

BAB II

Isu Kesehatan dan Kemunculan Kampanye Love Myself

Pada bab ini membahas isu kesehatan mental yang semakin mendesak di Korea selatan terutama di kalangan remaja dan anak muda, yang dipengaruhi oleh tekanan, akademik, sosial, dan budaya. Kondisi ini menjadi latar belakang lahirnya kampanye ini tidak hanya menjadi simbol kepedulian terhadap kesehatan mental, tetapi juga menjadi gerakan global yang melibatkan penggemar BTS, yaitu ARMY, sebagai peran yang penting dalam penyebaran pesan positif. Melalui dukungan aktif ARMY, baik secara daring maupun dalam bentuk aksi nyata, kampanye ini berkembang menjadi upaya kolektif yang berdampak luas dalam membangun kesadaran akan pentingnya kesehatan mental dan penghargaan terhadap diri sendiri.

2.1 Urgensi Kesehatan Mental di Indonesia

Kesehatan mental menjadi tantangan besar yang mempengaruhi kehidupan jutaan orang di seluruh dunia. Menurut data WHO pada tahun 2019, sekitar 264 juta orang di dunia mengalami depresi, 45 juta orang menderita gangguan bipolar, 50 juta orang mengalami demensia, dan 20 juta orang menderita skizofrenia. Walaupun prevalensi skizofrenia lebih rendah dibandingkan gangguan mental lainnya, *National Institute of Mental Health* (NIMH) menyebutkan bahwa skizofrenia termasuk dalam 15 penyebab utama kecacatan global dan memiliki risiko tinggi terhadap percobaan bunuh diri. WHO menegaskan bahwa gangguan

mental adalah masalah kesehatan global yang perlu mendapat perhatian serius, karena jika tidak ditangani, jumlah kasus ini diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya (Khoirunnisa Ghefira Yusrani, 2023).

Masa remaja merupakan fase yang krusial dalam perkembangan kesehatan mental karena lebih dari separuh gangguan kesehatan mental dimulai pada tahap ini dan banyak yang berlanjut hingga dewasa. Satu dari enam individu berusia 10-19 tahun mengalami masalah kesehatan mental, menjadikannya periode yang sangat penting dan peka. Selama masa ini, perubahan besar baik fisik, emosional, maupun sosial seperti kemiskinan, kekerasan, atau pelecehan dapat meningkatkan kerentanan remaja terhadap gangguan kesehatan mental (Suswati, 2023).

Tanpa dukungan yang tepat, remaja dengan kondisi ini sangat rentan terhadap dampak negatif seperti pengucilan sosial, diskriminasi, dan stigma, yang dapat mempengaruhi kesediaan mereka untuk mencari bantuan. Selain itu, mereka mungkin mengalami kesulitan dalam pendidikan, perilaku risiko, kesehatan fisik yang buruk, dan pelanggaran hak asasi manusia. Oleh karena itu, penting untuk memberikan perlindungan kepada remaja dari berbagai kesulitan, serta mendorong pengembangan sosio emosional dan kesejahteraan psikologis mereka (Suswati, 2023).

Di Korea Selatan, sejak tahun 2003 menduduki peringkat pertama dalam hal kematian akibat bunuh diri di antara 35 negara OECD tercatat sekitar 32,7%

pria dan 22,9% wanita yang mengalami gejala gangguan mental setidaknya sekali dalam hidup. Walaupun tingkat bunuh diri sempat menurun dari titik tertinggi pada tahun 2011, data tahun 2021 menunjukkan sekitar 9% penduduk mengalami gangguan mental dalam 12 bulan terakhir. Jumlah ini masih lebih rendah dibandingkan tahun 2016 (27,8%), namun tren peningkatan kembali terlihat terutama pada masa pandemic COVID-19, yang berdampak besar terhadap kesehatan remaja (Kim Y, Park H, Bhan Y, Lee D, Oh CM, Lee WY, Park B., 2024) Hal ini bisa dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 2.1 Demographic characteristics of study participants by survey year

Characteristic	Before COVID-19		During COVID-19		
	2018	2019	2020	2021	2022
Total	59,734	57,069	54,809	54,712	51,767
Male	30,262	29,694	28,269	28,316	26,356
Self-rated health status					
Health	(76.7%)	(76.1%)	(74.3%)	(69.7%)	(68.2%)
Normal	(18.1%)	(18.1%)	(19.4%)	(22.2%)	(22.4%)
unhealthy	(5.2%)	(5.8%)	(6.3%)	(8.1%)	(9.4%)
Female	29,472	27,375	26,540	26,396	25,411
Self-rated health status					
Health	(66.3%)	(63.3%)	(64.7%)	(59.4%)	(57.8%)
Normal	(25.4%)	(27.4%)	(26.1%)	(30.2%)	(30.5%)
unhealthy	(8.3%)	(9.2%)	(9.2%)	(10.4%)	(11.7%)
Total Self-rated health status Male and female					
Health	(71.5%)	(69.7%)	(69.5%)	(64.5%)	(63.0%)

Total Self-rated health status Male and female					
Normal	(21.7%)	(22.7%)	(22.7%)	(26.2%)	(26.4%)
unhealthy	(6.7%)	(7.5%)	(7.7%)	(9,2%)	(10.5%)

Sumber: Kim Y, Park H, Bhan Y, Lee D, Oh CM, Lee WY, Park B., 2024

Remaja di Korea Selatan memiliki tingkat ide bunuh diri dan percobaan bunuh diri yang sangat tinggi, dengan bunuh diri menjadi penyebab utama kematian di kalangan mereka. Stigma sosial terhadap penyakit mental menjadi salah satu hambatan besar bagi banyak orang untuk mencari bantuan, terlebih bagi remaja yang menghadapi tekanan akademis yang berat dan ekspektasi sosial yang tinggi (Kwak & Ickovics, 2019).

Sebagai respon terhadap situasi ini, pemerintah Korea Selatan mengambil berbagai langkah konkret, antara lain:

1. Mendirikan sebuah pusat kesehatan mental yaitu ***Mental Health Welfare Centers*** untuk deteksi dini dan akses layanan psikologis.
2. Dukungan psikologis di Sekolah pemerintah Korea Selatan bekerja sama dengan Kementerian Pendidikan.
3. Mengembangkan layanan digital program ini memperkenalkan layanan e-mental health yang memungkinkan konseling online dan pemantauan psikologis oleh orangtua.
4. Meluncurkan kampanye kesadaran public melalui media sosial dan melibatkan figure public seperti idol dan aktor.

5. Kolaborasi dengan organisasi yang ada di masyarakat yaitu seperti:
Korea Suicide Prevention Center (KSPC), Korea Neuropsychiatric Association (KNPA), Youth Counseling and Welfare Center, dan juga Unicef Korea.

Meskipun berbagai kebijakan dan program telah diterapkan, upaya ini baru menunjukkan hasil penurunan terbatas. Pada masa pandemi, angka depresi dan percobaan bunuh diri kembali meningkat karena tekanan sosial dan krisis pendidikan (Kim SJ, 2023).

Kesehatan mental menjadi salah satu perhatian utama dalam pembangunan kesejahteraan masyarakat, terutama di era modern dengan tekanan sosial yang semakin kompleks. Di Korea Selatan, isu ini ditangani secara serius melalui kebijakan-kebijakan strategis dan pembentukan institusi seperti Mental Health Welfare Center (Kim Y, Park H, Bhan Y, Lee D, Oh CM, Lee WY, Park B., 2024). Pemerintah Korea juga bekerja sama dengan sektor budaya populer, termasuk BTS, dalam kampanye kesehatan mental Love Myself yang didukung oleh UNICEF. Kampanye ini tidak hanya menargetkan penggemar, tetapi juga menjadi bagian dari strategi nasional untuk meningkatkan kesadaran, mengurangi stigma, dan membangun sistem dukungan bagi penderita gangguan psikologis.

Sebaliknya, Indonesia masih menghadapi tantangan besar dalam penanganan isu kesehatan mental. Belum adanya lembaga khusus seperti di Korea

Selatan menyebabkan penanganan masalah kesehatan mental tersebar dalam unit-unit terpisah di bawah Kementerian Kesehatan tanpa integrasi sistemik yang kuat. Kurangnya struktur nasional yang bersifat promotif dan preventif menyebabkan isu ini belum menjadi prioritas dalam kebijakan publik. Negara belum menunjukkan komitmen serius untuk menjamin hak warga atas pelayanan kesehatan mental yang memadai. Hal ini menciptakan kekosongan peran dalam advokasi sosial yang seharusnya diisi oleh institusi resmi (World Health Organization, 2022).

Data Riset Kesehatan Dasar (Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas), 2018) menunjukkan bahwa 6,1% penduduk Indonesia mengalami gangguan mental emosional, dan 0,14% mengalami gangguan jiwa berat. Sementara itu, Kementerian Kesehatan mencatat hanya 9 dari 34 provinsi yang memiliki rumah sakit jiwa, sebagian besar berlokasi di Pulau Jawa. Ketimpangan geografis ini membatasi akses pelayanan bagi masyarakat di wilayah lain. Berdasarkan hasil survei dari Komnas HAM dan Yayasan Pulih, banyak penderita gangguan mental mengalami diskriminasi dalam lingkungan keluarga dan pekerjaan, yang menghambat pemulihan dan mengurangi kepercayaan diri untuk mencari bantuan.

Selain itu, hasil studi sebelumnya dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesehatan mental belum menjadi perhatian utama dalam kebijakan pendidikan, sistem kesehatan, maupun pemberitaan media arus utama. Isu ini sering kali hanya

diangkat dalam momentum tertentu, tanpa adanya keberlanjutan strategi komunikasi publik dari pemerintah atau lembaga terkait. Minimnya kampanye publik dan edukasi formal berkontribusi pada rendahnya literasi kesehatan mental di kalangan masyarakat (Puspita Pricilla, 2020).

Dalam situasi seperti ini, muncul pertanyaan penting: siapa yang dapat mengisi kekosongan tersebut? Ketika peran negara belum maksimal, komunitas sipil dan anak muda menjadi aktor potensial dalam advokasi sosial. ARMY Indonesia, sebagai komunitas penggemar BTS, memiliki kedekatan emosional dengan nilai-nilai kampanye Love Myself. Hal ini menjadikan mereka salah satu pihak yang paling berdaya untuk menyuarakan dan mengadvokasikan pentingnya kesehatan mental dalam ruang-ruang sosial yang tersedia (Velia & Rosnani, 2023).

Dalam konteks ini, ARMY Indonesia mengambil inspirasi dari BTS dan kampanye Love Myself di Korea untuk mengadopsi strategi serupa secara lokal. Mereka menyebarkan nilai-nilai kampanye melalui media sosial, penggalangan dana, kegiatan edukasi, dan diskusi publik yang bertujuan meningkatkan kesadaran, menurunkan stigma, serta mendorong masyarakat agar lebih terbuka terhadap isu kesehatan mental (Harinda, Amalia Izah, 2021).

Dengan tidak adanya lembaga sekelas Mental Health Welfare Center di Indonesia, komunitas seperti ARMY menjadi penting. Mereka membuktikan bahwa penggemar tidak hanya berperan dalam konsumsi hiburan, tetapi juga dapat

bertransformasi menjadi aktor sosial yang menjalankan advokasi isu kesehatan mental secara mandiri, terstruktur, dan berdampak nyata pada masyarakat, khususnya generasi muda.

2.2 Kemunculan Kampanye & Latar Belakang Love Myself

Kenyataan yang mengejutkan menunjukkan bahwa di balik kemajuan Korea Selatan, terdapat permasalahan sosial yang sangat serius. Aspek paling krusial dalam kampanye komunikasi adalah kejelasan pesan serta strategi yang digunakan. Kampanye bertujuan untuk memberikan solusi atas persoalan publik, serta menjelaskan langkah-langkah konkret dalam mengatasi masalah sosial yang terjadi.

Kampanye Love Myself yang diinisiasi oleh BTS bersama UNICEF dibuat pada 1 November 2017, untuk menanggapi banyaknya individu yang masih kesulitan mencintai diri sendiri. Salah satu permasalahan sosial yang menjadi fokus kampanye ini adalah tingginya angka bunuh diri di Korea Selatan. Kerja sama antara UNICEF dan BTS dianggap tepat, mengingat basis penggemar BTS yaitu (ARMY) yang terdiri dari banyak anak muda, kelompok yang menjadi target utama kampanye ini (Love Myself.org, n.d.).

BTS sendiri adalah Boy Grup music Korea Selatan yang dibentuk oleh agensi BigHit Entertainment pada tahun 2010 dan memulai debut 2013. BTS sendiri tidak langsung terkenal setelah debut, mereka mulai dilihat oleh masyarakat di Korea pada 2016, setelah itu setiap tahunnya semakin bertambahlah

yang menjadi fans BTS. Grup ini terdiri dari tujuh anggota: RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, Jungkook. Mereka dikenal karena menggabungkan berbagai genre music seperti pop, hip-hop, dan R&B serta lirik yang menyentuh isu sosial, Kesehatan Mental, dan pencarian jati diri. Selain kesuksesan global di industri musik, BTS juga aktif dalam kegiatan sosial, salah satunya yaitu kampanye yang berkolaborasi dengan UNICEF yaitu “Love Myself” untuk mendukung perlindungan anak dan remaja dari kekerasan (Love Myself.org, n.d.).

ARMY sendiri adalah sebutan untuk penggemar resmi BTS, yang merupakan singkatan dari “Adorable Representative M.C for Youth”. Sebutan ARMY ini sudah terbentuk sejak BTS debut tahun 2013, dan kini telah berkembang menjadi salah satu fanbase besar dan aktif. ARMY berasal dari berbagai latar belakang baik usia, maupun negara dan tidak hanya dikenal karena mendukung terhadap musik mereka, tetapi juga keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan kampanye amal, dari isu-isu seperti kesehatan mental, pendidikan, dan kesetaraan. Loyalitas, kreativitas dan juga solidaritas yang menjadikan ARMY memiliki kekuatan besar dalam mendukung karier dan pesan positif yang dibawa oleh BTS (about bts, n.d.).

Kampanye ini awalnya didefinisikan sebagai inisiatif dari BTS untuk 2 tahun lamanya dan juga untuk menggalang dana serta kesadaran para remaja, uang penggalan dana tersebut dari hasil penjualan album BTS yang berjudul “LOVE YOURSELF”, tidak hanya album tetapi juga hasil dari penjualan merchandise kampanye kepada UNICEF. Kampanye ini juga bertujuan untuk mengajak anak-

anak muda untuk mencintai dirinya sendiri (self-love) sebagai, langkah awal dalam memulai kampanye ini, dan sejalan dengan tema besar album mereka.

Kampanye Love Myself kembali mendapatkan pengakuan internasional ketika BTS menerima penghargaan Inspire Award dalam kategori Integrated Campaign and Event dari UNICEF atas kontribusi mereka dalam mempopulerkan kampanye ini melalui musik. Seri BTS Love Yourself menciptakan sebuah narasi yang menghubungkan lagu-lagu di setiap album ke dalam satu tema besar: mencintai diri sendiri adalah bentuk cinta sejati (Marvela, 2020).

Kampanye Love Myself telah membawa dampak yang signifikan dalam mengatasi masalah sosial seperti tingginya angka bunuh diri di Korea Selatan. BTS, sebagai grup musik dengan pengaruh besar, berhasil menjadi panutan bagi penggemar mereka serta anak muda di seluruh dunia. Pesan dari kampanye ini mendapat perhatian luas dan berhasil disampaikan dengan efektif kepada para anak muda, terutama yang menjadi target utama kampanye.

2.3 Army Dalam Mendukung Kampanye Love Myself

Komunitas ARMY, penggemar BTS, telah berkembang menjadi salah satu fandom global yang besar dan berpengaruh di dunia. Persebaran mereka sangatlah luas, dengan terbuktinya bahwa ARMY tersebar di berbagai negara yaitu ada di Asia, Amerika, dan Eropa. Asia sendiri ada banyak negara, salah satunya ada di Indonesia, Filipina, dan India, karena mereka mengikuti banyaknya kegiatan sosial dan komunitas lokal yang aktif melalui sosial media, Amerika Serikat, dan Eropa

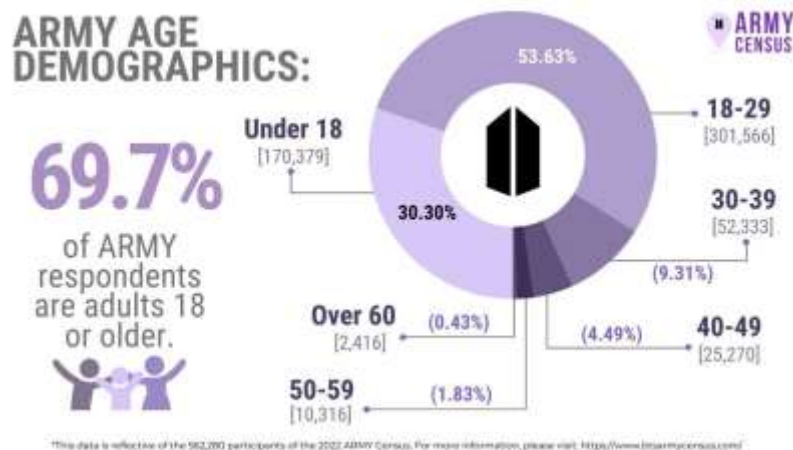
sendiri juga menjadi pusat utama ARMY secara internasional, menunjukkan pengaruh BTS yang melampaui batas budaya dan bahasa, berikut terdapat survey data yang diadakan oleh ARMY melalui media sosial twitter.

Gambar 2.1 Data Persebaran ARMY

A. Data Persebaran ARMY



B. Data Rata-rata Umur



Sumber: BTS ARMY CENSUS, 2022

Kampanye “Love Myself” pertama kali diadakan di Korea Selatan sejak peluncuran yang diumumkan oleh Unicef pada tahun 2017. Komunitas ini tidak hanya menyebarkan pesan cinta diri, atau menyebarkan pengalaman pribadi mereka melalui media sosial, tetapi juga turut serta dengan menyelenggarakan event-event lokal seperti photo exhibition, donasi kolektif atau pemasangan iklan layanan masyarakat di publik. Para penggemar juga membuat pemahaman berupa materi dalam bahasa Korea, mengenai kesehatan mental, bullying, dan pentingnya dalam menerima diri sendiri yang ditujukan kepada sesama remaja maupun orang tua. Kegiatan ini yang menunjukkan dukungan yang dilakukan oleh ARMY yang ada di Korea Selatan bukan hanya sekedar promosi, tetapi juga edukatif dan berguna bagi sosial. Dari apa yang dilakukan oleh ARMY Korea ini telah menginspirasi juga ARMY yang ada di berbagai negara, tidak lain yaitu ARMY yang ada di Indonesia (Maharani, 2020).

Kampanye ini juga memanfaatkan media sosial, khususnya Twitter, sebagai salah satu sarana penyebaran pesan. Berdasarkan informasi dari situs resmi Love Myself, hingga 30 Desember 2019, tagar #BTSLoveMyself telah mencapai 11.811.497 juta yang menandakan bahwa banyak yang berkontribusi untuk menyebarkan kampanye. Jumlah tersebut merupakan angka yang signifikan, menunjukkan dukungan besar terhadap kampanye Love Myself (Lestari S. d., 2020).

Kampanye "Love Myself" telah mendapatkan respons positif dari ARMY fandom setia BTS yang mayoritas terdiri dari kaum muda. Para penggemar ini

berperan aktif dalam menyebarkan semangat kampanye melalui berbagai inisiatif, seperti donasi, penggunaan tagar #BTSLoveMyself di Twitter, serta pembentukan komunitas pendukung seperti ARMY Help Centre (AHC). Fanbase-fanbase ini menjadi ruang bagi para penggemar untuk berbagi pengalaman dan perasaan mereka terkait kecemasan, ketakutan, tekanan, dan frustrasi yang sering dialami oleh kaum muda (Maharani, 2020).

Melalui media sosial yaitu twitter dan penggunaan tagar #BTSLoveMyself menjadi salah satu contoh bagaimana ARMY menularkan perilaku positif kepada anak muda lainnya. Melalui kampanye ini, mereka mendorong pesan-pesan yang mendukung pentingnya mencintai diri sendiri. Upaya ini tidak hanya ditujukan kepada sesama ARMY, tetapi juga kepada pengguna Twitter secara umum. Misalnya, ARMY Help Centre dibentuk sebagai tempat bagi siapa saja yang merasa tidak baik-baik saja untuk berbagi melalui pesan langsung di Twitter (Maharani, 2020).

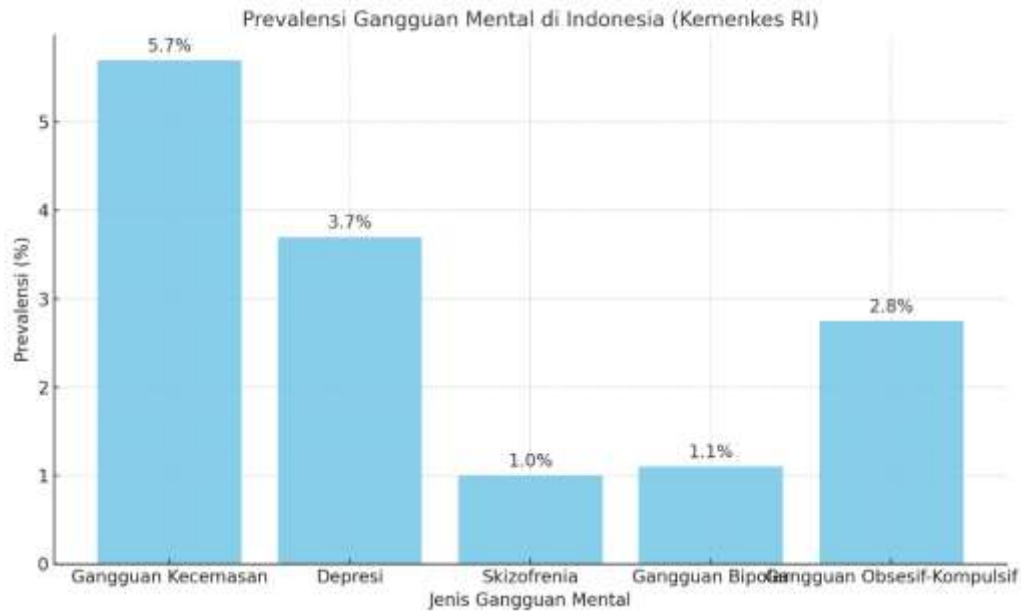
Melalui platform ini, mereka berusaha meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan mental dan self-love. Selain itu, komunitas seperti ARMY yang ada di berbagai kota juga aktif menyebarkan pesan kampanye "Love Myself" dengan men-tweet menggunakan tagar #BTSLoveMyself yang berisi pesan-pesan positif, pengalaman pribadi, dan pandangan mereka terhadap kampanye tersebut. Tujuannya tetap sama: meningkatkan kesadaran generasi muda akan pentingnya mencintai dan menghargai diri sendiri (Maharani, 2020).

Tindakan penularan pesan oleh ARMY Help Centre ini mencerminkan jenis penularan melalui kohesi, di mana pengaruh disebarkan melalui komunikasi langsung antar individu. Meskipun upaya menyebarkan pesan self-love dan menciptakan lingkungan yang aman dan damai belum sepenuhnya mencapai semua anak muda, terutama yang tidak menggunakan Twitter, beberapa dari mereka telah terpengaruh dan bahkan menjadi bagian dari ARMY (Maharani, 2020).

Seperti membagikan pengalaman pribadi mereka dalam mencintai diri sendiri dan bagaimana orang lain mempengaruhi mereka, ARMY berusaha membangun lingkungan yang dipenuhi hal-hal positif. Mereka memahami makna mencintai diri sendiri melalui lirik-lirik BTS dan interaksi dengan orang-orang di sekitar mereka. Melalui proses ini, mereka menerapkan dan menyebarkan pesan tersebut kepada orang lain melalui media sosial, mencerminkan konsep interaksi simbolik yang melibatkan masyarakat, diri, dan pikiran (Maharani, 2020).

Karena kampanye Love Myself ini memberikan dampak besar secara global hal ini membuat ARMY, yang ada di berbagai negara juga ikut serta untuk mensupport kampanye tersebut, dengan menyebarkan kampanye ini secara luas lagi. Sehingga ARMY di Indonesia ini juga mulai melihat dan meningkatkan kesadaran, bahwa di Indonesia sendiri juga perlu kesadaran akan bahayanya kesehatan mental. Jika dilihat dari grafik yang ada di bawah:

Gambar 2.2 Prevalensi Gangguan Mental di Indonesia



Sumber: Khoirunnisa Ghefira Yusrani, 2023

Berdasarkan hasil riset dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, gangguan mental di Indonesia menunjukkan prevalensi yang cukup signifikan di berbagai jenis gangguan. Gangguan kecemasan menjadi salah satu yang paling umum, dengan prevalensi sekitar 5,7%, yang mencerminkan banyaknya individu yang mengalami kecemasan berlebihan yang mengganggu kualitas hidup mereka.

Selain itu, depresi juga menjadi masalah utama, dengan prevalensi sekitar 3,7%, menunjukkan tingginya angka individu yang berjuang dengan perasaan sedih, putus asa, dan kehilangan minat terhadap kehidupan. Skizofrenia, meskipun memiliki prevalensi yang lebih rendah, yaitu sekitar 1%, tetap menjadi gangguan serius yang dapat mengganggu fungsi sosial dan kognitif individu. Gangguan

bipolar, yang mencakup perubahan mood ekstrim antara mania dan depresi, memiliki prevalensi yang bervariasi antara 0,7% hingga 1,5%, sementara gangguan obsesif-kompulsif (OCD) yang ditandai dengan dorongan atau pikiran yang berulang dan perilaku yang dipaksakan, memiliki prevalensi sekitar 2,5% hingga 3%. Meskipun prevalensi gangguan mental ini bervariasi, semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap individu dan masyarakat, sehingga penting bagi sistem kesehatan untuk memperhatikan dan menangani masalah kesehatan mental ini dengan serius guna mengurangi beban sosial dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Khoirunnisa Ghefira Yusrani, 2023).

Di Indonesia, gangguan mental, terutama depresi, mempengaruhi sekitar 3,7% dari total populasi, dengan sistem kesehatan yang belum sepenuhnya mampu menangani masalah ini. Keterbatasan anggaran untuk kesehatan mental, yang kurang dari US\$ 2 per orang, serta kekurangan tenaga profesional di bidang ini, menjadi tantangan besar dalam upaya penanggulangan gangguan mental. Kesenjangan antara kebutuhan perawatan dan ketersediaan layanan kesehatan mental memperburuk kondisi ini, di mana sekitar 85% individu dengan gangguan mental berat di negara berkembang, termasuk Indonesia, tidak menerima pengobatan yang memadai. Jika dibiarkan, gangguan mental dapat menambah beban negara, menurunkan produktivitas masyarakat, dan berkontribusi pada peningkatan angka *Disability Adjusted Life Years* (DALYs) yang hilang akibat penyakit dan cedera. Oleh karena itu, penting bagi setiap negara untuk segera mengambil langkah-langkah konkret untuk menangani gangguan kesehatan

mental demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi dampak jangka panjangnya (Ayuningtyas, 2018).

Bab ini membahas isu kesehatan mental sebagai fokus advokasi yang diangkat oleh komunitas ARMY Indonesia melalui kampanye Love Myself. Isu kesehatan mental di Indonesia menghadapi berbagai tantangan, termasuk stigma sosial, minimnya akses layanan kesehatan mental, dan kurangnya perhatian pemerintah terhadap isu ini. Advokasi kesehatan mental di Indonesia memiliki tantangan khusus. Studi terbaru menunjukkan bahwa stigma terhadap penderita gangguan mental masih kuat dan menjadi penghambat utama dalam memperoleh pelayanan kesehatan yang layak (Ningrum et al., 2021; Praghlapati et al., 2021). Komunitas ARMY Indonesia yang mengangkat kampanye Love Myself berperan sebagai agen advokasi dengan mengedukasi masyarakat dan mengurangi stigma tersebut melalui media sosial dan aktivitas komunitas.

Media sosial telah menjadi platform strategis dalam advokasi kesehatan mental, khususnya untuk kelompok usia muda. Pendekatan advokasi melalui media sosial memungkinkan penyebaran pesan yang cepat dan luas, memberikan ruang bagi diskusi terbuka mengenai isu kesehatan mental, dan membangun solidaritas komunitas (Chen J, 2022) Strategi lainnya mencakup kolaborasi dengan lembaga kesehatan mental dan pelatihan support dalam komunitas. Penguatan kelembagaan kesehatan mental dapat belajar dari model Korea Selatan. Korea Selatan memiliki sistem kelembagaan kesehatan mental yang lebih mapan, dengan

lembaga pemerintah khusus yang mengelola kebijakan dan program mental health secara terpusat (Roh et al., 2016) Replikasi model ini di Indonesia dapat dilakukan dengan adaptasi pada konteks lokal, memperkuat peran komunitas seperti ARMY Indonesia sebagai mitra dalam program advokasi.

RM dan J-Hope, dua anggota BTS, menyatakan bahwa dengan menghargai diri sendiri dan mengekspresikan cinta pada diri sendiri melalui kata-kata positif, seseorang dapat membangun rasa peduli terhadap orang lain. Hal ini pada akhirnya bisa membantu dalam pencegahan tindakan kekerasan. Pesan ini tidak hanya memperkuat tujuan kampanye, tetapi juga menunjukkan bagaimana pendekatan yang sederhana dan positif bisa membawa perubahan yang signifikan dalam masyarakat (Hendrina Nur Alifia Ramadhanti, 2024).