

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh komunitas yaitu ARMY Indonesia dalam mendukung kampanye Love Myself merupakan wujud nyata dari kerja advokasi kerangka *Transnational Advocacy Networks (TAN)*. Strategi ini mencerminkan pola advokasi yang kompleks dan terstruktur, dengan tujuan untuk mengangkat isu kesehatan mental di Indonesia melalui pendekatan transnasional yang adaptif dan partisipatif. ARMY Indonesia mengimplementasikan keempat strategi utama dalam teori TAN yaitu: *Information Politics*, *Symbolic Politics*, *Leverage Politics*, dan *Accountability Politics*. Dalam *information politics*, yang diwujudkan melalui penyebaran informasi edukatif tentang kesehatan mental, self-love, dan anti-stigma melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, thread Twitter, infografis, dan diskusi daring. Informasi yang mereka sebarakan bersumber dari kampanye global BTS–UNICEF dan diadaptasi ke dalam konteks lokal Indonesia. *Symbolic Politics*, dengan pemanfaatan simbol-simbol budaya populer seperti slogan “Love Myself”, warna ungu, serta lagu-lagu BTS yang mengandung pesan penyembuhan dan penerimaan diri. Strategi ini memperkuat ikatan emosional komunitas sekaligus menyampaikan pesan kampanye dengan kekuatan naratif yang mudah diterima masyarakat. *Leverage politics*, dilakukan dengan

memanfaatkan posisi BTS sebagai tokoh global dan kerja sama dengan lembaga internasional seperti UNICEF untuk membangun legitimasi moral. ARMY Indonesia juga mengaitkan momentum global (seperti konser atau pengumuman donasi BTS) dengan aksi lokal seperti penggalangan dana dan kolaborasi dengan lembaga sosial nasional. Accountability politics, dijalankan melalui upaya internal komunitas dalam menjaga konsistensi nilai kampanye dan mengevaluasi kegiatan. Meskipun belum menysar institusi negara secara langsung, praktik evaluasi ini memperlihatkan adanya kesadaran kolektif untuk mempertahankan integritas advokasi. Secara keseluruhan, strategi advokasi ARMY Indonesia menunjukkan bahwa komunitas penggemar dapat berkembang menjadi aktor non-negara yang efektif dalam mendorong perubahan sosial, khususnya dalam isu yang kurang direspon oleh negara seperti kesehatan mental. Pendekatan transnasional yang mereka lakukan berhasil mengisi kekosongan peran negara dalam mengadvokasi isu ini, serta membentuk ruang advokasi berbasis komunitas yang inklusif, berkelanjutan, dan relevan secara global. Partisipasi aktif ARMY Indonesia dalam kampanye Love Myself juga dapat dikaitkan dengan upaya pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya poin ketiga tentang kesehatan dan kesejahteraan. Temuan ini membuktikan bahwa strategi advokasi berbasis jaringan transnasional dapat menjadi model alternatif yang mampu menjangkau isu-isu sosial yang sering terabaikan oleh sistem formal kebijakan nasional.

4.2 Saran

Komunitas ARMY Indonesia disarankan untuk terus memperkuat strategi advokasinya dalam isu kesehatan mental melalui pendekatan jaringan transnasional. Hal ini dapat diwujudkan dengan memperluas kolaborasi bersama organisasi kesehatan mental, NGO lokal, dan lembaga internasional seperti UNICEF untuk membentuk jaringan yang lebih terstruktur dan berkesinambungan. Selain itu, penguatan strategi *Information* dan *Accountability Politics* sangat penting agar pesan advokasi tidak hanya tersebar luas, tetapi juga dapat dipertanggungjawabkan secara publik. Inisiatif seperti diskusi daring dan luring, penggalangan dana, kampanye edukatif di media sosial, serta keterlibatan langsung dalam kegiatan berbasis komunitas perlu terus digalakkan agar jangkauan kampanye tidak terbatas pada media digital saja. Pemerintah Indonesia, khususnya Kementerian Kesehatan, Kementerian Sosial, dan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, disarankan untuk mengadopsi pendekatan berbasis budaya populer dan jaringan komunitas ini sebagai bagian dari strategi nasional dalam meningkatkan kesadaran dan layanan kesehatan mental. Ini sejalan dengan target Sustainable Development Goals (SDGs) poin ke-3 tentang kesehatan dan kesejahteraan. Lembaga internasional seperti UNICEF juga diharapkan tidak hanya berperan sebagai pendukung finansial, tetapi juga sebagai fasilitator dalam membangun jaringan advokasi global yang mampu menjangkau komunitas

marginal, termasuk di luar wilayah perkotaan, melalui penyediaan materi kampanye multibahasa dan program berbasis komunitas.

Untuk pengembangan kampanye Love Myself ke depan, disarankan untuk mengeksplorasi bentuk advokasi kreatif seperti seni visual, film pendek, kurikulum berbasis sekolah, serta dorongan terhadap kebijakan publik yang berpihak pada kesehatan mental. Kampanye ini memiliki potensi untuk menjadi gerakan lintas negara yang tidak hanya membangun kesadaran, tetapi juga menciptakan perubahan struktural melalui tekanan sosial dan moral. Secara akademis, penelitian ke depan dapat memperdalam eksplorasi tentang konsep *Transnational Advocacy Networks* (TAN) dalam konteks gerakan komunitas penggemar (fandom). Kajian ini penting untuk memahami bagaimana aktor non-negara seperti ARMY dapat menginisiasi jaringan advokasi yang berdampak nyata, sekaligus membangun solidaritas global yang mendorong perubahan sosial.