



Pengaruh Kampanye “Love Myself” Terhadap Promosi Kesehatan Mental Army

Nanda Yulistya Rohmah¹, Ucik Ana Fardila².

¹Nanda Yulistya Rohmah

Email : nandayulistya97@gmail.com

²Ucik Ana Fardila

Email : ucik.ana@uinsatu.ac.id

ABSTRACT

In 2018 BTS did a social campaign used their latest song, Love Myself. Previously, BTS (Bangtan Sonyeondan) formed a partnership with UNICEF (United Nations Children's Fund) since November 1, 2017. This study determined the influence of BTS endorsement by using as a brand ambassadors for UNICEF to build a mental health awareness for children and adolescents, especially fans (called Army). The research conducted by quantitative associative hypotheses to obtain correlation tests and explained further of its implications. The research used the theory of the copy testing model on variable x and the Kelman model for variable y. Based on the results of the tests, it showed that the results of had a positive association and significant effect. This determined that there is a linear correlation between BTS as UNICEF brand ambassadors between 2017-2019 and motivation to have a mental health awareness between fans (Army). The implications of the study showed that the Army's mental awareness can be seen by fans participation in the mental health campaign program as the term UNICEF used BTS as their brand ambassador. The implication also followed by non fans awareness that shown by the increasing participation of mental health problems awareness program and in mental health checkups.

Keyword : Brand Ambassador, Mental Health Promotion, Kelman Model, Copy Testing Model.

ABSTRAK

Pada tahun 2018 BTS melakukan sebuah kampanye sosial berjudul Love Myself. Sebelumnya, BTS (Bangtan Sonyeondan) sebagai bentuk kemitraan dengan UNICEF (United Nations Children's Fund) sejak 1 November 2017. Penelitian ini berupaya mengetahui pengaruh penggunaan brand ambassador BTS di UNICEF terhadap kesadaran kesehatan mental terhadap anak-anak dan remaja khususnya para army yang memiliki masalah pada kesehatan mental. Penelitian dilakukan menggunakan kuantitatif hipotesis asosiatif untuk mendapatkan uji korelasi dan penjelasan implikasinya. Penelitian menggunakan teori model copy testing pada variable x dan model kelman variable y. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil penelitian dari variabel terikat berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara brand ambassador BTS oleh UNICEF di tahun 2017-2019 terhadap motivasi kesadaran mental fans (Army). Implikasi penelitian menunjukkan bahwa kesadaran mental Army dapat dilihat jika Army ikut berpartisipasi dalam kampanye tersebut dengan cara ikut memeriksakan kesehatan mental agar sama seperti BTS. Selain itu juga dengan

ikut mengkampanyekan kegiatan UNICEF yang dilakukan oleh BTS juga dapat membantu ikut membuka kesadaran orang disekitarnya agar turut serta memiliki kesadaran terhadap masalah kesehatan mental dengan ikut memeriksakan kesehatan mental.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Promosi Kesehatan Mental, Model Kelman, Model Copy Testing.*

PENDAHULUAN

WHO menyampaikan bahwa kurang lebih terdapat 450 juta orang yang ada di seluruh dunia memiliki masalah gangguan kesehatan mental, dengan penyebaran 20% kejadian tersebut banyak terjadi pada anak-anak. Dengan angka kejadian yang terus meningkat setiap tahun, sangat penting untuk lebih memahami kesehatan mental anak dan remaja. Masalah kesehatan mental pada anak dan remaja bisa mempengaruhi masa depan mereka sendiri, serta keluarga dan masyarakat mereka. Akibatnya, baik peneliti akademis maupun institusi kesehatan mengembangkan kekhawatiran tersebut. Mengetahui kesehatan mental anak dan remaja berarti juga mengetahui faktor-faktor yang dapat membahayakan kesehatan mental (faktor risiko) dan faktor perlindungan (faktor perlindungan). Faktor risiko menimbulkan kemungkinan kerentanan pada anak, sedangkan faktor perlindungan dapat memberikan kekuatan pada anak. (WHO, 2020).

Saat ini, kampanye adalah program atau metode untuk mendorong orang untuk mencapai pada suatu tujuan, yang bisa dicapai dengan berbagai macam cara. Kampanye bisa dilakukan secara langsung menggunakan alat peraga seperti poster atau secara tidak langsung melalui media sosial seperti Instagram

dan YouTube. Contohnya, pada tahun 2018 BTS melakukan sebuah kampanye sosial berjudul Love Myself. Sebelumnya, BTS (Bangtan Sonyeondan, selanjutnya disebut BTS) juga menjalin hubungan kemitraan dengan UNICEF (United Nations Children's Fund) Korea yang berhubungan atau memiliki hubungan dengan Organisasi PBB (Persatuan Bangsa-Bangsa) pada 1 November 2017, dalam upaya untuk mensponsori atau mengiklankan kampanye yang disebut #ENDviolence yang bertujuan untuk memastikan bahwa anak-anak dan remaja di dunia hidup aman dan sehat tanpa takut akan adanya kekerasan. Lalu kampanye ini diteruskan dengan kampanye Love Myself, mengejar cinta dan tempat yang lebih baik untuk hidup bagi semua. BTS akan terus berupaya mempromosikan kampanye ini, bersama dengan #ENDviolence, dan berupaya mengumpulkan dana BTS 'Love Myself' (Diana Achmad, 2019).

Peneliti ingin mengetahui pengaruh penggunaan brand ambassador BTS di UNICEF terhadap kesadaran kesehatan mental terhadap anak-anak dan remaja khususnya para army yang memiliki masalah pada kesehatan mental. BTS mempromosikan kampanye di UNICEF melalui slogan yaitu "Love Myself, Share Love". Kampanye tersebut digunakan oleh BTS sebagai tindakan untuk memberikan bantuan dengan membantu anak-anak serta remaja, terutama fans

BTS (yang selanjutnya disebut sebagai Army) yang mengalami masalah pada kesehatan mental, dengan harapan bahwa cinta dan perhatian yang dibagikan dapat mengubah dunia menjadi tempat yang lebih baik di mana setiap orang memiliki hak untuk bisa mewujudkan mimpi-mimpinya di hari esok. (O'Reilly dkk, 1967).

Penelitian menggunakan uji hipotesis asosiatif, dengan variable x menggunakan model copy testing dan variable y menggunakan model kelman.

Banyak merek mendukung berbagai tokoh terkenal, baik selebriti maupun non-selebriti. Selebriti seperti aktor, bintang film, atlet terkenal, dan bahkan orang yang telah meninggal sering digunakan sebagai bintang iklan untuk mempromosikan merek, meskipun sebagian besar diskusi dalam artikel ini berfokus pada selebriti sebagai endorsement. Untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap merek yang didukung, pengiklan membayar mahal untuk selebriti yang disukai oleh audiens yang merupakan target atau sasaran mereka. Studi lain menunjukkan bahwa selebriti dapat meningkatkan pembacaan iklan cetak, tetapi studi lain menemukan bahwa iklan TV dengan selebriti menurunkan penjualan. Namun, meskipun masalah pribadi selebriti dapat mempengaruhi kesepakatan endorsement, selebriti tetap menerima gaji besar untuk layanan endorsementnya (Shimp & Andrews, 2013, 291-293)

Penelitian yang mendalam, Herbert Kelman, seorang psikolog sosial, tiga faktor utama yang mempengaruhi efektivitasnya: kredibilitas, daya tarik,

dan kekuatan. Semua fitur ini mempengaruhi pandangan dan tindakan konsumen melalui berbagai mekanisme. Pada Tabel 1.2, kredibilitas dipengaruhi oleh internalisasi, daya tarik oleh identifikasi, dan kekuatan oleh kepatuhan.

Kredibilitas: Dalam proses internalisasi, kredibilitas menunjukkan kecenderungan seseorang untuk dipercaya. Sikap audiens berubah melalui proses psikologis yang dikenal sebagai internalisasi ketika sumber informasi seperti endorsement dianggap dapat dipercaya. Internalisasi terjadi ketika seseorang menerima perspektif sumber tentang masalah sebagai perspektif mereka sendiri. Meskipun sumber pesan tidak disebutkan atau berubah menjadi perspektif yang berbeda, perspektif yang telah terinternalisasi biasanya tetap ada.

Dua komponen utama kredibilitas sumber adalah keahlian dan kepercayaan. Pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki sumber tentang komunikasi disebut keahlian. Keahlian lebih merupakan persepsi daripada definisi mutlak. Apakah sumber tersebut benar-benar ahli tidak penting; yang penting adalah bagaimana audiens target menganggapnya ahli. Misalnya, seorang pendukung yang dianggap ahli dalam suatu bidang cenderung lebih efektif dalam mengubah pendapat audiens tentang topik tersebut dibandingkan dengan pendukung yang tidak dianggap ahli.

Kepercayaan mencakup hal-hal seperti kejujuran, integritas, dan kepercayaan terhadap sebuah sumber. Keahlian dan kepercayaan bukan sesuatu yang terpisah, jadi seringkali suatu sumber

dianggap sangat ahli tetapi tidak dipercaya. Tingkat kepercayaan sumber tergantung pada niat audiens. Sumber akan kurang meyakinkan bagi pelanggan jika mereka percaya bahwa sumber tersebut digunakan hanya untuk kepentingan pribadi. Berita tentang kehidupan profesional dan pribadi seorang selebriti membantu mereka mendapatkan kepercayaan audiens. Untuk meningkatkan kepercayaan, pengiklan memilih endorsement yang dianggap jujur dan dapat diandalkan. Endorsement harus menunjukkan bahwa mereka tidak berusaha memanipulasi penonton. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh kecocokan demografis antara audiens dan endorsement. Dalam iklan, penggunaan juru bicara nyata meningkatkan kepercayaan karena terlihat lebih objektif dan tidak terlibat dalam kepentingan pribadi. Produk yang sesuai dengan identitas diri pelanggan cenderung memiliki dampak emosional yang lebih besar terhadap ikatan emosional mereka dengan merek.

Daya Tarik: Tiga dimensi terkait-kesamaan, keakraban, dan kesukaan-digunakan untuk menemukan sumber daya tarik. Jika penerima mendapati sumber menarik atau memiliki kesamaan dengannya, endorsement dianggap menarik. Ketika penerima menemukan sesuatu dalam sumber yang mereka sukai, mereka memperoleh persuasi. Ini mencakup berbagai kualitas yang baik yang dapat dilihat konsumen dalam endorsement, seperti kemampuan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup, serta kemampuan atletik, dan lainnya.

Kekuatan: Menurut Kelman, kekuatan sumber bekerja melalui proses psikologis kepatuhan. Dipengaruhi oleh sumber

yang diiklankan karena berharap mendapatkan respons atau persetujuan yang menguntungkan dari sumber tersebut (Shimp & Andrews, 2013, 291-293).

Berikut ini adalah beberapa hal yang harus dipertimbangkan saat memilih perwakilan merek selebriti: (1) kesesuaian antara selebriti dan audiens, (2) kesesuaian antara selebriti dan merek, (3) kredibilitas selebriti, (4) daya tarik selebriti, (5) pertimbangan biaya, (6) faktor kemudahan atau kesulitan bekerja, (7) ketidakpuasan endorse, dan (8) kemungkinan masalah.

Seberapa besar pengaruh endorsement terhadap target pasar menentukan kesesuaian antara selebriti dan audiens.

Apakah konsumen dapat dimotivasi oleh endorsement? Pemimpin periklanan perlu memastikan bahwa perilaku, nilai, penampilan, dan tata krama selebriti sesuai dengan citra yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.

Faktor utama dalam memilih selebriti untuk mendapatkan endorsement adalah kredibilitas mereka. Cara yang efektif untuk meyakinkan pelanggan adalah dengan mengiklankan orang yang dianggap dapat dipercaya dan memahami produk. Daya tarik selebriti-endorsement yang dipilih oleh selebriti karena mereka memiliki daya tarik dan popularitas yang cukup untuk menarik pelanggan.

Berpikir tentang biaya.

Selebriti memiliki faktor kemudahan atau kesulitan bekerja: ada yang mudah bekerja sama, tetapi ada yang sulit" dan memiliki sikap buruk.

Manager produk dan agensi periklanan cenderung menghindari "faktor

kesulitan" dengan individu yang tidak fleksibel karena kurangnya endorsement. Pertimbangan penting lainnya adalah seberapa selebriti endorsement tersebut muncul, yang dapat memengaruhi permintaan pelanggan dan membuat mereka bosan. Mungkin ada masalah jika seorang selebriti terlibat dalam skandal atau berperilaku tidak baik selama kampanye periklanan, yang dapat berdampak negatif pada merek yang diiklankan.

Manajer produk harus benar-benar memilih endorsement selebriti yang tepat dan tidak menimbulkan masalah. (Shimp & Andrews, 2013, hal. 293-296).

Definisi Copy-Testing

Testing replika adalah jenis penelitian yang dapat membantu menentukan iklan mana yang paling efektif. Aktivitas ini dilakukan dalam berbagai bentuk media, termasuk cetak, digital, audio, video, dan setiap fase pemrosesan periklanan. Pre-testing copy digunakan sebelum dimulainya kampanye untuk fokus dan menghindari hal-hal yang tidak perlu. Konten iklan yang sudah jadi akan diuji untuk menentukan metode yang paling efektif untuk menyertakan ide-ide baru. Sebagai contoh, seorang periset mungkin menemukan ilustrasi produk yang difoto dari berbagai sudut dan telah dikelompokkan menjadi beberapa subjek ketika mereka memeriksa replika ilustrasi dari proposal spread majalah. Uji copy dilakukan untuk kejelasan dan kemampuan mengingat, sedangkan subjek diminta untuk menilai jenis huruf yang harus digunakan dalam berbagai jenis iklan. Menurut Leckenby dan Wedding (1982), ada beberapa cara untuk mengkategorikan metode

pengujian duplikat; namun, salah satu yang paling bermanfaat adalah mengidentifikasi sesuai dengan metode dimensi dampak dalam proses persuasi. (Wimmer & Dominick, 2014, hal. 394).

1. Dimensi Kognitif

Kesadaran, paparan, perhatian, pengenalan, pemahaman, dan ingatan adalah faktor utama dalam dimensi kognitif. Ada banyak cara untuk mengukur studi perhatian terhadap iklan. Salah satu pendekatan menggunakan juri konsumen; sebuah kelompok orang antara lima puluh dan seratus menonton iklan uji dan memutuskan iklan mana yang paling berhasil menarik perhatian mereka. Jumlah iklan yang menarik perhatian dapat ditentukan dengan menggunakan metode pengukuran fisiologis yang disebutkan dalam studi eye-tracking. Saat melihat materi cetak dan grafis, kamera digunakan untuk merekam gerakan mata. Melakukan analisis jalur yang diikuti mata memungkinkan para peneliti untuk mengidentifikasi elemen iklan mana yang menarik perhatian awal. Salah satu metode untuk mengukur pengenalan iklan adalah dengan menggunakan tachistoscope. Ini adalah proyektor slide yang dapat diatur tingkat penerangan dan kecepatan proyeksi. Iklan dievaluasi untuk mengetahui berapa lama konsumen membutuhkan waktu untuk memahami barang, judul, atau nama merek. Dalam penelitian periklanan, pemahaman tentang iklan sangat penting. Cara pengujian iklan baru juga sama.

Peneliti juga sering menggunakan metode pengingatan yang dibantu dengan menunjukkan daftar pengiklan kepada responden. Karena studi recall semacam

ini tidak cocok untuk menguji iklan radio dan televisi, survei telepon atau online sering digunakan. Ada dua metode yang berbeda yang kadang-kadang digunakan. Untuk membantu recall, pewawancara menyebutkan kelas produk umum dan bertanya apakah responden ingat iklan merek tertentu. Sementara recall tanpa bantuan, peneliti mengajukan pertanyaan umum tentang iklan yang menarik perhatian responden baru-baru ini. Dalam recall tanpa bantuan, peneliti mengajukan pertanyaan umum tentang iklan yang menarik perhatian responden belakangan ini. Beberapa peneliti menyarankan cara yang paling sensitif untuk mengukur recall adalah dengan bertanya kepada pelanggan apakah mereka ingat iklan terbaru dari setiap merek tertentu yang iklannya menarik perhatian mereka. (Wimmer & Dominick, 2014, hal. 394-396).

Layanan pasca uji disediakan oleh beberapa perusahaan riset swasta. Gallup & Robinson's InTeleTest metode mengukur persentase responden yang ingat melihat iklan dan tingkat sikap positif terhadap produk; Gallup & Robinson juga menyediakan layanan pasca uji dan pretes majalah. Studi Pembacaan Khusus Masalah Gfk MRI melaporkan jumlah pembaca iklan dalam masalah majalah melalui wawancara online. Sebagai inovasi baru, organisasi Starch memberikan setiap iklan salinan majalah yang disertai dengan skor pembacaan. Salah satu ukuran terbaru dalam penelitian periklanan adalah keterlibatan, yang menggabungkan metrik afektif, kognitif, dan konatif untuk mengukur seberapa terlibat konsumen dengan iklan atau konten media. Interaksi dan recall iklan adalah beberapa metode

untuk menilai keterlibatan. Ada bukti bahwa keterlibatan positif terkait dengan keinginan untuk membeli barang. (Wimmer & Dominick, 2014, hal. 396).

2. Dimensi Afektif

Dimensi afektif biasanya melibatkan melihat bagaimana pelanggan melihat suatu produk. Setelah terpapar iklan tertentu, konsumen mengubah pendapat mereka tentang minat produk atau tidak. Tes proyektif, pengukuran fisiologis, uji teater, skala diferensial semantik, dan skala penilaian digunakan untuk menyelidiki dimensi afektif. Tes proyektif di mana peserta diminta untuk memberikan keterangan atau kisah tentang iklan produk. Empat tes fisiologis, sebagai alternatif dari pertanyaan langsung, "Apakah Anda menyukai iklan ini?", juga digunakan dalam penelitian periklanan.

1. Jika seseorang tertarik pada iklan, pupilometer akan menunjukkan respons terhadap stimulus. Jika tidak tertarik, pupil akan menyempit.

2. Tes kedua menghitung respon kulit galvanik, atau GSR, yang mengukur perubahan konduktivitas listrik permukaan kulit. Perubahan GSR saat subjek melihat iklan dianggap sebagai indikasi keterlibatan emosional atau peningkatan gairah.

3. Analisis gelombang otak adalah teknik ketiga yang mengukur tingkat keterlibatan dan minat penonton saat menonton iklan televisi. Studi tentang otak kemungkinan akan menjadi lebih penting dalam penelitian periklanan seiring dengan kemajuan dalam ilmu neurosains. Bidang ini sekarang dikenal sebagai neuromarketing.

4. Uji teater berhubungan dengan penayangan iklan. Dilakukan uji kepada

penonton dengan fasilitas khusus. Mereka dapat menilai setiap iklan menggunakan indikator respons elektronik. Miniaturisasi perangkat penilaian genggam memungkinkan tes dilakukan di fasilitas ruang fokus atau di mobil van khusus yang diparkir di luar pusat perbelanjaan. Kelemahan tes ini membutuhkan terlalu banyak tanggapan dari responden dan menganalisis konten yang mungkin terlalu kecil untuk digunakan secara praktis.

Perubahan sikap sering diukur dengan skala penilaian dan diferensial semantik. Sangat penting untuk (1) mengumpulkan gambaran tentang sikap pelanggan sebelum terpapar iklan, (2) mengekspos pelanggan pada iklan yang sedang diperiksa, dan (3) mengevaluasi kembali sikap pelanggan setelah terpapar iklan agar pengukuran ini lebih bermanfaat. Banyak peneliti memilih metode paparan paksa untuk mengatasi kesulitan yang terkait dengan mencapai ketiga tujuan ini dalam pengujian iklan televisi. Metode ini melibatkan mengundang responden ke teater untuk pemutaran khusus dari sebuah acara televisi. Sebelum menonton acara, mereka diminta mengisi kuesioner tentang pendapat mereka tentang berbagai produk yang menarik perhatian peneliti. Selanjutnya, responden menonton acara televisi yang menampilkan satu atau lebih iklan untuk produk yang sedang diselidiki serta iklan untuk produk lain.

Setelah acara berakhir, responden mengisi kuesioner tambahan tentang pendapat mereka tentang produk. Variabel utama yang menarik adalah perubahan penilaian. Pengujian sikap terhadap iklan cetak juga dapat dilakukan dengan metode yang sama, tetapi ini

dilakukan secara individu, biasanya di rumah responden. Setelah diwawancarai tentang pendapat mereka tentang produk tertentu, salinan majalah yang berisi iklan uji (atau iklan) ditinggalkan di rumah, dan responden diminta untuk membaca atau melihat majalah tersebut sebelum wawancara berikutnya. Beberapa waktu kemudian, orang yang diwawancarai menghubungi mereka untuk menanyakan apakah mereka telah membaca majalah. Jika itu benar, sikap produk dinilai lagi. (Wimmer & Dominick, 2014, hal. 397-399).

Pentingnya dimensi afektif telah ditekankan oleh Walker dan Dubitsky (1994), yang mencatat bahwa tingkat kesukaan yang dinyatakan oleh konsumen terhadap sebuah iklan berkaitan secara signifikan dengan kesadaran, ingatan, dan dampak persuasif yang lebih besar. Bahkan, beberapa peneliti periklanan telah menyarankan bahwa menyukai sebuah iklan merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan dampaknya. Ukuran emosi multidimensi berguna. Micu dan Plummer (2010) mengevaluasi tiga ukuran efek: fisiologis (GSR, detak jantung, dan fENG), simbolis (teknik penyortiran gambar), dan laporan diri (verbal dan ERI). Mereka merekomendasikan penggunaan semua ukuran tersebut secara bersamaan karena ukuran fisiologis menangkap emosi yang kurang intens sementara ukuran laporan diri menangkap reaksi emosional yang disadari. Ukuran simbolis memberikan peta pikiran tentang merek (Wimmer & Dominick, 2014, 399).

3. Dimensi Konatif

Salah satu variabel paling penting dari variabel tersebut adalah dimensi konatif,

yang berhubungan dengan tindakan nyata konsumen. Kecenderungan pembelian dan perilaku pembelian aktual adalah dua kategori perilaku utama yang paling sering diukur.

Sebelum kampanye, pengumpulan desain data kategori pertama biasanya dilakukan sebelum wawancara kembali. Setelah iklan dipasang, orang diwawancarai. Mereka diminta untuk menjawab pertanyaan seperti "Merek shampo mana yang akan Anda pilih, jika membelanjanya besok?" kemudian pertanyaan lanjutan seperti "Apakah akan mempertimbangkan produk merek lain?" dan "Apakah ada merk shampo yang pasti tidak pernah dibeli?" (Untuk mengetahui apakah kampanye periklanan tersebut memiliki dampak negatif, pertanyaan terakhir ini ditambahkan.) Sejumlah peneliti (Haskins, 1976) memiliki rekomendasi terhadap penggunaan skala minat beli, di mana responden diminta memilih satu posisi pada skala yang paling sesuai dengan niat mereka.

Skala pengiklan ini memungkinkan untuk mengevaluasi preferensi pembelian selama dan setelah kampanye. Mengukur penjualan aktual, perilaku lain yang mudah dihitung, dan respons langsung dapat menjadi metode pasca uji yang paling handal. Salah satu contohnya adalah surat kabar atau majalah yang dapat mengukur respons langsung pembaca dengan menyertakan kupon, atau voucher, yang diberikan kepada pembaca untuk mendapatkan sampel gratis dan dapat ditukar secara online.

Beberapa perusahaan riset menggunakan toko laboratorium untuk mengukur tanggapan langsung. Teknik ini biasanya digunakan bersamaan dengan uji teater,

di mana penonton diberi kupon untuk membeli barang di toko tertentu-biasanya trailer atau ruang konferensi lapangan yang diatur seperti toko. Kemudian, subjek-subjek ditayangkan dalam program, mendapatkan kupon tambahan, mendapatkan lebih banyak uang, dan dapat berbelanja lagi. (Wimmer & Dominick, 2014, hal. 399-400).

1. Penelitian dengan topik dan objek sama dilakukan oleh Corry Nur Azzura dan Maylanny Christin, dengan judul "Pengaruh Kampanye UNICEF Love MySelf Terhadap Kesehatan Mental Penggemar BTS" diterbitkan di e-Proceeding of Management pada Agustus 2023. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menghasilkan data besaran pengaruh kampanye love myself terhadap variabel dependen kesehatan mental penggemar BTS sebesar 57.9%, sedangkan sisanya sebesar 42.1% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu lebih berfokus pada faktor-faktor pada kesehatan mental remaja sedangkan penelitian sekarang lebih berfokus bagaimana pengaruh BTS dalam kesehatan mental dan lebih mengambil responden ARMY dari semua kalangan usia dari usia 14-46 tahun. Penelitian milik Arini Rizkia Miranti dan Indri Rachmawati dengan judul "Hubungan Kampanye BTS X UNICEF 'LoveMyself Dengan Sikap Suportif Adorable Representative M.C for Youth Bandung" diterbitkan oleh Prosiding Manajemen Komunikasi pada tahun 2019. Penelitian ini menghasilkan:

1. Membuat ARMY Bandung mengetahui kampanye 'LoveMyself' dan pentingnya mencintai diri sendiri. 2. Membuat ARMY Bandung untuk tertarik, menilai dan juga merasakan dari kampanye 'Love Myself'. 3. Membuat ARMY Bandung untuk melakukan tindakan dan juga niat untuk menyebarkan kampanye 'LoveMyself' kepada orang lain. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu menggunakan pertanyaan yang kurang mendetail dan hanya berfokus pada ARMY Bandung sedangkan penelitian sekarang menggunakan pertanyaan yang lebih detail dan mengambil responden dari ARMY Indonesia jadi lebih luas.

2. Kekurangan kedua penelitian tersebut terletak pada pertanyaan yang kurang spesifik dan pertanyaan yang diajukan terlalu sedikit.

3. Penelitian serupa dilakukan oleh Allisa Qatrunada, Rizkiyatun Nadlifah, dan Helina Zulmi., dengan judul Esensi Grup Korea BTS dalam Kesehatan Mental Melalui Komunitas Help Center Indonesia. Penelitian ini menghasilkan Komunitas Army Help Center yang bisa berdampak positif bagi pengunjung, seperti halnya ARMY yang proyek tersebut bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan positif dan juga tempat berkeluh kesah. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu menggunakan cara pengambilan data dengan wawancara sedangkan penelitian sekarang menggunakan kuesioner pertanyaan sebagai bahan penelitian.

Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Ho (Hipotesis nol): Tidak ada pengaruh antara kampanye "Love MySelf" terhadap pengaruh Kesehatan mental ARMY.

Ha (Hipotesis alternatif): Terdapat pengaruh antara kampanye "Love MySelf" terhadap pengaruh Kesehatan mental ARMY.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan kuantitatif hipotesis asosiatif, dengan uji statistik dilakukan menggunakan SPSS versi 23. Kuesioner disebarikan kepada fans BTS (ARMY), dengan jumlah kuesioner diberikan kepada 200 responden pada komunitas fans BTS. Kuesioner Kembali sebanyak 150 responden, direduksi menjadi 100 jawaban untuk dianalisa karena memenuhi kriteria penelitian. Pertanyaan instrumen lebih lengkap ada di bawah ini:

Tabel 1. Tabel Pertanyaan Instrumen Penelitian

NO	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN
Variabel X: Aspek Brand Ambassador, Teori Copy Testing Shimp & Andrew		
1.	Credibility	BTS dianggap ahli mempromosikan kesehatan mental karena seringkali membahas diprogram jumpa fans dan acara TV.
2.	Credibility	BTS dianggap meyakinkan mempromosikan kesehatan mental karena setiap anggota menceritakan riwayat kesehatan mentalnya.
3.	Attractiveness	BTS memiliki kesamaan dengan penggemar karena sama-sama pernah mengalami masalah mental health.
4.	Attractiveness	BTS memiliki tingkat popularitas tinggi untuk mempromosikan kesehatan mental kepada fans dunia.
5.	Attractiveness	Saya menyukai promosi kesehatan mental oleh BTS di postingan UNICEF.
6.	Power	Saya berminat melakukan tes kesehatan mental karena postingan BTS di laman UNICEF.
7.	Power	Saya berminat melakukan tes depresi agar memiliki kesamaan dengan anggota BTS.

Variabel Y: Motivasi dan Kesadaran Kesehatan Mental, Model Kelman		
NO	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN
9.	Awareness	Saya mengenali UNICEF karena promosi kesehatan mental oleh BTS.
10.	Exposure	Saya menonton acara promosi kesehatan mental oleh BTS sebanyak 2x di tahun 2017 dan 2019.
11.	Recognition	Saya mengenali promosi kesehatan mental oleh BTS sejak program pertama di tahun 2017.
12.	Comprehension	Saya memahami bahwa kita harus menjaga kesehatan mental seperti promosi BTS pada postingan UNICEF.
13.	Recall	Saya mengetahui promosi BTS di UNICEF.
14.	Recall	Saya mengenali promosi kesehatan mental oleh BTS di RSJ Korea Selatan.
15.	Attitudes Changes	Saya mengenali pentingnya kesehatan mental oleh promosi BTS di akun UNICEF.
16.	Like/ Dislike	Saya menyukai promosi kesehatan mental oleh BTS di tahun 2017 dan 2019.
17.	Involvement	Saya pasti akan memeriksakan kesehatan mental saya sesegera mungkin.
18.	Buying Predisposition	Saya pasti akan memeriksakan kesehatan mental saya sesegera mungkin.
19.	Buying Predisposition	Saya mungkin akan memeriksakan kesehatan mental saya, tetapi belum tahu kapan.
20.	Buying Predisposition	Saya mungkin tidak akan memeriksakan kesehatan mental saya.
21.	Buying Predisposition	Saya tidak akan memeriksakan kesehatan mental saya meskipun dibayarkan oleh orang lain.
22.	Buying Predisposition	Saya mengikuti akun UNICEF pada saat BTS menjadi Brand Ambassador kesehatan mental.
23.	Actual purchasing behavior	Saya memeriksakan kesehatan mental karena Seventeen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan tiga tahap yaitu pra penelitian, pengambilan data pertama, dan pengambilan data kedua. Pada pra penelitian, peneliti menyebarkan survey untuk mengetahui apa yang terjadi dalam real life atau kondisi lapangan. Selanjutnya penelitian pertama dan penelitian kedua adalah pengambilan data. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif survey. Data kuesioner berisikan pertanyaan seputar bagaimana pengaruh brand ambassador (variabel X) terhadap minat beli (variabel Y) kesehatan mental. Para responden yang sudah mengisi, akan secara otomatis, data yang diisi tersebut masuk kedalam akun google form peneliti. Selanjutnya data tersebut nantinya akan diolah kembali oleh peneliti untuk melihat bagaimana

pengaruh dari brand ambassador terhadap minat beli kesehatan mental.

Hipotesis pada peleitian ini adalah suatu jawaban sementara terkait dengan penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan oleh peneliti. Data penelitian diolah menggunakan SPSS versi 1.2.3 untuk mengetahui reliabilitas, validitas, dan uji t (diterima atau ditolak hipotesa penelitian tersebut).

Uji penyebaran data yang ada pada penelitian ini menunjukkan heterogen data. Data tersebut menunjukkan bahwa fans kpop/army melihat iklan promosi BTS pada kampanye UNICEF sehingga pengaruh iklan tersampaikan pada Brand Awareness. Adapun motivasi pembelian tergantung pada selera personal fans yang bersangkutan, yang dipengaruhi oleh banyak hal dari faktor eksternal. Pada penelitian ini sayangnya hanya melihat hingga pada motivasi pembelian, belum sampai pada kegiatan membeli. Oleh karena itu pengambil keputusan pada pengelolaan iklan harus bisa menemukan korelasi khusus apabila menginginkan data dari pola pembelian/minat fans terhadap Brand Ambassador pilihannya.

Tabel 3. 1 Uji Validitas

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.608 ^a	.370	.363	6.04871	2.103

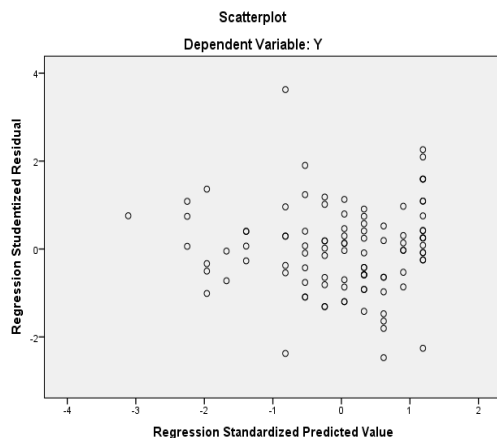
a. Predictors: (Constant), X
b. Dependent Variable: Y

Pada pengujian Durbin Watson dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui angka kesalahan atau eror di dalam kuesioner. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa angka pada durbin watson yaitu sebesar 2.103 lebih kecil dibandingkan dengan standar dari kesalahan penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa data ini layak untuk

dipakai pada pengujian data statistik selanjutnya.

Terdapat pula tabel dari sebaran data yang telah dilakukan peneliti menggunakan software SPSS versi 1.2.3.

Tabel 3. 2 Durbin Watson



Pada penelitian ini, sebaran data digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data jawaban dari responden berbentuk homogenitas atau heterogenitas. Data uji penyebaran diatas menunjukkan bahwa jawaban dari responden berbentuk heterogen, pola dari heterogen menunjukkan bahwa pernyataan indikator dapat dipahami dengan mudah oleh responden. pada sisi lain, hasil tersebut menunjukkan bahwa Group BTS sudah dikenal bebas. Data tersebut menggambarkan bahwa penggunaan brand ambassador sangat efektif untuk aktivitas kampanye kesehatan mental untuk Army.

Uji reliabilitas digunakan oleh peneliti untuk mengetahui bahwa penelitian tersebut dapat bersifat kredibel atau terpercaya. Pada uji reliabilitas ini peneliti menggunakan program aplikasi SPSS versi 1.2.3 untuk menguji reliabilitas tersebut.

Tabel 3. 3 Alpha / Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	23

Pada tabel tersebut berisi angka bahwa dalam Cronbach's Alpha menunjukkan angka sebesar 0,797. Jadi pernyataan dari brand ambassador (X) memiliki tingkat reliabilitas tinggi karena angka Cronbach's Alpha 0,797 yang berada diantara $0,60 > 0,80$.

Uji regresi atau uji t secara umum memiliki rumus persamaan sebagai berikut yaitu, $Y = a + Bx$. Sedangkan bila untuk mengetahui kebenaran dari suatu hipotesis dapat didasarkan pada ketentuan jika $t = f_{hitung} > f_{tabel}$ atau jika $f_{hitung} < a$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan begitu juga sebaliknya jika $t = f_{hitung} > f_{tabel}$ atau jika $f_{hitung} < a$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

H_0 : Tidak terdapat Pengaruh Idola K-Pop BTS sebagai Brand Ambassador terhadap Promosi Kesehatan Mental.

H_a : Terdapat Pengaruh Idola K-Pop BTS sebagai Brand Ambassador terhadap Promosi Kesehatan Mental.

Hasil dari pengujian regresi linear atau uji t yang diuji dari setiap variabel dengan program aplikasi SPSS versi 1.2.3 seperti dibawah ini:

Tabel 3. 4 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.265	5.410		3.746	.000
X	1.321	.174	.608	7.579	.000

a. Dependent Variable: Y

Pada penelitian ini, uji t dilakukan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dari brand ambassador serta variabel tak bebas pada kesehatan mental. Pada tabel pengujian diatas menunjukkan bahwa uji t terhitung lebih besar dibanding

constant. Hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara brand ambassador dengan kesehatan mental.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Disini peneliti akan menyajikan pemaknaan dan pemaknaan dari data yang sudah diperoleh, saat peneliti menyebarkan angket kuesioner. Peneliti juga membagi pertanyaan kuesioner menjadi 2 kategori yaitu kategori Brand Ambassador dan Kesehatan Mental.

Teori Kredibilitas

Pada hasil hipotesa dalam penelitian ini menunjukkan bahwa BTS yang menjadi brand ambassador dari Organisasi berbasis internasional UNICEF memiliki pengaruh terhadap pengaruh Kesehatan mental. Hasil hipotesa menunjukkan bahwa BTS memiliki aspek kredibilitas sebagai brand ambassador yakni dapat dipercaya oleh Army untuk mempromosikan Organisasi berbasis Internasional UNICEF yang merupakan bentuk usaha tetap yang dibentuk oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB).

Selain dipercaya oleh Army, BTS juga memiliki keahlian dalam mempromosikan Organisasi UNICEF. Sehingga informasi yang diberikan oleh BTS mampu membuat Army percaya dan tertarik untuk mengikuti program tersebut dengan cara peduli pada Kesehatan mental. Dengan cara jika merasa ada yang tidak beres dengan masalah mental, maka lebih baik memeriksakan diri ke yang ahli seperti psikolog dan psikiater. (The, 2020)

Teori Daya Tarik

Pada hasil hipotesa dalam penelitian ini menunjukkan bahwa BTS yang menjadi brand ambassador dari Organisasi berbasis Internasional UNICEF memiliki

pengaruh terhadap pengaruh Kesehatan mental. Hasil hipotesa menunjukkan bahwa BTS memiliki aspek daya tarik sebagai brand ambassador. BTS memiliki kepribadian yang baik, sehingga dapat disukai oleh Army dalam mempromosikan Organisasi UNICEF di bawah naungan PBB.

Selain dapat disukai oleh Army, BTS juga memiliki citra positif yang dalam mempromosikan Organisasi UNICEF. Sehingga hal tersebut dapat memotivasi para Army agar tertarik untuk mulai peduli dengan Kesehatan mental diri sendiri yaitu, dengan memeriksakan Kesehatan mental kepada ahlinya. (Fitri, 2022)

Pada hasil hipotesa dalam penelitian ini menunjukkan bahwa BTS yang menjadi brand ambassador dari Organisasi UNICEF memiliki pengaruh terhadap kesadaran kesehatan mental. Hasil hipotesa menunjukkan bahwa BTS memiliki aspek kekuatan sebagai brand ambassador, BTS memiliki kekuatan yang mempengaruhi Army setelah melihat promosi melalui kampanye yang dibawa oleh BTS dalam perilaku Army untuk peduli pada Kesehatan mental serta memeriksakannya.

Selain mempengaruhi perilaku Army, BTS juga bisa mempengaruhi persepsi Army, yakni dengan cara memotivasi Army untuk mulai mencintai diri sendiri, "Jadi, aku meminta kalian untuk mengekspresikan diri sendiri. Aku ingin menanyakan siapa nama kalian (yang sesungguhnya), apa yang membuatmu bahagia, dan apa yang membuat jantungmu berdetak. Ceritakan kisahmu padaku. Tidak peduli siapapun kamu, dari mana kamu berasal, warna kulitmu, identitas gender mu, ungkapkan siapa

dirimu. Temukan namamu dan temukan suaramu. Aku punya banyak kesalahan dan aku punya lebih banyak ketakutan, tapi aku akan mencoba menerima diriku sebaik mungkin. Dan aku mulai mencintai diriku, sedikit demi sedikit. Siapa namamu? Jelaskan siapa dirimu. Terima kasih banyak". Ucap RM pada pidatonya di UNICEF pada tahun 2017.

Hasil hipotesa penelitian dilihat dari variabel kedua dapat dijelaskan dari tiga aspeknya:

1. Dimensi Kognitif

Pada hasil hipotesa yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa kesehatan mental memiliki hasil yang valid, hal tersebut dapat dilihat dari adanya data atau diagram hasil dari penelitian pada bab sebelumnya. Pada kasus kesehatan mental dalam penelitian ini dapat disangkut pautkan dengan dimensi kognitif yakni, pada dimensi ini terdapat beberapa proses yaitu, mengingat, memahami, serta menganalisis.

Tingkat pengaruh promosi dari Organisasi UNICEF dilihat juga dari seberapa kali iklan yang dilihat oleh Army. Pada penelitian ini Army melihat Promosi Organisasi UNICEF yang dipromosikan oleh BTS sebanyak 2 kali di media sosial.

2. Dimensi Afektif

Pada hasil hipotesa dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pengaruh promosi memiliki hasil yang valid, hal tersebut dapat dilihat dari data atau diagram pada bab sebelumnya. Tingkat pengaruh promosi dalam penelitian ini dapat disangkut pautkan dengan dimensi afektif yang mana pada dimensi ini seringkali mengacu pada bagaimana individu respon secara emosional

terhadap apa yang dilihat oleh Army. Pada dimensi ini juga terdapat aspek yakni suasana hati.

Tingkat pengaruh promosi Organisasi UNICEF dilihat juga dari seberapa menariknya pesona anggota BTS untuk menarik Army ikut melaksanakan apa yang dikampanyekan oleh BTS. Pada hal ini dapat disimpulkan bahwa para Army akan terbawa suasana hati yang baik setelah melihat postingan atau unggahan dari kampanye UNICEF yang dilakukan oleh BTS.

3. Dimensi konatif

Pada hasil hipotesa dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pengaruh promosi kesehatan mental oleh BTS memiliki hasil yang valid, hal tersebut dapat dilihat dari data atau diagram pada bab sebelumnya yaitu bab tiga. Tingkat penjualan dalam penelitian ini dapat disangkut pautkan dengan dimensi konatif yang mana pada dimensi ini merujuk pada aspek perilaku atau tindakan individu terkait dengan keinginan niat atau motivasi.

Tingkat pengaruh promosi kesehatan mental oleh BTS juga dapat dilihat dari keinginan Army untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye tersebut dengan cara ikut memeriksakan kesehatan mental agar sama seperti BTS. Selain itu juga dengan ikut mengkampanyekan kegiatan UNICEF yang dilakukan oleh BTS juga dapat membantu ikut membuka kesadaran orang disekitarnya agar ikut meleak dengan masalah kesehatan mental dengan ikut memeriksakan kesehatan mental.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa brand ambassador BTS berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesehatan mental pada Army

yang mengikuti jalannya kampanye BTS di UNICEF, hal ini dibuktikan dengan hasil uji validitas, reliabilitas dan juga uji t.

Hasil uji validitas pada tabel 3.1 didapatkan hasil nilai yang valid serta berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 3.3 didapatkan hasil yang reliabel tinggi, dan juga pada tabel 3.4 uji t didapatkan hasil yang positif. Hal ini bisa menunjukkan bahwa brand ambassador BTS mempengaruhi pada kesehatan mental.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Corry Nur Azzura dan Maylanny Christin yang menunjukkan bahwa brand ambassador BTS berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesehatan mental. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin banyak yang mengetahui tentang BTS dan mengikuti kampanye yang dilakukan oleh BTS. Maka tingkat kesehatan Army dapat meningkat dari sebelum adanya kampanye.

Implikasi Strategi Brand Ambassador pada Organisasi Berbasis Internasional UNICEF

Penggunaan Brand Ambassador BTS, nilai tertinggi aspek pada variabel X adalah aspek kredibilitas. Brand ambassador artis bts atau idol kpop lain memiliki aspek kredibilitas dan lain-lain yang dapat mempengaruhi motivasi pembelian konsumen memiliki popularitas dan kepercayaan. Penelitian Yudi Kurniawan dan Indahria Sulistyarini menyebutkan bahwa komunitas SEHATI (Sehat Jiwa dan Hati) berpengaruh positif atau sesuai dengan penelitian mereka terhadap kesehatan mental. (SULISTYARINI, 2016). Orang yang sama dengan produk lain. Pada penelitian strategi brand ambassador dengan artis sama yaitu bts,

menunjukkan bahwa kesehatan mental BTS cocok diiklankan oleh artis tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Walda Isna Nisa yang menyebutkan bahwa adanya hubungan antara Komunitas dengan Kesehatan mental. Adanya pengaruh tersebut menyatakan bahwa komunitas tersebut mampu mengembangkan penanganan Kesehatan mental dengan baik dengan perantara organisasi. (Nisa, 2021).

Menurut peneliti, BTS melakukan strategi dengan cara-cara yang dianggap paling efektif untuk meningkatkan kepedulian dalam kesehatan mental. Dengan seperti itu BTS mengharapkan kampanye yang dilakukan mendapatkan respon positif dari Army.

Pertama, tetap teguh pada keyakinan. Audiens sangat menghargai tujuan BTS untuk membawa nilai antibullying karena menarik empati. Kedua, mendengarkan audiens. Mendengarkan audiens sangat penting untuk menentukan rencana komunikasi dan tujuan. Ketiga, membangun posisi baru. Tujuannya adalah agar tujuan komunikasi perusahaan berbeda dan berbeda dari tujuan perusahaan lain sehingga mereka dapat menarik audiens yang lebih besar. Keempat, menjadi relevan. Peneliti mengatakan bahwa kampanye yang baik adalah jika topik yang dibawa sesuai dengan masalah utama. Kelima, saat membangun strategi untuk merek, warna harus digunakan karena warna tersebut akan menjadi identitas merek. Warna yang menarik dan indah juga dapat membangun branding yang baik (Hikmah, 2013).

Masyarakat Indonesia belum memperhatikan masalah kesehatan mental modern. Krisis yang sedang

berlangsung saat ini telah mengurangi perhatian terhadap kesehatan mental. Orang-orang masih fokus pada masalah kuratif dan kurang memperhatikan cara menjaga kesehatan mental secara preventif. Masyarakat kurang peka terhadap orang-orang yang memerlukan perawatan kesehatan mental karena tingkat pendidikan yang beragam dan kurangnya pengetahuan tentang perilaku manusia. Selain itu, elemen budaya seringkali menyebabkan masyarakat memiliki pandangan yang beragam tentang orang yang menderita gangguan mental. Akibatnya, evolusi kesehatan mental, terutama di Amerika dan Eropa.

Jika dihubungkan dengan teori, ada enam point teori yang terhubung dalam berjalannya kampanye BTS pada UNICEF. Berikut dibawah ini penjelasannya:

Pada hasil hipotesa yang telah diteliti oleh peneliti yang menyatakan bahwa dalam kampanye yang dilakukan oleh BTS di UNICEF berisikan ajakan-ajakan untuk menerima diri sendiri. Tidak peduli darimana dirimu berasal.

Strategi periklanan yang dilakukan BTS dalam mempromosikan kampanye UNICEF dengan cara membuat video pendukung serta merilis lagu. Hal itu dilakukan agar promosi Kesehatan mental BTS pada UNICEF semakin diketahui oleh orang-orang khususnya para ARMY.

Pada hasil hipotesa yang telah diteliti oleh peneliti bahwa brand ambassador disebutkan melakukan sales promotion agar para penonton khususnya ARMY terpengaruh pada hal yang di bicarakan oleh BTS pada kampanye UNICEF.

Adanya BTS sebagai brand ambassador UNICEF bisa menunjukkan bahwa BTS memiliki pengaruh yang signifikan untuk

mempengaruhi ARMY untuk mengikuti serta mengambil Tindakan seperti dengan memeriksakan diri pada sang ahli jika kesehatan jiwa terasa terganggu.

Pada hasil hipotesa yang telah diteliti oleh peneliti bahwa strategi brand ambassador ternyata juga berkaitan dengan public relation. Public relation merupakan salah satu unsur dari komunikasi kepada public (Shimp & Andrews, 2013).

Hasil hipotesa yang telah diteliti oleh peneliti menunjukkan bahwa sang promotor yaitu BTS juga pernah mengalami masalah pada kesehatan mental. Hal tersebut bisa menjadikan cerminan dari apa yang disampaikan pada kampanye yang dilakukan BTS. Hal tersebut bisa mempengaruhi ARMY untuk ikut peduli pada kesehatan mental diri sendiri.

Pada hasil hipotesa yang telah diteliti oleh peneliti, brand ambassador dan juga strategi pemasaran juga terhubung. BTS melakukan kampanye serta merekomendasikan agar peduli pada Kesehatan mental diri sendiri. BTS membuat akun Instagram pribadi untuk mendukung Gerakan kampanye tersebut. Akun Instagram tersebut bernama @bts_love_myself.

Hal tersebut bisa dilihat bahwa BTS menggunakan strategi direct marketing dengan baik. Dengan membuka kolom komentar agar ARMY bisa ikut menyuarakan apa yang dirasakannya.

Pada hasil hipotesa yang telah diteliti oleh peneliti, menunjukkan bahwa brand ambassador dapat dikaitkan dengan personal selling. BTS yang ikut mempromosikan kampanye yang dilakukannya di UNICEF.

Pada strategi ini brand ambassador yaitu BTS menggunakan media social untuk berinteraksi dengan ARMY. Hal tersebut bisa dilihat pada laman akun Instagram milik BTS dalam mendukung kampanye love myself yaitu, @bts_love_myself.

Pada hasil hipotesa yang telah diteliti oleh peneliti, menunjukkan bahwa brand ambassador juga berhubungan dengan online marketing. Brand ambassador yaitu BTS memanfaatkan online marketing yaitu social media Instagram untuk promosi.

BTS diyakini bahwa membawa pengaruh besar dalam adanya kampanye yang dilakukannya pada Instagram. Hal tersebut dapat menarik perhatian ARMY dari video dan juga video yang diunggah di laman akun Instagram tersebut.

Kampanye BTS meskipun sudah terjadi 5 tahun lalu, tapi masih menjadi perbincangan dan masih diingat oleh banyak Army. Jadi bisa dilihat bahwa sampai sekarang malah semakin banyak Army yang baru bergabung serta menjadikan BTS sebagai motivasi dalam kehidupannya.

Alexander Schneiders mengatakan Ilmu kesehatan mental adalah bidang ilmu yang mengembangkan dan menerapkan serangkaian prinsip praktis untuk mencapai dan memelihara kesejahteraan mental manusia dan mencegah gangguan mental dan ketidakmampuan untuk menyesuaikan diri. (Handayani, 2022).

Abdul Hamid menyebutkan bahwa kesehatan mental adalah menghindari keluhan dan gangguan mental seperti neurosis, yang merupakan gangguan kecemasan, atau psikosis, yang merupakan gangguan penyesuaian diri terhadap lingkungan sosial. Selain itu,

orang yang sehat mental akan mempertimbangkan apa yang mereka lakukan sehingga mereka memiliki kemampuan untuk mengontrol dan mengendalikan diri mereka sendiri. Definisi di atas menunjukkan bahwa penyakit mental yang dialami oleh masyarakat dapat disembuhkan dengan menggunakan teknik sanitasi mental untuk menemukan elemen yang mempengaruhi penyakit mental tersebut terlebih dahulu.

Kesehatan mental dapat diterapkan di semua ruang sosial, seperti keluarga, sekolah, dan lingkungan sosial pada umumnya. Penerapan dan pengembangan kesehatan mental dalam ruang sosial terorganisir ini didasarkan pada prinsip psikologis; dengan kata lain, perkembangan kesehatan mental seseorang ditentukan oleh kualitas kondisi psikologis mereka dan lingkungannya. (Ardiansyah, 2023).

Schneider menjelaskan prinsip-prinsip dasar kesehatan mental pada tahun 1964. Schneiders membagi prinsip kesehatan mental menjadi tiga komponen penting. Prinsip pertama terdiri dari sebelas prinsip yang didasari oleh sifat manusia. Secara keseluruhan, kesehatan mental dan penyesuaian dipengaruhi oleh kesehatan fisik. Untuk menjaga kesehatan mental, seseorang harus menjadi orang yang berkarakter dan agamis, memiliki kemampuan sosial, dapat berintegrasi dan mengendalikan diri, meningkatkan kecerdasan, mempertahankan stabilitas mental, berpegang teguh pada kebaikan, beradaptasi, dan pandai mengatasi konflik.

Kemudian prinsip kedua mencakup tiga hal yang berlandaskan hubungan manusia dengan lingkungan: pertama,

kesehatan mental dipengaruhi oleh hubungan sosial dengan sesama; kedua, kemampuan seseorang untuk beradaptasi dengan baik dengan ketenangan pikiran sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk merasa cukup dalam beraktivitas, baik belajar maupun menjalankan peran lain di dalam kehidupan sosial; dan ketiga, kesehatan mental memerlukan pembentukan karakter yang berlandaskan pada kepercayaan diri.

Prinsip terakhir terdiri dari dua hal yang berlandaskan pada hubungan antara hamba dengan Tuhan-nya, yaitu pada perilaku kestabilan mental memerlukan pengembangan kesadaran terhadap keberadaan Tuhan sebagai zat yang dimana semua harapan digantungkan, dan kesehatan mental dan ketenteraman hati pada seseorang membutuhkan hubungan yang istiqamah antara manusia dengan Tuhan. (Julia, 2021).

Kesehatan mental sama pentingnya dengan kesehatan fisik. Semua aspek kehidupan seseorang akan bekerja lebih baik jika mereka sehat secara mental. Kesehatan fisik tidak dapat mengimbangi kesehatan mental.

Schneiders menyebutkan bahwa penyesuaian diri adalah proses yang melibatkan respon-respon mental dan tingkah laku untuk memenuhi kebutuhan, mengatasi konflik, ketegangan, dan frustrasi, dan menciptakan hubungan yang seimbang antara kebutuhan dirinya dan norma atau tuntutan lingkungannya. Selain itu, penyesuaian diri dapat didefinisikan sebagai derajat keselarasan antara tuntutan dari dalam diri dengan apa yang dibebankan kepadanya oleh lingkungan obyektif. Ini menunjukkan bahwa penyesuaian diri adalah proses

dan bukan kondisi yang statis (Handayani, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa dalam mendukung kampanye UNICEF, BTS merilis video pendukung, dan juga donasi.

Sesuai yang tertera pada paragraf sebelumnya implikasi produk pada kampanye BTS berupa video pendukung, dan juga donasi yang disalurkan untuk membantu para anak dan remaja yang terdampak. (Hikmah, 2013).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan antara brand ambassador BTS oleh UNICEF di tahun 2017-2019 terhadap motivasi kesadaran mental fans (Army).

Hasil penerapan implikasi kesadaran mental Army dapat dilihat jika Army ikut berpartisipasi dalam kampanye tersebut dengan cara ikut memeriksakan kesehatan mental agar sama seperti BTS. Selain itu juga dengan ikut mengkampanyekan kegiatan UNICEF yang dilakukan oleh BTS juga dapat membantu ikut membuka kesadaran orang disekitarnya agar turut serta memiliki kesadaran terhadap masalah kesehatan mental dengan ikut memeriksakan kesehatan mental.

Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan keterbatasan pada masa penelitian dan anggaran penelitian. Strategi pemasaran perlu dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif (*mix method*) untuk mendapatkan hasil penelitian lebih komprehensif. Jika perlu diharapkan untuk peneliti selanjutnya bukan hanya mengambil responden dari dalam negeri, kalau bisa dari luar negeri juga agar hasil penelitian lebih akurat dan spesifik.

Disarankan juga agar Army mengikuti dan menjalankan perintah-perintah pada kampanye tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Aziz (2022). *Kesehatan Mental dan Implikasinya Bagi Masyarakat Modern*. IAIN Pontianak.

Anwar, Faisal (2021). *Analisis Strategi Pembinaan Kesehatan Mental Oleh Guru Pengasuh Sekolah Berasrama di Aceh Besar pada Masa Pandemi*. Aceh. Hal 65-66. Universitas Serambi Mekkah.

<https://jurnal.arraniry.ac.id/index.php/cobaBK/article/download/10905/6042>

Ardiyansayah P. (2023). *K-Pop Idol BTS Dan Lagu-Lagunya Sebagai Stimulus Perilaku Bagi Kaum Muda Untuk Menjaga Kesehatan Mental*. Vol.8 No.1.

Dani, Robik Anwar. *KEPRIBADIAN SEHAT*. blogspot.

Denis McQuail. 1987. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta: Erlangga.

Diana Achmad (2019). *LOVE MYSELF CAMPAIGN: EXPLORING BRANDEN'S SIX PILLARS OF SELF ESTEEM IN BTS SONGS*. Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia.

Handayani, Eka Sri (2022). *Kesehatan Mental (Mental Hygiene)*. Hal.15-17. Banjarmasin.

<http://eprints.uniskabjm.ac.id/10851/1/kesehatan%20mental.pdf>

Herawati, Yesi. Nasionalita, Kharisma. 2022. "Pengaruh Kampanye Kesehatan Mental Unicef Terhadap Perubahan Perilaku Remaja (Survei Pada Subscriber Remaja Channel Bangtantev Di Masa Pandemi Covid-19)". *e-Proceeding of Management*: vol.9, No.2

Hikmah, (2013). *Analisis Pesan Kesehatan Mental dalam Video "Love Myself and Love Yourself"*.

Julia, (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesehatan Mental pada Remaja*. Vol. 8 No.3. *Jurnal Surya Medika*

Jumarim, M. (2022). *KONSELING KESEHATAN MENTAL PADA*

MASYARAKAT DI ERA REVOLUSI INDUSTRI. 4.0. Pendidikan Bimbingan dan Konseling, IKIP PGRI Wates.

Khusna, Vika Nailly (2022). *Pemaknaan Kampanye BTS "Love Myself" oleh Penggemar BTS*. Surakarta. Hal. 1-4. Universitas Muhammadiyah Surakarta. https://eprints.ums.ac.id/106928/3/Naskah%20Publikasi_Vika%20Naily%20K.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12ed.). Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. (Edisi Kedua ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.

Lestari, Siti Khodijah, Saidi, Acep Iwan. (2020). *SEMIOTIKA "KAMPANYE LOVE MYSELF" GRUP PENYANYI KOREA BTS (Studi Kasus: Video Comeback Trailer 'Epiphany')*. Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung (ITB).

Maharani, Aulia. 2020. "Komunikasi Partisipatif Fandom Army Bandung Dalam Kampanye BTS Love MySelf". Vol.5 No.1. Hal. 20-25.

Mita Naillyin Najah (2023). *KRITIK SOSIAL TERHADAP MASYARAKAT KOREA SELATAN DALAM LAGU BANGTAN SONYEONDAN*. Universitas Nasional.

Hasan, Maulana, Mud'is, Hasan. (2022). "PENGARUH PIKIRAN POSITIF TERHADAP KESEHATAN MENTAL: SUATU ANALISIS KONSEPTUAL". *Jurnal Studi Islam*. Vol. 3 No.1. Hal. 48-50. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia.

O'Reilly, M & Lester, J.N. (1967). *The Palgrave Handbook of Child Mental Health*. UK: Pagrave Macmillan.

Putri, Adisty Wismani, dkk. (2016). *KESEHATAN MENTAL MASYARAKAT INDONESIA (PENGETAHUAN, DAN KETERBUKAAN MASYARAKAT TERHADAP GANGGUAN KESEHATAN MENTAL)*. *PROSIDING KS: Riset & PKM*. Hal 252-253.

Putri, Karenina M. Krednawati, Megahnanda A. 2023. "The BTS ARMY Help Center Movement as a NonState Actor

in Supporting the Sustainable Mental Health Agenda in 2018-2021". *Jurnal Aristo (Social, Politic, Humaniora)* Vol.11 No.2

Qutrunada, Allisa. Nadlifah, Rizkiyatun. Zulmi, Helina. 2022. "Esensi Grup Korea BTS dalam Kesehatan Mental Melalui Komunitas Army Help Center Indonesia". Vol.01

Sari Mutiara (2020). *Kesehatan Mental Itu Penting*. Universitas Sari Mutiara Indonesia

Schoon, Ingrid. *Risk and Resilience: Adaptations in Changing Times*. London: Cambridge University Press.

Sitorus, Silvani U. Rozi, Fakhrrur. 2023. "Komunikasi Interpersonal Penggemar BTS dalam Pembentukan Cinta Diri (Studi Kasus Pada Group apobangp0t7.mdn)". *Jurnal Simbolika*. Vol.9 No.1

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, And Other aspect of Integrated Marketing Communications*. Mason, Ohio: South Western Cengage Learning.

Shimp, T., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, And Other aspect of Integrated Marketing* (9th ed.). Mason, Ohio: South Western Cengage Learning.

Sugiyono (2006). *Metode Penelitian Administrasi*. (Bandung: Alfabeta, 2013), hal.11.

Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tristianingrum, Ambar W.2019. "Efektivitas Kampanye Love MySelf Dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Komunitas A.R.M.Y Di Medan". *Skripsi Sarjana*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Wijayanti, Choirunnisa. *Kesehatan Mental*. Psychology, Gunadarma University.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2014). *Mass Media Research: An Introduction* (10 ed.). Boston, USA: Wadsworth.

World Health Organization. (2020). *World Mental Health Day: An opportunity to kick-start a massive scale-up in investment in mental health*.

<https://www.who.int/news/item/27-08-2020-worldmental-health-day-an-opportunity-to-kick-start-a-massive-scale-up-in-investment-in-mentalhealth>