

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial merupakan *platform* digital yang memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan komunikasi antar individu atau kelompok secara global. Media sosial mempunyai karakteristik yang mudah diakses kapan dan dimana pun menjangkau khalayak luas, menyebarkan informasi dengan cepat, serta banyak diakses oleh masyarakat sehingga media sosial menjadi saluran yang efektif untuk sebuah kampanye sosial. Dengan menyebarkan pesan positif dan berbagi inspirasi, media sosial dapat menjadi *platform* yang efektif untuk membangkitkan motivasi, dan kesadaran terhadap masalah sosial, seperti permasalahan kepercayaan diri.

Kepercayaan diri adalah keyakinan pada diri sendiri dan kemampuan atau potensi yang dimiliki. Salah satu elemen yang berasal dari dalam diri seseorang (*self*) yang sangat penting, karena kepercayaan diri diperlukan untuk mencapai tujuan dalam hidup. Keberanian, keterampilan sosial, tanggung jawab, dan harga diri merupakan indikator dari kepercayaan diri (Vivin, 2020). Pada dasarnya, setiap orang memiliki tingkat kepercayaan diri yang berbeda-beda. Waktu dan tempat dapat berdampak pada tingkat kepercayaan diri seseorang.

Ada saat-saat seseorang memancarkan rasa percaya diri. Namun, ada saat-saatnya pula seseorang merasa tidak percaya diri (*minder*). Merasa tidak mampu dan percaya bahwa orang lain lebih unggul dari diri sendiri adalah tanda-tanda kurangnya kepercayaan diri. Ketika seseorang kurang percaya diri, ia akan berperilaku berbeda dari orang lain, seperti tidak banyak berbuat, selalu ragu untuk melakukan sesuatu, merasa tidak puas dengan dirinya, mengasihani diri sendiri, mudah menyerah dan berpikir bahwa dirinya tidak memiliki kemampuan yang berarti (Kartini, 2019).

Berdasarkan survei Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA) membuktikan bahwa kepercayaan diri anak-anak masih relatif rendah, sekitar 56% didominasi oleh anak perempuan. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farida (2014) tentang kepercayaan diri menunjukkan bahwa 25% remaja memiliki tingkat kepercayaan diri sedang dan 75% remaja memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah.

Rasa percaya diri yang rendah berpotensi membahayakan kesehatan mental seseorang. Faktor biologis, lingkungan, atau kombinasi dari keduanya dapat menyebabkan masalah kesehatan mental. Seseorang yang menderita kondisi kesehatan mental ini kemungkinan besar akan mengalami kebencian terhadap diri sendiri dan dapat menyebabkan rasa percaya diri yang rendah, yang akan menghalangi kemampuannya untuk berbaur dengan lingkungannya. Hal ini dapat berdampak pada perkembangan kesehatan seseorang secara keseluruhan. Gangguan cemas, tingkah laku, *Attention-deficit/hyperactivity*, dan depresi adalah kondisi kesehatan mental yang paling umum terjadi. Menurut Sujarwanto dan Rofiah (2020), Seseorang dengan gangguan kesehatan mental secara signifikan menyebabkan penurunan terhadap 3 fungsinya di rumah, sekolah, dengan teman sebaya, dan di masyarakat.

Untuk itu, dalam upaya menangani rendahnya rasa percaya diri seseorang ialah dilakukannya kampanye. Saat ini kampanye sebagai salah satu cara dalam mempengaruhi orang terhadap suatu tujuan yang dapat dilakukan dengan berbagai cara. Dalam pelaksanaannya kampanye dapat dilakukan secara langsung menggunakan alat peraga atau pun dapat dilakukan secara tidak langsung seperti melalui media cetak dan media elektronik. Dalam hal ini, sudah banyak yang melakukan kampanye mengenai percaya diri. Seperti kampanye *WearConfidence* yang dilakukan oleh *brand fashion* Minimal,

kampanye *Self Love* yang dilakukan secara daring oleh *social connect*, dan kampanye *Love Myself* yang dilakukan oleh *Bangtan Sonyeondan* atau *Beyond the Scene* atau yang biasa disingkat BTS.

Salah satu *boy band* K-Pop asal Korea Selatan, BTS, dan labelnya Big Hit Entertainment melakukan sebuah kampanye kesadaran yaitu kampanye *love myself* atau kampanye mencintai diri sendiri. Kampanye ini berkolaborasi dengan *United Nation Children's Fund* atau lebih dikenali dengan UNICEF yang biasanya menyuarakan gerakan anti kekerasan kepada anak-anak dan remaja diseluruh dunia.

Kampanye *Love Myself* juga mendukung kampanye *#ENDViolence* yang berupaya untuk menjamin bahwa anak-anak dan remaja di seluruh dunia dapat hidup aman dan sehat tanpa rasa takut akan kekerasan. *#ENDViolence* adalah kampanye global milik UNICEF yang diperlihatkan ke seluruh dunia. Tujuan dari *#ENDViolence* ialah untuk melindungi anak-anak dan remaja dari kekerasan dan mendorong tindakan pencegahan. Tujuan ini sebanding dengan prinsip yang dipromosikan BTS dalam kampanye *love myself*.

Tantangan dari kampanye ini, menurut *website love mysef* adalah untuk memberikan rasa aman, kebahagiaan, dan kemampuan untuk tumbuh dengan cinta dan perhatian kepada semua anak muda. Namun, masih banyak diantara mereka yang diperlakukan dengan buruk dan tidak pernah mendapatkan kesempatan tersebut. *Leader* dari BTS, Kim Namjoon menyatakan bahwa kampanye *love myself* ini terinspirasi dari komentar yang ia terima dari generasi muda yang ketakutan, kurang percaya diri, dan kesulitan dalam hidup. Pesan-pesan ini memberinya rasa tanggung jawab untuk membantu orang-orang ini kembali mencintai diri mereka sendiri dan menemukan suara hati mereka sendiri.

Sebagai bagian dari kampanye ini, BTS merilis album seri pertama dengan konsep *love yourself* yang membahas makna cinta sejati dalam

lagu-lagu yang berada di album tersebut. “Temukan cinta dalam diri sendiri, rangkul orang lain dan masyarakat dalam arti yang lebih luas dengan cinta.” Melalui seri album *love yourself* dan kampanye *love myself*, BTS telah mengejar tujuan ini. Menurut BTS, masa depan tidak akan pernah sama dengan masa lalu. Mereka berpendapat bahwa terlepas dari kekerasan dan kebencian di dunia, masih ada cinta dan harapan, dan hal ini harus dibicarakan.

Love myself diangkat menjadi topik kampanye karena UNICEF berpendapat bahwa setiap anak dan remaja berhak untuk merasa dicintai dan mendapatkan kasih sayang oleh orang-orang di sekitarnya. Langkah utama dari menerima kasih sayang tersebut adalah dengan terlebih dahulu mencintai diri sendiri. BTS juga membagikan cara untuk mencintai diri sendiri lebih lanjut dalam situs web *love myself*, seperti tidak membandingkan diri sendiri dengan orang lain, menemukan sesuatu yang baru saat melakukan hal yang ingin dilakukan, mengatakan kepada diri sendiri bahwa kamu telah bekerja dengan baik dan aku mencintai diriku. Selain itu, membagikan hal-hal mengenai *love myself* dalam akun sosial media personal (*5 Ways to Love Myself by BTS*, 2018).

Kampanye *love myself* diharapkan bisa memberikan keyakinan diri kepada setiap remaja dengan kemampuan yang dimilikinya sehingga mereka tidak perlu mengikuti jejak orang lain. Selain itu, karena setiap orang berhak mendapatkan perlakuan yang sama, kampanye ini mengajak para remaja untuk lebih berani berbicara menentang ketidakadilan. Mencintai diri sendiri berarti memuji diri sendiri atas kerja keras yang sudah dikerjakan, melakukan hal-hal positif untuk tetap semangat menyambut hari esok serta menahan diri untuk tidak membandingkan diri sendiri dengan orang lain.

Kampanye ini mendapatkan respon yang baik dari fandom atau penggemar BTS yang juga dikenal sebagai ARMY atau *Adorable Representative MC for Youth*. Menurut laman situs SKPop, BTS memiliki

lebih dari 90 juta penggemar di seluruh dunia. Filipina merupakan negara pertama dengan jumlah ARMY terbanyak yakni hampir 21%, sedangkan Indonesia berada di urutan ketiga (Kumari Khusboo, 2022). Hal ini menyebabkan banyak penggemar BTS yang tergabung dalam fandom ARMY ikut berpartisipasi dalam menyuarakan kampanye *Love Myself* melalui berbagai jenis kegiatan seperti sumbangan dana, menyebarkan *hashtag* di media sosial twitter dengan tajuk *#BTSLoveMyself*, dan membuat *fanbase* yang dapat mendukung kampanye ini seperti ARMY *Help Centre* (AHC) dan masih banyak lagi.

Melalui kampanye ini, BTS telah memberikan pengaruh kepada ARMY di seluruh dunia. Salah satunya adalah Indonesia, yang merupakan negara dengan jumlah ARMY terbanyak ketiga. Penggemar BTS di Indonesia disebut dengan Indonesia ARMY atau disingkat jadi Indomy. Indomy pun banyak membentuk komunitas-komunitas di seluruh provinsi Indonesia. Salah satunya ARMY Bekasi yang terbentuk tahun 2018 dengan tujuan untuk saling bercerita, bertukar pikiran dan energi positif seperti yang selalu di ajarkan oleh BTS dan sebagai tempat yang meyakinkan mereka kalau ARMY itu saling memiliki dan tidak ada lagi ARMY yang merasa kesepian karena merasa sendirian.

Dari permasalahan diatas, penulis ingin meneliti “Pengaruh Kampanye Love Myself Terhadap Peningkatan Kepercayaan Diri Komunitas ARMY Di Bekasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian adalah “bagaimana pengaruh kampanye Love Myself terhadap peningkatan kepercayaan diri ARMY di Bekasi?”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kampanye Love Myself terhadap peningkatan kepercayaan diri ARMY di Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan, menambah dan memperluas wawasan peneliti mengenai kajian studi Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya bagi mahasiswa atau dosen karena dapat menyerupai atau mendekati penelitian yang akan dibuat, dan dapat memperdalam informasi yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.