

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perilaku penggemar yang obsesif terhadap idolanya sangat mempengaruhi kesehatan mental para penggemar itu sendiri. Ayu & Astiti (2020) menjelaskan, tentang *celebrity worship* atau pemujaan penggemar yang merujuk pada perilaku penggemar yang berlebihan atau terlalu obsesi seperti menguntit kehidupan pribadi idola yang disukai, dan mengikuti kemanapun idola tersebut pergi. Zsila, McCutchen, & Demetrovics (2018) mengatakan, pemujaan terhadap selebritas (*celebrity worship*) memiliki hubungan dengan kesehatan mental seperti gejala depresi, kecemasan, disosiasi, dan masalah citra tubuh. Pemujaan terhadap selebritas yang didefinisikan sebagai daya tarik obsesif terhadap orang terkenal ini juga terkait dengan penggunaan internet yang bermasalah dan keinginan untuk mencicipi ketenaran. Greenwood (2013) menjelaskan, perilaku di media sosial, yang memungkinkan pengguna menampilkan diri dan berinteraksi dengan publik, bersinggungan dengan ketenaran. Bahkan, fungsi media sosial yang memungkinkan pengguna terkenal menjadi motivasi bagi pengguna dalam perilakunya menggunakan media sosial.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa kesehatan mental penggemar ditentukan oleh dua hal, yakni pemujaan selebritas dan penggunaan internet. Dalam hal pemujaan terhadap selebritas, kesehatan mental seperti depresi, dan kecemasan menjadi perhatian penggemar K-Pop karena para idolanya rentan terkena masalah ini. Rastati (2020) mengatakan, industri K-Pop dikenal kerap memberikan tuntutan tinggi agar para idol memiliki citra sempurna dan ideal sehingga layak disebut idola. Kondisi ini mendorong sejumlah artis Kpop bunuh diri. Misalnya, mantan personel grup f(x), Sulli, ditemukan tewas bunuh diri pada Oktober 2019. Sulli mengalami depresi berat akibat *cyberbullying* berupa hujatan dan komentar jahat sebagai akibat dari pilihan berpakaian, pemikiran, dan percintaannya yang dialami di media sosial.

Kondisi tersebut mendorong sejumlah kelompok penggemar membuat akun-akun yang mempromosikan kesehatan mental di media sosial. Peneliti melakukan

observasi prariset pada periode 1 April 2021 sampai 17 April 2021 dan menemukan sejumlah akun media sosial Twitter yang dikelola oleh penggemar idola K-Pop seperti @EXOL\_Helpline, @wecareforEXOL, @iKONIC\_Helpline, @KonicMentalHelp, dan @BTS\_AHC. Akun @EXOL\_Helpline dan @wecareforEXOL terafiliasi dengan EXOL yang merupakan *fandom* dari grup debutan SM *Entertainment* pada 2012 bernama EXO, iKONIC\_Helpline dan @KonicMentalHelp terafiliasi dengan *fandom* iKONIC yang merupakan *fandom* dari grup debutan YG *Entertainment* pada 2015 bernama iKON, dan @BTS\_AHC terafiliasi dengan *fandom* ARMY yang merupakan *fandom* dari grup debutan Big Hit *Entertainment* bernama BTS (방탄소년단 atau *Bangtan Sonyeondan*).

Semua akun tentang kesehatan mental tersebut menggunakan bahasa Inggris. Sementara @BTS\_AHC menulis pada bio mereka: “*ARMY! We want to let you know that you're important and special. DM us anytime.*” Artinya, “Army! Kami ingin mengatakan, bahwa kamu sangat penting dan spesial. DM kami kapan saja.” Akun ini juga menyatakan tidak terafiliasi dengan BTS atau Big HIT. Akun ini juga terkoneksi dengan komunitas *fandom* ARMY di sejumlah negara seperti Indonesia, Filipina, China, Malaysia, Prancis, Rusia, dan sebagainya.

Tabel 1.1. Akun *Fandom* Mengenai *Mental Health*

Nama Akun	<i>Fandom</i>	Grup Idola	Dibuat	Pengikut	Keterangan
@EXOL_Helpline	EXO – L	EXO	Desember 2017	6.942	-
@wecareforEXOL	EXO – L	EXO	Oktober 2019	4.400	-
@iKONIC_Helpline	iKONIC	Ikon	Juni 2018	344	-
@KonicMentalHelp	iKONIC	iKON	Oktober 2019	2.721	@KonicMental_INA (Indonesia), @KonicMental_PH (Filipina)
@BTS_AHC	ARMY	BTS	Februari 2018	64.322	@BTS_AHC_PH (Filipina), @BTS_AHC_IDN (Indonesia), @BTS_AHC_ESP (Spanyol), @BTS_AHC_CHN (China), @BTS_AHC_MAL (Malaysia), @BTS_AHC_FR (Prancis), @BTS_AHC_RUSS (Rusia), @BTS_AHC_ENG (Inggris),

					@BTS_AHC_GER (Jerman), @BTS_AHC_POR (Portugal), @BTS_AHC_TR (Turki), @BTS_AHC_JPN (Japan), @BTS_AHC_ISA (India dan sekitarnya), @BTS_AHC_ARB (Arab), @BTS_AHC_KR (Korea). @AHC_Training, @BTS_AHC_Project.
--	--	--	--	--	---

Berdasarkan hasil pengamatan, peneliti menemukan bahwa akun-akun tersebut mempunyai beberapa aktivitas yang sama, yakni memberikan motivasi-motivasi tentang hidup, memberikan pengingat tentang kesehatan mental, berbagi pesan saling menguatkan satu sama lain antar penggemar dalam *fandom* itu sendiri, memperingati hari hari keagamaan dan hari yang berkaitan dengan mental *health*, serta menyediakan ruang untuk penggemar berbagi cerita dan mencurahkan isi hati dan pikiran beserta keresahannya melalui fitur pesan langsung atau *direct message* pada akun Twitter itu sendiri. Namun, hanya dua akun yang memiliki ‘cabang’ lokal atau negara, yakni @KonicMentalHelp dan @BTS\_AHC.

Karena itu, peneliti memfokuskan pengamatan pada dua akun *fandom* khusus penggemar dari Indonesia, yakni @KonicMental\_INA dan @BTS\_AHC\_IDN. Kedua akun tersebut merupakan cabang dari akun *fanbase* global yang memfokuskan pada kesehatan mental. *fanbase* global. Akun @KonicMental\_INA menggunakan lambang psikologi untuk logo akun twitternya dengan mencantumkan bendera Indonesia dan kalimat iKONIC pada samping bendera yang menandakan bahwa akun tersebut milik *fanbase* iKONIC Indonesia. Berbeda dengan akun @BTS\_AHC\_IDN, pada akun tersebut mereka tetap mencantumkan logo BTS serta menambahkan kalimat “ARMY HELP CENTER” pada bagian tengah logo dan menambahkan kalimat “AHC Indonesia”.

Pada bio akun @KonicMental\_INA, akun tersebut mencantumkan kalimat fitur pesan langsung atau DM dibuka dan membantu kesehatan mental iKONIC Indonesia. Akun tersebut juga mencantumkan koordinator yang merupakan psikolog klinis. Sementara pada Bio akun @BTS\_AHC\_IDN, akun tersebut

mencantumkan kalimat “Kamu harus tahu bahwa kamu penting dan spesial. DM kami kapanpun. Kami di sini akan mendengarkanmu #SpreadLovePositivity”.

Kedua akun memiliki kesamaan, yakni menyebarkan motivasi dalam hidup, saling menguatkan antara anggota *fandom* misalnya ketika kalah dalam voting untuk penghargaan, kompetisi dan sebagainya. Kedua akun juga memberikan tips kesehatan yang disampaikan dan dikemas dengan berbentuk gambar. @KonicMental\_INA dan @BTS\_AHC\_IDN kerap *me-retweet* isi pesan yang diunggah dari akun global mereka masing masing. Tidak semata-mata mengutip dan menerjemahkan dari akun global mereka, konten yang diunggah berdasarkan pesan yang ingin disampaikan si penanggung jawab pada akun tersebut. akun twitter @KonicMental\_INA terbentuk sejak bulan Oktober 2019, sedangkan akun @BTS\_AHC\_IDN terbentuk sejak bulan Februari 2018.



Gambar 1.1. *Screen Capture* unggahan twit akun @KonicMental\_INA



Gambar 1.2. *Screen Capture* unggahan twit akun @KonicMental\_INA



Gambar 1.3. *Screen Capture* unggahan twit akun @BTS\_AHC\_IDN



Gambar 1.4. *Screen Capture* balasan *followers* akun @BTS\_AHC\_IDN



Gambar 1.5. *Screen Capture* unggahan *twit* akun @BTS\_AHC\_IDN



Gambar 1.6. *Screen Capture* unggahan twit akun @BTS\_AHC\_IDN

Pesan motivasi yang disampaikan pada akun @KonicMental\_INA lebih banyak menggunakan teks, sedangkan pada akun @BTS\_AHC\_IDN pengemasan pesan motivasi tersebut diedit dengan mengikutsertakan gambar member BTS. Selain itu, @KonicMental\_INA seringkali menggunakan bahasa Inggris sedangkan @BTS\_AHC\_IDN lebih dominan untuk menggunakan bahasa Indonesia. Pada akun @KonicMental\_INA, isi konten yang diunggah berupa tips, dan pesan untuk motivasi diri, sedangkan pada akun @BTS\_AHC\_IDN memberikan motivasi tentang kesehatan mental dengan mengutip lirik lagu BTS. Pada akun @BTS\_AHC\_IDN sebagian unggahan seringkali mendapatkan respon atau balasan dari para pengikut akun tersebut yang sebagian besarnya adalah ARMY dan kemudian akan di *retweet* kembali oleh akun @BTS\_AHC\_IDN tersebut. Akun @BTS\_AHC\_IDN juga kerap kali mengajak para pengikutnya untuk berpartisipasi untuk ikut membantu jika ada sebagian masyarakat yang

terkena musibah atau bencana dengan cara melakukan open donasi. Akun @BTS\_AHC\_IDN juga kerap kali mengajak para ARMY untuk mengikuti sesi *talkshow* atau seminar yang ia adakan untuk dapat berinteraksi dengan ARMY.



Gambar 1.7. *Screen Capture* unggahan twit akun @BTS\_AHC\_IDN



Gambar 1.8. *Screen Capture* unggahan twit akun @BTS\_AHC\_IDN

Maka dari hasil pengamatan tersebut peneliti memfokuskan penelitiannya terhadap akun @BTS\_AHC\_IDN. Untuk aktivitas dari akun @BTS\_AHC\_IDN memang tidak bisa dilepaskan dari citra BTS sebagai grup idola yang menyuarakan tentang mencintai diri sendiri. Kampanye BTS soal mencintai diri sendiri ini terlihat dari judul serial album yang dirilis BTS, yakni ‘*Love Yourself: Her*’, ‘*Face Yourself*’, ‘*Love Yourself: Tear*’, ‘*Love Yourself: Answer*’. Yasmin & Fardani (2020) mengatakan, *Love Yourself* berarti mencintai diri sendiri, yakni kondisi saat kita bisa menerima dan menghargai diri sendiri, menerima kelebihan dan kekurangan. BTS rajin menyuarakan kampanye *Love Yourself* untuk para penggemarnya, ARMY. Penggemar yang tergabung dalam *fandom* ARMY saling berinteraksi komunikasi dengan cara mengartikan cinta diri dari serial album *Love Yourself* oleh BTS. Sementara Suryani (2019) mengatakan, pesan dalam lagu yang mengangkat masalah sosial dan masalah kesehatan mental, serta membantu penggemar bertahan dalam kehidupan yang keras turut mengantarkan BTS pada tangga kesuksesan, khususnya di Amerika Serikat. Sihombing (2021) menjelaskan, bahwa BTS berupaya membantu menyelesaikan masalah kesehatan mental remaja. Upaya yang dilakukan BTS dalam mengurangi gangguan kesehatan jiwa, yakni lirik lagu dalam serial album *Love Myself*. BTS juga melakukan kampanye sosial bersama UNICEF bertajuk sama dengan serial album mereka. Hasilnya, penggemar merasa “sembuh”, menemukan motivasi, dan juga melupakan masalahnya setelah mendengarkan lagu-lagu BTS. Selain itu di media sosial juga dapat dilihat bagaimana dengan kampanye #*BTSLoveMyself* para pengguna *hashtag* ini juga memberikan dukungan kepada sesama penyandang gangguan kesehatan jiwa.

Interaksi mengenai kesehatan mental melalui media sosial dapat mengubah stigma tentang gangguan mental di kalangan pengguna media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Rahayu (2019) menunjukkan bahwa media untuk menyampaikan pesan tentang kesehatan mental terbaik adalah media sosial seperti Twitter dan Facebook. Akun media sosial yang berfokus pada kesehatan mental dapat menawarkan empati dan hiburan. Penggunaan media sosial untuk menyebarkan pesan tentang kesehatan mental dapat mengubah persepsi *follower* tentang gangguan kesehatan mental. *Follower* juga menjadi terbuka

terhadap informasi mengenai tanda-tanda peringatan, kemungkinan penyebab, dan kemungkinan solusi untuk mencari atau menawarkan bantuan.

Penelitian tentang *fandom* ARMY dan kesehatan mental memang sudah dilakukan oleh Maharani (2020) yang menggali bentuk komunikasi partisipatif ARMY Bandung dalam menyebarkan Kampanye *Love Myself* dan pemaknaan ARMY Bandung terhadap adanya kampanye *Love Myself*. Namun, penelitian ini memfokuskan pada subyek penelitian di luar jaringan (*offline*) yang melakukan sejumlah kegiatan baik *offline* maupun dalam jaringan (*online*) sehingga menunjukkan pemaknaan yang positif soal diri. Penelitian ini akan mengeksplorasi aktivitas sekaligus interaksi yang dilakukan oleh akun *fandom* yang memberikan dukungan sosial untuk kesehatan di media sosial.

Dukungan sosial mampu meningkatkan kesehatan mental untuk suatu individu. Menurut Lailatul & Eko (2013), dukungan sosial adalah dukungan ataupun bantuan baik dalam bentuk informasi, penilaian, perhatian emosional serta bantuan secara instrumental yang diterima oleh beberapa individu dari orang tertentu didalam kehidupan sosialnya yang nantinya akan membuat penerima dukungan tersebut merasa dihargai, diperhatikan dan dicintai. Menurut Faizah & Amma (2017), kesehatan mental berkaitan dengan adanya karakteristik kesejahteraan psikologis yang dapat berpengaruh bagi hidupnya seperti perasaan gembira, tertarik akan suatu hal serta menikmati hidup yang sedang dijalaninya.

Peneliti akan mengaitkan Interaksi kesehatan mental ini dengan konsep Henry Jenkins soal budaya partisipatori *fandom* dan *fan activism* (aktivisme penggemar). Jenkins (2006:60) mengatakan, *fandom* memiliki budaya partisipatif ketika mengubah budaya menonton seperti konsumsi dan membaca menjadi produksi dan menulis. Comerford (2018) mengatakan, budaya partisipatif menunjukkan kontribusi penggemar pada proses industri yang menciptakan teks budaya populer yang mereka nikmati secara komunal. Salah satu contoh budaya partisipatif penggemar, yakni wiki penggemar.

Saraswati & Nurbaity (2020) mengatakan, budaya partisipatif *fandom* di media sosial seperti mendukung pesan aktivisme sosial. Brough & Shrethova (2012) mengatakan, sebagian besar *fandom* berhenti pada tingkat ekspresi kreatif

dan tidak diterjemahkan ke dalam tindakan kolektif. Tindakan kolektif ini disebut aktivisme penggemar terletak di persimpangan budaya dan partisipasi politik. Sebagai bentuk budaya partisipatif, aktivisme penggemar mengeksplorasi dinamika partisipasi warga. Bentuk aktivisme penggemar ini seperti peran komunitas dan penciptaan konten dan upaya melakukan mobilisasi.

Jenkins (2014), mendefinisikan aktivisme penggemar (*fan activism*) sebagai aktivitas penggemar yang menyebarkan cerita untuk mendapatkan dukungan politik. *Fandom* menghubungkan penggemar melalui kampanye dan ajakan bertindak melalui kehadiran online yang mencakup forum diskusi, *website*, *vlog*, dan berbagai *platform* media sosial. Jenkins yang menganalisis Harry Potter Alliance (HPA) sebagai aktivisme penggemar menyatakan para penggemar berusaha menjadikan dunia tempat yang lebih baik untuk menghancurkan ketidaksetaraan, buta huruf, dan pelanggaran hak asasi manusia (HAM).

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan studi dokumentasi, wawancara dan studi kepustakaan terhadap konten-konten yang diunggah oleh akun Twitter @BTS\_AHC\_IDN mengenai aktivisme penggemar memberikan dukungan sosial untuk kesehatan mental pada *fandom* Army @BTS\_AHC\_IDN, termasuk interaksi dengan penggemar dalam akun ini. Studi dokumentasi, wawancara dan studi kepustakaan tersebut akan dimasukkan dalam kerangka metode Analisis Konten.

Menurut Nayeem (2017), analisis konten adalah studi mengenai gambaran dari komunikasi manusia seperti melalui buku, koran, video, pesan teks, *tweet*, unggahan facebook, dan sebagainya. Secara sederhana, analisis konten adalah analisis mengenai apa yang dikatakan, ditulis ataupun direkam.

Analisis konten memungkinkan kita untuk mendapatkan jawaban hanya dengan mengamati dari laman web serta menganalisis dari perilaku dan opini para pengguna. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengajukan judul **“Aktivisme Penggemar Memberikan Dukungan Sosial untuk Kesehatan Mental pada *Fandom* ARMY (Analisis Konten pada Akun Twitter @BTS\_AHC\_IDN).”**

## 1.2 Fokus Masalah

Penelitian ini memfokuskan pada aktivisme penggemar dalam dukungan sosial kesehatan mental *fandom* Army pada akun Twitter @BTS\_AHC\_IDN

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana kegiatan dukungan sosial kesehatan mental pada akun Twitter @BTS\_AHC\_IDN?
2. Bagaimana aktivisme penggemar soal kesehatan mental pada akun Twitter @BTS\_AHC\_IDN?
3. Bagaimana budaya partisipasi *fandom* ARMY pada akun Twitter @BTS\_AHC\_IDN?

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengeksplorasi dukungan sosial kesehatan mental pada akun Twitter @BTS\_AHC\_IDN.
2. Mengeksplorasi aktivisme penggemar soal kesehatan mental pada akun Twitter @BTS\_AHC\_IDN.
3. Mengeksplorasi budaya partisipasi *fandom* ARMY pada akun Twitter @BTS\_AHC\_IDN.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengaplikasikan konsep budaya partisipasi dan *fan activism*.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai dukungan sosial kesehatan mental khususnya media sosial.