawan depresi atau perundungan.

3. **Kekuatan Fandom (ARMY):** Penggemar menginternalisasi pesan kampanye dengan melakukan aksi sosial serupa, menciptakan efek domino positif dalam mendukung kesadaran kesehatan mental di tingkat lokal.

D. Analisis Dampak Terhadap Kesehatan Mental Remaja

Berdasarkan data dan perkembangan kampanye, terdapat beberapa dampak signifikan yang dihasilkan:

- **Destigmatisasi Masalah Mental:** Kampanye ini membantu mengubah persepsi bahwa gangguan mental adalah hal yang memalukan. Dengan idola global membicarakan kerentanan mereka, remaja merasa lebih nyaman untuk mencari bantuan profesional.
- **Peningkatan Kepercayaan Diri (*Self-Esteem*):** Narasi kampanye mendorong remaja untuk berhenti membandingkan diri mereka dengan standar kecantikan atau kesuksesan yang tidak realistis di media sosial.
- **Aksi Nyata UNICEF:** Hingga tahun 2021, kampanye ini telah mengumpulkan lebih dari \$3,6 juta secara global, yang digunakan UNICEF untuk memberikan konseling dan dukungan psikososial bagi korban kekerasan dan remaja yang membutuhkan.

Dengan adanya kampanye ini banyak remaja khususnya A.R.M.Y. merasa memiliki tempat untuk mengeluarkan segala keresahannya melalui perangkat media yang telah disediakan oleh label BigHit Entertainment untuk menyalurkan keresahan mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya mengenai peran Kampanye BTS Love Myself dalam menyikapi isu kesehatan mental remaja, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama

1. Integrasi Pesan yang Holistik: Kampanye Love Myself berhasil karena tidak hanya bergerak

sebagai aksi donasi, tetapi menyatu dengan karya seni (musik) dan narasi personal para anggotanya. Hal ini menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan remaja, sehingga pesan kesehatan mental lebih mudah diterima dibandingkan metode edukasi formal.

2. Efektivitas Destigmatisasi: Kampanye ini telah berkontribusi besar dalam menghapus stigma negatif terhadap isu kesehatan mental di kalangan remaja global. Dengan mempopulerkan konsep self-love, BTS membantu remaja memahami bahwa kerentanan emosional adalah hal manusiawi yang perlu dihadapi, bukan disembunyikan.
3. Peran Idola sebagai Agen Perubahan: Kesuksesan kolaborasi dengan UNICEF membuktikan bahwa figur publik memiliki kekuatan besar dalam diplomasi kemanusiaan. BTS telah bertransformasi dari sekadar penghibur menjadi komunikator kesehatan publik yang mampu menggerakkan aksi nyata secara masif melalui kekuatan komunitas penggemar (ARMY).
4. Dampak Global yang Terukur: Melalui kontribusi finansial jutaan dolar dan penyediaan layanan psikososial oleh UNICEF, kampanye ini memberikan dampak nyata bagi penyembuhan korban kekerasan dan peningkatan kualitas hidup remaja di berbagai belahan dunia.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

- **Bagi Pemerintah dan Lembaga Kesehatan:** Diharapkan instansi terkait dapat mengadopsi cara komunikasi yang lebih modern dan relevan dengan budaya populer dalam melakukan kampanye kesehatan mental. Penggunaan figur publik yang memiliki kredibilitas dan kedekatan emosional dengan generasi muda terbukti sangat efektif.
- **Bagi Institusi Pendidikan:** Sekolah disarankan untuk mengintegrasikan nilai-nilai penerimaan diri (*self-acceptance*) dan kecerdasan emosional ke dalam kurikulum atau kegiatan ekstrakurikuler, mencontoh pola pendekatan yang dilakukan dalam kampanye *Love Myself* untuk menciptakan lingkungan belajar yang suportif.
- **Bagi Orang Tua dan Remaja:** Diharapkan orang tua dapat lebih terbuka terhadap diskusi kesehatan mental tanpa menghakimi. Bagi remaja, diharapkan dapat terus mempraktikkan nilai-nilai mencintai diri sendiri dan tidak ragu mencari bantuan profesional jika mengalami tekanan mental.

DAFTAR PUSTAKA

- ❑ Herman, S. (2020). *The Power of Pop Culture: Music as a Tool for Social Change*. New York: Global Press.
- ❑ Kim, Y. (2019). "BTS and the Global Spread of K-Pop: Cultural Diplomacy and Soft Power". *Journal of International Communication*, 25(1), 115-132.
- ❑ UNICEF. (2021). *The State of the World's Children 2021: On My Mind - Promoting, Protecting and Caring for Children's Mental Health*. New York: UNICEF Office of Research.
- ❑ UNICEF Korea. (2017). *BTS and Big Hit Entertainment join forces with UNICEF to end violence against children and young people*. Diakses dari <https://www.unicef.org/press-releases/bts-and-big-hit-entertainment-join-forces-unicef-end-violence>.
- ❑ Love Myself Campaign Official. (2021). *Four Years of Loving Myself: The Impact Report*. Diakses dari <https://www.love-myself.org>.
- ❑ United Nations. (2018). *Transcript: BTS Speech at the 73rd UN General Assembly*. Diakses dari <https://www.un.org/en/bts-speech-un-general-assembly>.
- Khusna, V. N., Kusuma, R. S., & Kom, M. I. (2022). Pemaknaan Kampanye BTS "Love Myself" Oleh Penggemar BTS (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Fitri, A. S. (2021). Perancangan Media Komunikasi Visual Kampanye 'Love Myself' Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Mental Health Awareness pada Remaja.
- Alifia Ramadhanti, H. N., & Purbantina, A. P. (2024). Implementasi Strategic Philanthropy Big Hit Entertainment Melalui Kampanye 'Love Myself' BTS- Unicef Tahun 2017-2012. *Jurnal Hubungan Internasional*, 17(1).