

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Isu penting global semakin relevan dalam era globalisasi karena mendapatkan perhatian luas dari masyarakat dunia. Salah satu isu global yang menonjol adalah kesehatan mental, yang menjadi perhatian utama karena dampaknya terhadap kualitas hidup individu. Kesehatan mental telah menjadi isu global yang mendesak, termasuk di Indonesia. Menurut data WHO (2023), sekitar 1 dari 4 orang di dunia mengalami masalah kesehatan mental. Di Indonesia, prevalensi gangguan mental emosional pada penduduk usia >15 tahun mencapai 9,8% (Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas), 2018). Namun, kesadaran dan fasilitas penanganannya masih sangat terbatas. WHO (*World Health Organization*) mendefinisikan kesehatan mental sebagai kondisi kesejahteraan yang memungkinkan seseorang mengelola tekanan hidup dengan baik. Kesehatan mental juga termasuk dalam Hak Asasi Manusia (HAM) karena penting bagi pengembangan diri, masyarakat, dan ekonomi sosial. Menurut WHO, individu dengan gangguan mental cenderung memiliki kesejahteraan mental yang lebih rendah dibandingkan mereka yang tidak mengalami gangguan tersebut (World Health Organization, 2022).

Konvensi Hak Asasi Manusia (HAM), yang dituangkan dalam *Universal Declaration of Human Rights* oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) pada tahun

1948, merupakan tonggak penting dalam upaya global untuk menjunjung tinggi martabat dan hak dasar manusia. Seiring waktu, isu-isu terkait HAM telah berkembang secara signifikan, mendorong semakin banyak negara untuk meratifikasi perjanjian-perjanjian HAM yang diakui secara internasional. Salah satu perjanjian penting yang menjadi landasan adalah konvensi yang dirumuskan dan disepakati untuk ditandatangani pada tahun 1996. Sistem mekanisme internasional yang dirancang dalam kerangka HAM bertujuan untuk memastikan pemenuhan hak-hak asasi manusia melalui instrumen perlindungan yang lebih kuat. Mekanisme ini tidak hanya memperkuat perlindungan domestik, tetapi juga menyediakan solusi alternatif ketika sistem perlindungan di tingkat nasional gagal menjalankan fungsinya. Dengan demikian, mekanisme internasional menjadi komponen krusial dalam menciptakan ekosistem perlindungan HAM yang lebih komprehensif dan efektif di seluruh dunia (United Nations Human Rights, n.d.).

Terdapat beberapa jaminan pengakuan HAM secara internasional atas kesehatan mental secara eksplisit dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pasal 25 UDHR (*Universal Declaration of Human Rights*):

“Setiap orang berhak untuk mendapatkan hidup yang memadai untuk kesehatan dan kesejahteraan dirinya dan keluarganya, termasuk hak atas makan, pakaian, rumah dan perawatan kesehatan serta pelayanan sosial yang diperlukan.” (United Nations Human Rights, n.d.).

“Ibu dan anak berhak mendapat perawatan dan bantuan istimewa. Semua anak baik yang dilahirkan di dalam maupun luar perkawinan, harus mendapat perlindungan sosial yang sama.” (United Nations Human Rights, n.d.).

2. Pasal 24 Children’s Convention, or CRC (*Convention on the rights of the Child*)

“tiap anak berhak untuk mendapatkan standar kesehatan dan perawatan medis yang terbaik, air bersih, makanan bergizi, dan lingkungan yang bersih dan aman. Semua orang dewasa dan anak-anak perlu punya akses pada informasi kesehatan.” (Konvensi Hak Anak: Versi anak anak, 2018).

3. Dalam pasal 12 ayat 1 ICESCR (*International Covenant on Economic, Social and Cultural Right*) hak dimana atas kesehatan dijelaskan sebagai *“hak setiap orang untuk menikmati standar tertinggi yang dapat dicapai atas kesehatan mental dan fisik.”* (United Nations Human Rights, n.d.).

Kampanye *Love Myself* yang diinisiasi oleh BTS bersama UNICEF tidak hanya menyoroti isu Hak Asasi Manusia (HAM), tetapi juga berkontribusi pada pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs). SDGs merupakan inisiatif global yang dirancang untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara berkesinambungan, menjaga kesinambungan kehidupan sosial, serta meningkatkan kualitas hidup dari

satu generasi ke generasi berikutnya (Bappenas.go.id, n.d.). Dengan 17 tujuan utama, SDGs mencakup berbagai aspek penting dalam pembangunan, salah satunya adalah tujuan nomor 3: "Kehidupan Sehat dan Sejahtera" (*Good Health and Well-Being*). Kampanye *Love Myself* secara spesifik mendukung upaya ini dengan mengadvokasi kesehatan mental, mengurangi stigma terhadap isu psikologis, dan mempromosikan kesejahteraan emosional. Melalui pendekatan berbasis komunitas, fans BTS atau ARMY memainkan peran strategis dalam menyebarluaskan pesan positif ini ke skala global. Partisipasi aktif ARMY dalam mengedukasi masyarakat, mendonasikan dana untuk program-program UNICEF, serta menciptakan diskusi publik terkait kesehatan mental menjadi salah satu kunci keberhasilan kampanye ini.

Penelitian ini berjudul *Strategi Fans BTS (ARMY) dalam Mengadvokasi Isu Kesehatan Mental di Indonesia Melalui Kampanye Love Myself*. Salah satu relevansi utama penelitian ini adalah kaitannya dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs), yang merupakan agenda global dengan tujuan, sasaran, dan indikator universal. SDGs, yang dirumuskan pada tahun 2015, menjadi wujud komitmen internasional untuk mencapai pembangunan berkelanjutan pada tahun 2030 (Kurtubi, 2018). Salah satu poin penting dalam SDGs adalah Tujuan nomor 3, yaitu menjamin kehidupan sehat dan mendukung kesejahteraan bagi semua orang di segala usia. Aspek ini menekankan pentingnya kesehatan, tidak hanya dalam konteks fisik, tetapi juga mental, karena kesehatan mental berkontribusi pada kemampuan individu untuk menikmati hidup

dan bekerja secara produktif. Kampanye kesehatan mental seperti *Love Myself* menjadi signifikan karena isu ini sering kali kurang mendapatkan perhatian yang memadai dibandingkan dengan kesehatan fisik. Walaupun diskusi terkait kesehatan di tingkat global telah menjadi topik utama, data menunjukkan bahwa banyak individu masih menghadapi tantangan serius terkait gangguan kesehatan mental. Oleh karena itu, tujuan SDGs nomor 3 mencakup upaya untuk memastikan akses universal terhadap layanan kesehatan yang aman, efektif, dan terjangkau, termasuk untuk kesehatan mental (Seadstem, n.d.). Kampanye *Love Myself* oleh BTS dan komunitas penggемarnya, ARMY, berfungsi sebagai contoh konkret dari bagaimana gerakan sosial dapat mendukung pencapaian tujuan tersebut melalui pendekatan yang inovatif dan inklusif.

Kasus kesehatan mental yang masih menjadi isu besar, termasuk di negara maju seperti Korea Selatan, menunjukkan urgensi untuk terus meningkatkan kesadaran dan intervensi. Korea Selatan mencatat angka kasus bunuh diri yang mengkhawatirkan, menempati peringkat keempat dunia pada tahun 2021 menurut data WHO. Dengan populasi hampir 52 juta jiwa, tingkat bunuh diri di negara ini mencapai 26 per 100 ribu orang pada tahun 2018 (KALTIM TODAY, 2021). Data ini menyoroti fakta bahwa banyak anak muda, khususnya rentang usia 10-20 tahun, menghadapi tekanan mental yang serius hingga memutuskan mengakhiri hidup mereka, baik karena masalah kesehatan pribadi maupun tekanan sosial dan ekonomi. Fenomena ini tidak hanya menjadi tantangan kesehatan, tetapi juga

menghambat pencapaian tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya dalam aspek kesehatan yang berkelanjutan. Tanpa penanganan efektif terhadap kasus-kasus ini, upaya untuk mencapai tujuan SDGs secara keseluruhan dapat terganggu (wulandari, 2022).

Masalah kesehatan mental di Korea Selatan telah menjadi perhatian serius, mendorong pemerintah di Seoul untuk mengambil langkah-langkah konkret dalam menyediakan layanan perawatan kesehatan mental. Korea Selatan sebagai negara maju telah memiliki sistem dan lembaga khusus untuk kesehatan mental, seperti Korean Association for Suicide Prevention (KASP) dan Korean Society for Traumatic Stress Studies (KSTSS). Sementara di Indonesia, belum ada lembaga khusus yang setara, meskipun isu kesehatan mental semakin krusial. Namun, meskipun upaya ini telah dilakukan, stigma sosial yang melekat pada isu kesehatan mental masih menjadi hambatan signifikan. Banyak individu yang enggan mencari bantuan karena khawatir akan dampak negatif terhadap reputasi mereka, mengingat pandangan masyarakat Korea Selatan yang cenderung tabu terhadap topik ini (Rahmawati, 2020). Data dari kepolisian Korea mencatat sebanyak 13.205 kematian akibat bunuh diri pada tahun 2021, dengan 5.258 di antaranya melibatkan individu yang sedang menjalani perawatan untuk gangguan mental. Angka ini menggarisbawahi peningkatan kasus bunuh diri, terutama di kalangan anak muda berusia 10 hingga 29 tahun, yang terus melonjak sejak 2019 (wulandari, 2022). Fakta ini mencerminkan bahwa generasi muda di Korea Selatan semakin rentan terhadap gangguan mental, yang seringkali berujung pada konsekuensi

fatal. Secara khusus, kelompok usia di bawah 30 tahun menjadi yang paling terdampak, memperlihatkan tingginya prevalensi bunuh diri dalam demografi ini (Rufinaldo, 2020).

Strategi fans BTS (ARMY) dalam mendukung kesuksesan kampanye *LOVE MYSELF* di Korea Selatan merupakan salah satu contoh nyata bagaimana kelompok non-negara, seperti boy group BTS (Bangtan Sonyeondan), dapat berkontribusi secara signifikan terhadap isu-isu sosial global, termasuk kesehatan mental. Meskipun berbagai upaya telah dilakukan untuk menangani isu kesehatan mental di Korea Selatan, tingkat kasus bunuh diri tetap tinggi, mendorong BTS untuk melibatkan diri secara aktif dalam menanggulangi permasalahan ini melalui kampanye *LOVE MYSELF* yang mereka luncurkan pada November 2017 bekerja sama dengan UNICEF (*United Nations International Children's Emergency Fund*). Kampanye ini bertujuan mempromosikan pentingnya mencintai diri sendiri dan mengakhiri kekerasan, pelecehan, serta intimidasi, dengan sasaran utama anak-anak dan remaja di seluruh dunia. Sejak peluncurannya, *LOVE MYSELF* telah menarik perhatian luas dengan lebih dari 50 juta cuitan di media sosial, mencerminkan tingginya tingkat keterlibatan publik dalam mendukung kampanye ini. Awalnya, kampanye ini hanya berlangsung di Korea Selatan, namun keberhasilannya mendorong pemerintah Korea untuk memperluas jangkauannya secara global, menjadikannya gerakan yang berdampak besar dalam membantu meningkatkan kehidupan dan hak-hak kaum muda. BTS sendiri tidak hanya berperan sebagai ikon kampanye, tetapi juga menerapkan prinsip-prinsip *LOVE*

MYSELF dalam kehidupan mereka, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, yang mencerminkan komitmen mereka untuk tumbuh dan berkembang bersama para penggemar. Kesuksesan kampanye ini menunjukkan sinergi yang kuat antara BTS, ARMY, dan UNICEF dalam menciptakan perubahan positif di dunia, sekaligus menyoroti pentingnya aksi kolektif dalam menanggulangi isu-isu sosial yang mendesak (Riani, 2021).

Kesuksesan kampanye LOVE MYSELF tidak terlepas dari peran besar penggemar BTS, yaitu ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*). ARMY aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Twitter untuk mendukung kampanye ini, menciptakan dampak positif yang meluas. Di Korea Selatan, ARMY membantu menyebarkan pesan kampanye sehingga semakin banyak masyarakat yang peduli terhadap kesehatan mental. Hasil penelitian Shafayra et al., (2022) menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas penggemar dalam kampanye sosial dapat memaksimalkan dampaknya, baik secara lokal maupun global. Kampanye ini juga memberikan inspirasi di negara-negara lain, termasuk Indonesia. Dalam konteks ini, kampanye Love Myself yang diinisiasi oleh BTS bersama UNICEF muncul sebagai gerakan advokasi kesehatan mental global. Komunitas penggemar BTS (ARMY) di Indonesia telah aktif mengadopsi kampanye ini dengan berbagai strategi advokasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi advokasi yang digunakan ARMY Indonesia dalam mendukung kampanye Love Myself, serta potensinya sebagai model

pengembangan lembaga kesehatan mental di Indonesia. Dukungan ARMY di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya gerakan serupa yang mendorong pentingnya mencintai diri sendiri dan menjaga kesehatan mental melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai kampanye LOVE MYSELF telah melampaui batas geografis, memotivasi masyarakat Indonesia untuk lebih peduli terhadap isu kesehatan mental. Keberhasilan kampanye ini menjadi bukti nyata bagaimana kombinasi kekuatan media sosial dan penggemar dapat mendukung perubahan sosial yang positif.

Di Indonesia, isu kesehatan mental juga merupakan permasalahan serius. Berdasarkan data (Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas), 2018), sebanyak 6,1% penduduk Indonesia mengalami gangguan mental emosional, dengan prevalensi tertinggi pada remaja dan dewasa muda. Dalam artikel (Alamsyah et al., 2021) juga mengatakan sebuah masalah kesehatan disebabkan oleh adanya eksistensial. Sehingga COVID-19 sebagai sebuah ancaman terhadap keamanan ekonomi terlebih lagi pada saat situasi pandemic, kesehatan manusia juga terancam. Namun hingga kini, belum ada lembaga khusus pemerintah seperti *Mental Health Welfare Center* di Korea Selatan yang menangani kesehatan mental secara terintegrasi. Kekosongan ini menciptakan kebutuhan akan bentuk advokasi alternatif. Komunitas penggemar BTS, yaitu ARMY Indonesia, mencoba mengisi kekosongan ini dengan mereplikasi model advokasi yang dilakukan BTS bersama UNICEF di Korea. Melalui kampanye Love Myself, ARMY Indonesia bergerak

secara sukarela dengan strategi yang sejalan dengan kerangka *Transnational Advocacy Network* (TAN). ARMY berasal dari berbagai latar belakang baik usia serta gender, akan tetapi memang lebih dominan perempuan sehingga dapat dilihat dari artikel (Khairunnisa et al., 2022) bahwa partisipasi perempuan membantu mewujudkan kesetaraan gender. Dengan demikian, ARMY tidak hanya bertindak sebagai pendukung artis, melainkan juga sebagai aktor non-negara yang menjalankan advokasi sosial berbasis komunitas.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi advokasi yang dilakukan oleh komunitas ARMY (penggemar BTS) dalam isu kesehatan mental di Indonesia pada periode 2018–2022?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu tujuan secara umum dan tujuan secara khusus, yang diuraikan sebagai berikut:

1.3.1. Tujuan Umum

Tujuan secara umum dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana urgensi kasus kesehatan mental yang terjadi kepada remaja dan orang dewasa secara global, sehingga terjadinya penghambat dalam SDGs untuk mencapai tujuan keberlanjutan pembangunan.

1.3.2. Tujuan Khusus

Tujuan secara khusus dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi yang diterapkan oleh ARMY dalam menjalankan dan menyebarluaskan kampanye LOVE MYSELF agar mencapai dampak yang lebih luas. Menganalisis bentuk strategi advokasi yang diterapkan ARMY dalam konteks jaringan advokasi transnasional (TAN).

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini mengandung kegunaan serta manfaat yang dapat diambil dari segi akademis maupun praktis, meliputi

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini memiliki manfaat akademis yang signifikan dalam menambahkan literatur sebelumnya yang masih memiliki keterbatasan, khususnya terkait strategi yang digunakan oleh ARMY Korea Selatan dalam berkolaborasi dengan ARMY global untuk mendukung kampanye *Love Myself*. Penelitian ini dapat memperkaya wawasan akademik mengenai peran komunitas penggemar dalam mendorong kesadaran sosial, terutama dalam isu kesehatan mental yang semakin relevan di era modern. Menjadi kontribusi akademik dalam kajian advokasi sosial berbasis komunitas penggemar sebagai aktor non-negara yang memiliki kapasitas mengisi kekosongan kelembagaan dalam isu kesehatan mental di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi

kajian-kajian mendatang yang ingin mengeksplorasi keterkaitan antara budaya populer, penggemar internasional, dan kampanye sosial berbasis komunitas global. Melalui pendekatan yang berfokus pada hubungan lintas budaya dan strategi kolektif, penelitian ini berpotensi untuk memperluas cakupan studi mengenai pengaruh kekuatan budaya populer dalam membangun solidaritas internasional.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan inspirasi kepada masyarakat sipil untuk berperan aktif sebagai representasi publik dalam menjalin hubungan antarnegara yang lebih erat, tidak hanya dalam aspek politik dan ekonomi, tetapi juga dalam ranah sosial dan budaya. Partisipasi aktif dalam kampanye seperti *Love Myself* yang berfokus pada kesehatan mental menunjukkan bagaimana komunitas penggemar dapat menjadi agen perubahan sosial yang efektif. Selain itu, penelitian ini memberikan panduan praktis bagi organisasi atau komunitas lain yang ingin mengadopsi model kolaborasi serupa dalam upaya mengatasi isu-isu global. Dengan memanfaatkan budaya populer sebagai media, keterlibatan masyarakat diharapkan dapat membangun kesadaran kolektif, mendorong inisiatif kampanye yang lebih inklusif, serta menciptakan dampak positif bagi hubungan lintas bangsa melalui aksi bersama yang konkret dan berkelanjutan.

1.5. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan membandingkan berbagai studi sebelumnya yang relevan, khususnya yang membahas peran media sosial dalam kampanye sosial berskala global. Pendekatan ini dilakukan dengan mengidentifikasi, menganalisis, dan membandingkan hasil penelitian terdahulu yang telah mengkaji strategi media sosial dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap isu-isu penting, seperti kekerasan terhadap anak . Salah satu penelitian yang menjadi rujukan adalah studi yang dilakukan oleh (Puspita Pricilla, 2020) yang menyoroti bagaimana UNICEF memanfaatkan platform Twitter untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap isu kekerasan terhadap anak melalui kampanye #ENDviolence. Penelitian ini menekankan pada pentingnya konsep media dan komunitas virtual dalam mendukung penyebaran kampanye secara global, dengan fokus pada peran pengguna Twitter dalam membentuk komunitas yang mampu mengadvokasi kampanye ini sesuai dengan tujuan UNICEF. Studi ini menunjukkan efektivitas media sosial dalam memobilisasi dukungan global terhadap kampanye yang berbasis isu kemanusiaan.

Selanjutnya, penelitian oleh (Maulirika, Dwi, Merinda , 2022) mengeksplorasi aktivisme fandom BTS-ARMY dalam mendukung kampanye global melalui media sosial Twitter. Berbeda dengan fokus penelitian Pricilla yang lebih menitikberatkan pada peran institusi (UNICEF) dalam memanfaatkan media

sosial, penelitian ini menyoroti kekuatan kolektif dari fandom ARMY sebagai aktor non-negara yang secara aktif mendukung kampanye global melawan kekerasan. Penelitian tersebut menggunakan konsep keamanan manusia dan digital fan activism untuk menunjukkan bagaimana ARMY, dengan basis penggemar yang tersebar di berbagai negara, mampu menciptakan gerakan sosial yang signifikan sebagai bentuk perubahan dan advokasi isu kekerasan terhadap anak.

Selain itu, penelitian oleh (Harinda, Amalia Izah, 2021) membahas gerakan BTS dalam menanggulangi isu kekerasan terhadap anak di Indonesia, dengan menyoroti bagaimana kampanye global dari UNICEF dapat melibatkan aktor non-negara seperti BTS. Penelitian ini memperlihatkan keberhasilan BTS dalam meningkatkan kesadaran publik, menggerakkan opini masyarakat, dan mengedukasi berbagai lapisan masyarakat mengenai pentingnya kepedulian terhadap isu kekerasan terhadap anak. Studi ini menekankan pada peran BTS sebagai penggerak utama dalam menciptakan perubahan sosial melalui pengaruh mereka di tingkat global maupun lokal (Harinda, Amalia Izah, 2021).

Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini berusaha untuk menelusuri lebih dalam tentang awal mula terbentuknya kampanye *Love Myself* dan mengeksplorasi strategi yang digunakan oleh ARMY di Korea Selatan untuk memperkenalkan kampanye tersebut secara global. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis bagaimana ARMY, sebagai komunitas penggemar, membangun sinergi dengan aktor-aktor global lainnya untuk memperluas

jangkauan kampanye. Dengan pendekatan yang lebih spesifik, penelitian ini tidak hanya membahas peran ARMY dalam mendukung kampanye, tetapi juga bagaimana strategi mereka menciptakan model gerakan sosial yang dapat direplikasi oleh komunitas penggemar lainnya di berbagai belahan dunia.

Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya dalam beberapa aspek utama. Studi Puspita Pricilla (2020) meneliti peran UNICEF sebagai institusi dalam kampanye #ENDviolence, sedangkan penelitian ini berfokus pada ARMY sebagai aktor non-negara dalam menyebarluaskan kampanye sosial secara organik. Penelitian Maulirika, Dwi, dan Merinda (2022) mengkaji aktivisme digital ARMY dalam kampanye global secara umum, tanpa menelusuri strategi spesifik yang digunakan dalam kampanye *Love Myself*, yang menjadi fokus utama penelitian ini. Sementara itu, studi Harinda, Izah, dan Amalia (2021) menekankan peran BTS sebagai aktor utama dalam kampanye UNICEF, berbeda dengan penelitian ini yang lebih menyoroti bagaimana ARMY membangun sinergi dengan aktor global untuk memperluas jangkauan kampanye. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami peran fandom dalam advokasi sosial serta strategi mereka dalam menciptakan gerakan yang dapat direplikasi komunitas penggemar lainnya.

1.6. Kerangka Pemikiran Konseptual

Penelitian ini mengadopsi kerangka pemikiran *Transnational Advocacy Network* (TAN) yang dikembangkan oleh Margaret E. Keck dan Kathryn Sikkink

untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh komunitas penggemar BTS, yang dikenal dengan nama ARMY, dalam mengglobalisasi kampanye *Love Myself*. Konsep *Transnational Advocacy Network* (TAN) ini dipilih karena relevansinya dalam menjelaskan peran jaringan transnasional dalam memobilisasi aksi kolektif untuk mempengaruhi perubahan sosial dan politik di tingkat global. Dalam konteks ini, TAN memberikan kerangka yang efektif untuk mempelajari bagaimana sebuah kelompok non-negara, dalam hal ini ARMY, menggunakan berbagai bentuk advokasi untuk mencapai tujuan sosial yang lebih besar melalui pengaruh global.

Keck dan Sikkink dalam teori mereka menjelaskan bahwa jaringan advokasi transnasional beroperasi melalui aliansi yang dibangun antara individu, kelompok masyarakat sipil, dan aktor global lainnya yang memiliki tujuan bersama. Jaringan ini bekerja dengan memobilisasi informasi, memperkenalkan isu-isu sosial yang mendesak, serta membangun opini publik untuk mendorong perubahan kebijakan atau perubahan sosial. Dalam hal ini, ARMY bukan hanya sekedar penggemar BTS, tetapi juga sebuah jaringan yang memiliki tujuan advokasi yang lebih luas, yakni mengkampanyekan pentingnya cinta diri (*self-love*) sebagai bagian dari upaya untuk mengurangi kekerasan dan pelecehan seksual, serta mendukung kesehatan mental.

Konsep utama dalam TAN ini berfokus pada tiga tahap utama: (1) Penciptaan kesadaran global, di mana ARMY memanfaatkan kekuatan media sosial dan platform digital untuk menyebarkan pesan *Love Myself* ke audiens

internasional, (2) Mobilisasi dan aksi kolektif, dimana ARMY berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, seperti penggalangan dana, kampanye di media sosial, dan acara amal, dan (3) Pengaruh terhadap perubahan kebijakan dan norma sosial, di mana kampanye ini berkontribusi pada pencapaian kesadaran sosial yang lebih besar mengenai pentingnya kesehatan mental dan penerimaan diri.

Dengan menggunakan kerangka *TAN*, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana ARMY menggunakan metode jaringan advokasi transnasional untuk memobilisasi aksi dan mempengaruhi pandangan global terhadap masalah kesehatan mental, serta bagaimana kampanye *Love Myself* berhasil menjangkau berbagai lapisan masyarakat di Korea Selatan dan negara-negara lainnya. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi tantangan yang dihadapi oleh ARMY dalam mengatasi hambatan budaya dan sosial yang ada, serta menganalisis dampak kampanye ini terhadap perubahan persepsi publik terkait dengan masalah kesehatan mental, khususnya di kalangan remaja dan penggemar K-pop secara global.

Dengan demikian, konsep *TAN* ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana kampanye *Love Myself* dapat dipandang sebagai sebuah gerakan global yang melibatkan aktor-aktor transnasional yang berperan penting dalam menciptakan perubahan sosial yang bersifat inklusif dan berkelanjutan.

1.6.1. Transnational Advocacy Network

Transnational Advocacy Network oleh Margaret Keck dan Kathryn Sikkink ialah aktor yang bekerja dalam skala internasional pada suatu isu, karena para aktor ini dipersatukan oleh kesamaan nilai, norma yang dipakai untuk bersama, wacana bersama, dan juga pertukaran data serta bantuan. Oleh karena itu para aktor bekerja sama dengan terorganisir yang diperuntukkan mengangkat isu maupun norma-norma, fenomena yang baru yang berdimensi internasional (Keck, M E, & Sikkink, K., 1998).

Diantaranya sejumlah aktor yang terlibat dalam TAN yaitu, **kelompok advokasi** (*advocacy group*) yang bekerja untuk isu utama yang terdiri dari NGO, INGO, kalangan aktivis, yayasan, media, organisasi keagamaan, gerakan sosial domestik yang memiliki cabang dari berbagai kalangan di tingkat nasional, regional maupun internasional, organisasi non-pemerintah domestik maupun internasional memiliki peran sentral dalam terbentuknya TAN (Keck, Margaret E, & Sikkink, K, 1999). Dalam konsep ini, TAN sering menghadiri isu yang terdapat *boomerang pattern*, *political entrepreneurs*, dan kontak internasional yang bertujuan untuk memberikan tekanan kepada aktor targetnya untuk meluncurkan strategi politik. Sehingga para aktor TAN dapat menggunakan salah satu gabungan dari sejumlah strategi advokasi (Keck, M E, & Sikkink, K., 1998).

Sebab itulah mereka memakai koneksi dari jaringan global untuk menunjang mengenai permasalahan yang sedang dialami, dari situlah akan terciptanya pola jalinan yang disebut oleh Keck dan Sikkink sebagai “*Boomerang Pattern*” (Keck, Margaret E, & Sikkink,K, 1999).

Pola atau wujud interaksi peran aktor dalam TAN ialah *Boomerang Pattern*. *Boomerang Pattern* muncul sebagai pola atau wujud interaksi antar pemeran dalam TAN selaku dampak dari terhambatnya arah aspirasi dari peran aktor dalam negeri, kedalam suatu negara ke pihak pemerintahnya sendiri. Para aktor ini mengambil langkah dan tahap pengganti dengan membuat jaringan peran aktor internasional untuk mencari dukungan dan memperjuangkan isu yang dilakukan, juga mempengaruhi pemerintahan di negaranya melalui bantuan dari aktor internasional lain (Keck, Margaret E, & Sikkink,K, 1999).

Dalam hal tersebut, Keck dan Sikkink membagi strategi yang bisa dipakai TAN ke dalam empat macam, yakni; *Information Politics*, *Symbolic Politics*, *Leverage Politics*, serta *Accountability Politics* (Keck, Margaret E, & Sikkink,K, 1999).

1. *Information Politics* adalah keterampilan untuk secara cepat serta pas mengembangkan data yang dengan cara politis berfungsi dan menunjukan ke mana data itu akan menghasilkan dampak yang besar.
2. *Symbolic Politics* adalah keterampilan guna memanfaatkan simbol- simbol, tindakan-tindakan ataupun narasi serta cerita yang sanggup

mendeskripsikan serta mewakili isu yang dibawa terhadap masyarakat luas.

3. *Leverage Politics* adalah dimana anggota dari jaringan itu mengkalkulasi para aktor yang mempunyai daya guna pengaruhi masyarakat luas, alhasil sanggup memperkuat pergerakan yang dicoba oleh anggota jaringan itu.
4. *Accountability Politics* yaitu dimana komunitas atau anggota dari jaringan itu bisa melindungi serta memantau penguasa guna senantiasa menjaga kebijakan-kebijakan yang sudah cocok dengan tujuan mereka.

1.7. Definisi Konseptual

Penulisan ini mengadopsi kerangka pemikiran *Transnational Advocacy Network* (TAN) yang dikemukakan oleh Margaret Keck dan Kathryn Sikkink sebagai landasan teori untuk memahami dinamika keterlibatan aktor-aktor internasional dalam kampanye global. *Transnational Advocacy Network* (TAN) merujuk pada jaringan aktor yang beroperasi dalam skala lintas negara untuk memajukan suatu isu tertentu. Jaringan ini terdiri dari individu, kelompok, organisasi non-pemerintah, dan aktor lainnya yang bekerja bersama-sama dalam satu kesatuan untuk mencapai tujuan bersama, yaitu mempengaruhi kebijakan dan perubahan sosial di tingkat global. Kerangka TAN dipilih dalam penelitian ini karena memiliki relevansi dalam menjelaskan bagaimana kelompok non-negara dapat memobilisasi sumber daya, membangun jejaring, serta menyebarluaskan isu sosial yang menjadi fokus mereka. Dalam konteks kampanye Love Myself oleh

BTS dan ARMY, konsep TAN membantu memahami bagaimana komunitas penggemar ini tidak hanya berfungsi sebagai pendukung idola mereka, tetapi juga sebagai aktor transnasional yang mampu mengadvokasi isu kesehatan mental secara global. Melalui strategi seperti *Information Politics*, *Symbolic Politics*, *Leverage Politics*, dan *Accountability Politics*, ARMY berhasil mengangkat isu ini ke tingkat yang lebih luas, membentuk opini publik, serta mendorong dukungan dari berbagai pihak, termasuk institusi internasional seperti UNICEF. Oleh karena itu, teori TAN menjadi alat analisis yang tepat untuk menelaah bagaimana kampanye ini berkembang dan berdampak secara global.

Menurut Keck dan Sikkink, aktor-aktor dalam TAN dihubungkan oleh serangkaian nilai, norma, dan prinsip yang serupa yang mereka anut, yang menjadi dasar untuk membangun aliansi dan melaksanakan aksi kolektif. Di dalam kerangka ini, wacana bersama dan pertukaran informasi menjadi elemen kunci dalam proses kolaborasi, memungkinkan aktor-aktor tersebut untuk saling mendukung dan memperkuat upaya mereka dalam merumuskan isu-isu internasional. Pertukaran data dan bantuan antar aktor juga menjadi salah satu instrumen penting dalam memperluas jaringan dan memobilisasi dukungan untuk mengangkat norma atau fenomena baru yang diusung, yang seringkali bertujuan untuk memperkenalkan dan mengadvokasi perubahan sosial yang bersifat global.

Kerja sama yang terorganisir ini bukan hanya melibatkan penyebaran informasi atau kampanye untuk mencapai konsensus, namun juga mencakup strategi untuk menggerakkan opini publik dan mempengaruhi pembuat kebijakan

di tingkat nasional maupun internasional. Dengan demikian, *Transnational Advocacy Network* menjadi suatu platform yang strategis bagi aktor yang terlibat dalam penggalangan opini dan perubahan yang mendalam, baik melalui dialog terbuka maupun aksi langsung

1.7.1. Definisi operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini berfokus pada analisis strategi yang diterapkan oleh penggemar BTS, yang dikenal sebagai ARMY, dalam mendukung kampanye *Love Myself*, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya kesehatan mental. Kampanye ini bukan hanya berbicara tentang masalah individu, tetapi juga mengangkat isu kesehatan mental dalam konteks yang lebih luas, termasuk dampaknya terhadap pencapaian tujuan-tujuan dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs), terutama tujuan ke-3, yaitu memastikan kehidupan yang sehat dan mendukung kesejahteraan bagi semua orang di segala usia.

Strategi yang digunakan oleh ARMY dalam mendukung kampanye ini dapat dianalisis melalui kerangka *TAN* (*Transnational Advocacy Networks*), yang mengidentifikasi berbagai taktik politik yang digunakan untuk mempengaruhi perubahan sosial dan kebijakan. Empat komponen utama dalam kerangka *TAN* yang relevan dengan kampanye ini adalah:

1. *Information Politics*: Strategi ini mengacu pada bagaimana ARMY mengumpulkan, mengorganisir, dan menyebarkan informasi yang relevan

mengenai isu kesehatan mental, dengan tujuan untuk mengedukasi publik dan meningkatkan kesadaran. Ini termasuk penggunaan platform media sosial dan alat komunikasi lainnya untuk menyampaikan pesan yang mendukung pentingnya menjaga kesehatan mental dan mengurangi stigma terhadap orang yang mengalami gangguan mental.

2. *Symbolic Politics*: Dalam konteks ini, simbol-simbol yang digunakan dalam kampanye *Love Myself*, seperti logo, slogan, dan berbagai atribut lainnya, diadopsi oleh ARMY untuk membangun solidaritas dan memperkuat pesan kampanye. Penggunaan simbol ini tidak hanya berfungsi untuk menunjukkan dukungan terhadap kampanye, tetapi juga untuk memotivasi lebih banyak orang untuk terlibat dalam upaya mengubah persepsi masyarakat mengenai kesehatan mental.
3. *Leverage Politics*: Strategi leverage politik berfokus pada kemampuan ARMY untuk memanfaatkan posisi mereka sebagai komunitas global yang besar dan berpengaruh untuk mendorong perubahan. Ini melibatkan upaya ARMY dalam menekan institusi, organisasi, dan pemerintah untuk mengambil tindakan nyata terhadap isu kesehatan mental, baik melalui petisi, aksi solidaritas, maupun kolaborasi dengan berbagai pihak yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi kebijakan publik.
4. *Accountability Politics* : (Dalam strategi *Accountability Politics*, ARMY mempertanggungjawabkan pengaruh mereka dalam mendukung kampanye *Love Myself* dengan memastikan isu kesehatan mental tetap relevan dan

mendapat perhatian luas. Mereka secara aktif memantau perkembangan kampanye, menyebarkan laporan dampak, serta menyoroti pencapaian konkret seperti donasi yang terkumpul untuk UNICEF dan peningkatan kesadaran publik. ARMY juga menggunakan media sosial untuk menekan pihak berwenang, media mainstream, dan institusi pendidikan agar lebih peduli terhadap isu ini, sekaligus memverifikasi informasi agar kampanye tetap kredibel dan bebas dari hoaks. Selain itu, mereka mengadakan berbagai kegiatan nyata, seperti penggalangan dana, seminar edukasi, dan diskusi terbuka, untuk menunjukkan bahwa dukungan terhadap kesehatan mental tidak hanya terjadi di dunia maya, tetapi juga berkontribusi secara nyata dalam membantu individu yang membutuhkan.

1.8. Argumen Penelitian

Penelitian ini berargumen bahwa strategi advokasi yang diterapkan oleh komunitas ARMY Indonesia dalam mengadvokasi isu kesehatan mental melalui kampanye *Love Myself* praktik nyata dari kerja jaringan Transnational Advocacy Network (TAN) sebagaimana dikemukakan oleh Keck & Sikkink (1999). Dalam konteks ini, ARMY Indonesia tidak hanya menyebarluaskan pesan melalui media sosial, tetapi juga membentuk hubungan solidaritas dengan komunitas global, mengadaptasi nilai-nilai kampanye global ke konteks lokal, serta berupaya memengaruhi persepsi publik terhadap isu kesehatan mental di Indonesia.

Strategi advokasi yang mereka jalankan terbagi dalam empat mekanisme TAN, yaitu Information Politics, Symbolic Politics, Leverage Politics, dan Accountability Politics. Strategi ini mengarah pada tujuan untuk menekan pihak berwenang di Indonesia agar lebih memperhatikan isu kesehatan mental, sekalipun secara langsung tidak menasar institusi pemerintah. Daya tekan ini terlihat dari munculnya diskusi publik yang lebih luas, inisiatif komunitas dalam menyuarakan pentingnya self-love dan penggalangan dukungan terhadap kampanye yang dulunya bersifat internasional menjadi milik bersama.

Pertama, strategi *Information Politics* digunakan oleh ARMY untuk menyebarkan informasi yang relevan dan berbobot mengenai kampanye *Love Myself*. Melalui pendekatan ini, mereka menyampaikan data yang mendukung tujuan kampanye, seperti fakta tentang kekerasan terhadap remaja, serta manfaat dari kampanye yang bertujuan untuk menghapuskan kekerasan dalam kehidupan sehari-hari. Informasi yang disebarkan juga mencakup pesan tentang pentingnya mendukung kesejahteraan mental dan emosional individu, khususnya dalam konteks kekerasan terhadap remaja, dengan menjadikan kampanye ini sebagai sarana untuk membangun kesadaran publik.

Selanjutnya, strategi *Symbolic Politics* diterapkan untuk menguatkan gerakan ini dengan mengedepankan simbol-simbol yang menggugah emosi publik. ARMY mengorganisir dukungan melalui media sosial dengan menggunakan tagar (#) yang mudah dikenali, seperti #BTSLoveMyself dan #ENDviolence.

Penggunaan hashtag ini berfungsi sebagai simbol kolektif yang memperkuat identitas bersama penggemar BTS dalam kampanye tersebut. Lebih dari sekadar simbol, tagar ini juga menciptakan ruang bagi diskusi publik yang konstruktif, memperluas jangkauan kampanye, dan mempermudah pencarian informasi mengenai tujuan serta aktivitas kampanye tersebut. Melalui media sosial, ARMY berhasil memobilisasi dukungan dari berbagai lapisan masyarakat, memperkenalkan kampanye ini ke khalayak yang lebih luas.

Selain itu, *Leverage Politics* menjadi strategi penting dalam memanfaatkan popularitas BTS untuk memperbesar dampak kampanye. Popularitas BTS yang telah mendunia memberikan platform yang kuat bagi ARMY untuk menggalang dukungan bagi kampanye ini. Dengan memanfaatkan posisi BTS sebagai salah satu boyband global paling berpengaruh, ARMY mampu menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk masyarakat internasional yang mungkin belum sepenuhnya menyadari isu kekerasan terhadap remaja. Popularitas BTS juga memungkinkan kampanye *Love Myself* mendapat perhatian dari berbagai media mainstream, yang lebih lanjut memperkuat legitimasi kampanye tersebut di mata publik.

Selain ketiga strategi sebelumnya, *Accountability Politics* juga memainkan peran penting dalam memastikan keberlanjutan dan kredibilitas kampanye Love Myself. Dalam strategi ini, ARMY tidak hanya bertindak sebagai pendukung pasif, tetapi juga secara aktif mengawasi dan mempertanggungjawabkan jalannya kampanye melalui berbagai tindakan nyata. ARMY secara kolektif memonitor

perkembangan kampanye dan memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan tujuan awal, yaitu menghapus kekerasan dan meningkatkan kesadaran akan kesehatan mental. Mereka melakukannya dengan mengadvokasi transparansi penggunaan dana yang dikumpulkan untuk UNICEF, menyebarkan laporan perkembangan kampanye, serta mengingatkan pihak-pihak terkait, termasuk BTS dan UNICEF, untuk tetap berkomitmen terhadap tujuan kampanye. Selain itu, ARMY juga melakukan aksi nyata seperti penggalangan dana mandiri, mengadakan diskusi dan seminar mengenai kesehatan mental, serta membentuk komunitas daring yang mendukung individu yang mengalami permasalahan psikologis. Dengan pendekatan ini, ARMY tidak hanya menjadi penyebar informasi, tetapi juga aktor sosial yang memastikan bahwa kampanye Love Myself tetap berjalan efektif dan memberikan dampak nyata bagi masyarakat.

Dampak dari strategi advokasi ini setidaknya berhasil mengubah persepsi kalangan muda Indonesia terhadap kesehatan mental. Sebelumnya, isu ini dianggap tabu, namun setelah kampanye Love Myself digaungkan secara konsisten oleh ARMY Indonesia, diskursus mengenai kesehatan mental menjadi lebih terbuka dan inklusif. Keberhasilan tersebut bukan hanya pada dimensi perubahan kebijakan (yang belum tercapai), tetapi pada perubahan opini dan kesadaran kolektif masyarakat. Dalam teori TAN, hal ini merupakan bentuk keberhasilan tahap awal dari tekanan moral yang dapat dikembangkan menuju leverage dan akuntabilitas lebih lanjut.

Dengan demikian, argumen utama penelitian ini adalah bahwa strategi yang dilakukan oleh komunitas ARMY, Indonesia mencerminkan praktik advokasi transnasional yang aktif dan terstruktur, dengan kontribusi nyata terhadap pergeseran paradigma sosial mengenai kesehatan mental di Indonesia.

1.9. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif ini merupakan metode yang dimana untuk memahami suatu kondisi atau konteks dengan cara menyerahkannya kepada pendeskripsian secara rinci dan mendalam melalui suatu konteks yang di ambil. Penelitian metode ini dipilih untuk memahami secara mendalam kasus mengenai peran fans BTS sebagaimana berpartisipasi dalam mensukseskan kampanye love yourself dengan menggunakan pengumpulan data berupa studi pustaka.

1.9.1. Tipe penelitian

Tipe penelitian yang akan digunakan yaitu penelitian eksplanatif dimana mencoba menjawab pertanyaan mengapa kampanye tersebut dilakukan, dan menjadikan kampanye yang dilakukan oleh BTS ini membuat fansnya ingin kampanye tersebut dilihat oleh negaranya (Luwu, 2021). Dampak apakah yang dibuat oleh kampanye itu sehingga menciptakan hal positif dalam negaranya dan membuat kampanye tersebut diperluas secara global.

1.9.2. Situs penelitian

Situs penelitian ini merupakan tempat dilaksanakannya penelitian yang memiliki unsur-unsur yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti (Wardani, 2020). Unsur yang meliputi adanya aktor, kegiatan yang sesuai untuk mendapatkan data dan menganalisis mengenai topik yang akan diteliti. Penelitian topik ini menetapkan situs penelitian di negara Korea Selatan, hal ini karena topik yang akan diteliti mengenai peran fans BTS ARMY dalam mensukseskan kampanye LOVE MYSELF.

1.9.3. Subjek penelitian

Subjek penelitian ini adalah berupa kegiatan yang ditetapkan oleh suatu organisasi dengan salah satu aktor non negara. Dimana suatu kegiatan tersebut menjadi hal positif untuk negaranya membuat hal tersebut menarik golongan-golongan negara lain ikut serta mengglobalkan kegiatan tersebut diperluas menjadi skala global (Luwu, 2021). Subjek penelitian dalam studi ini adalah komunitas penggemar BTS, yang dikenal sebagai ARMY, dalam kaitannya dengan strategi mereka dalam mendukung kampanye Love Myself secara global. Sebagai aktor non-negara, ARMY memainkan peran penting dalam menyebarluaskan pesan positif kampanye ini melalui berbagai kegiatan, baik di tingkat nasional maupun internasional. Keberadaan ARMY sebagai komunitas transnasional memungkinkan kampanye ini untuk berkembang lebih luas dan menjangkau audiens global.

1.9.4. Jenis data

Jenis data untuk penelitian kualitatif merupakan data yang lunak berupa penulisan, kata-kata tertulis, frasa-frasa atau kalimat yang berisikan hasil penelitian terdahulu (Luwu, 2021). Dalam peneliti sebelumnya, penulis berusaha menggambarkan bagaimana informasi seputar alur kerjasama UNICEF dengan BTS melalui kampanye LOVE MYSELF agar dapat mengulangi apa yang terjadi terhadap anak dan remaja yang ada di dunia.

1.9.5. Sumber data

Data pada penelitian ini menggunakan dari sumber data primer dan sekunder (Ayuningtyas, 2018). Pada Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yang diyakini menggunakan data primer berupa data pernyataan dari sumber yang didapat secara langsung dan juga data sekunder yang didapatkan dari dokumen, artikel-artikel, media massa yang dapat divalidasi kebenarannya. Sumber-sumber yang kemudian diolah secara sistematis sehingga dapat menghadirkan analisis data secara komprehensif.

1.9.6. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam peran fans BTS (ARMY) dalam mendukung kampanye Love Myself. Data dikumpulkan dari dua sumber utama, yakni data primer dan data sekunder (Fajar, 2021). Data primer diperoleh melalui analisis aktivitas ARMY di media sosial Instagram, termasuk

unggahan, komentar, serta penggunaan tagar kampanye seperti #BTSLoveMyself yang berfungsi sebagai media penyebaran pesan dan partisipasi komunitas dalam mendukung isu kesehatan mental. Pengamatan dilakukan terhadap pola interaksi antar pengguna, bentuk kampanye yang dikembangkan oleh penggemar, serta dokumentasi unggahan berupa foto, video, dan inisiatif kolektif lainnya yang menggambarkan kontribusi ARMY dalam mengadvokasi kampanye ini. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal akademik, buku, artikel di situs berita, serta laporan resmi dari organisasi terkait, termasuk UNICEF, yang mendokumentasikan perkembangan dan dampak kampanye Love Myself secara global. Kajian literatur dari penelitian terdahulu juga digunakan untuk memperkuat analisis mengenai strategi kampanye sosial yang dilakukan oleh komunitas penggemar dalam mendukung isu kesehatan mental.

1.9.7. Analisis dan interpretasi data

Analisis data kualitatif menggunakan data yang dapat dipercaya kebenarannya, sehingga menggunakan metode kualitatif ini dapat menjawab permasalahan yang diteliti. Peneliti sebelumnya menggunakan actor sebagai pelaku kampanye dalam penyelenggaraan kampanye yang dilakukan, oleh karena itu penelitian ini akan mencocokkan antara teori dan data sehingga dapat menjelaskan logika sebab dan akibatnya (Lestari D. N., 2019).

1.9.8. Kualitas data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan jenis metodologi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Sehingga kualitas data dapat divalidasi akan kebenarannya yaitu dengan latar belakang ditelitinya kasus ini