

Pengaruh Kampanye Kesehatan Mental *Unicef* Terhadap Perubahan Perilaku Remaja

(Survei Pada *Subscriber* Remaja Channel Bangtantv Di Masa Pandemi Covid-19)

Yesi Herawati¹, Kharisma Nasionalita²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

Email : yesiheraaw@student.telkomuniversity.ac.id¹, Knasionalita@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Menurut Persatuan Dokter Spesialis Kesehatan Jiwa Indonesia (PDSKJI), usia 18-29 tahun menjadi usia paling banyak terdapat pikiran kematian. Pada 2021, UNICEF memperbarui kerjasama mereka dengan BTS untuk kampanye kesehatan mental. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye kesehatan mental melalui video YouTube BTS (방탄소년단) Speech at 75th UN General Assembly terhadap perubahan perilaku subscriber remaja channel BANGTANTV di masa pandemi COVID-19. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji korelasi dan uji regresi sederhana. Hasilnya, variabel Kampanye dan variabel Perubahan Perilaku memiliki korelasi sebesar 0,828 yang artinya merupakan hubungan yang sangat kuat positif. Uji regresi menunjukkan ada pengaruh variabel Kampanye terhadap variabel Perubahan Perilaku sebesar 68,5%. Dapat dikatakan bahwa munculnya Perubahan Perilaku sebagai hasil dari suatu kampanye akan banyak dipengaruhi oleh seberapa efektif kampanye tersebut dibuat.

Kata kunci : kampanye, kesehatan mental, UNICEF, perubahan, remaja

Abstract

According to Persatuan Dokter Spesialis Kesehatan Jiwa Indonesia (PDSKJI), those at 18-29 years old being the most people with suicidal thought. In 2021, UNICEF renew their commitment with BTS for the mental health campaign. This research aim to find out how effective the mental health campaign through Youtube video of BTS (방탄소년단) Speech at 75th UN General Assembly to change the behavior of BANGTANTV's young subscribers during COVID-19 pandemic. Data analyze technique used are univariate and bivariate analysis by descriptive analysis, correlation test, and simple regression test. The result shows Campaign as independent variable and Behavior Change as dependent variable have a correlation for 0,828 much, means they have a very strong and positive correlation. Regression test shows there is an effect of Campaign to Behavior Change for 68,5%. It can be inferred that Behavior Change as a result from a campaign mostly can be affected by the effective characteristic of the campaign itself.

Keywords: campaign, mental health, UNICEF, change, youth

I. PENDAHULUAN

Perubahan sosial yang terjadi secara spontan dan masif di tahun 2020 dengan munculnya pandemi COVID-19 menyebabkan munculnya berbagai ketidakseimbangan dalam berbagai aspek kehidupan. Berbagai sosialisasi mengenai pencegahan dan penanganan tepat terkait pandemi COVID-19 dilakukan melalui berbagai platform. Melalui berbagai bentuk sosialisasi tersebut, masyarakat diharapkan dapat melaksanakan informasi yang diberikan serta beradaptasi dengan situasi pandemi secara cepat dan tepat. Hasil kuisioner swaperiksa yang dilakukan oleh Perhimpunan Dokter Spesialis Kesehatan Jiwa Indonesia mengemukakan bahwa 57,6% responden mengalami gejala depresi, sedangkan 58,9% responden juga dilaporkan memiliki pikiran kematian (*suicidal thought*) dan perlakuan menyakiti diri sendiri (*self-harm*). (Sumber : Ikatan Psikolog Klinis (IPK) Indonesia)

UNICEF (United Nation Children's Fund), organisasi PBB yang berfokus pada program-program terkait keberlangsungan hidup dan kesehatan anak, perlindungan anak, pendidikan, air dan sanitasi, gizi, dan kebijakan sosial yang mendukung kesejahteraan anak di seluruh dunia ikut andil dalam menggiatkan kampanye kesehatan mental selama pandemi COVID-19. Salah satunya yaitu kampanye yang disampaikan oleh grup K-Pop dan pendukung UNICEF, BTS, melalui pesan video pada acara UN *General Assembly* ke-75 dengan tema "Penggambaran Krisis COVID-19 : Mitigasi Akibat dan Melindungi Generasi Masa Depan" (*Protraction of the COVID-19 Crisis: Mitigating the Impact and Protecting Future Generations*). Kampanye yang dilakukan BTS dapat diidentifikasi sebagai salah satu jenis kampanye yang dikemukakan Charles U. Larson (dalam Venus, 2018:18) yaitu *social change campaign*. *Social change campaign* adalah kampanye yang memiliki tujuan untuk menangani berbagai masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku dari target kampanye yang dilakukan. Dalam hal ini, masalah sosial terkait kesehatan mental remaja dan bagaimana pengaruhnya terhadap perubahan perilaku remaja di masa pandemi COVID-19.

Peneliti meninjau perlu adanya sebuah riset yang menunjukkan bagaimana kampanye tersebut mempengaruhi target audiensnya. Melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar efektivitas kampanye kesehatan mental melalui video YouTube BTS (방탄소년단) Speech at 75th UN General Assembly terhadap perubahan perilaku subscriber remaja channel BANGTANTV di masa pandemi COVID-19.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Menurut Harold Laswell dalam *The Structure and Function of Communication in Society* (dalam Effendy, 2009:10), pengertian komunikasi dapat dijelaskan dengan pernyataan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”. Sean Macbride, dkk. dalam buku *Many Voices One World* (dalam Effendy, 2009:27) mengemukakan fungsi komunikasi diantaranya sebagai berikut.

- a) Informasi.
- b) Sosialisasi (pemasyarakatan).
- c) Motivasi.
- d) Perdebatan dan diskusi.
- e) Pendidikan.
- f) Memajukan kebudayaan.
- g) Hiburan.
- h) Integrasi.

B. Kampanye

Dalam tulisan Rogers dan Storey, *Communication Campaigns* (Berger & Chaffe, 1987 dalam Venus, 2018:9) definisi dari kampanye adalah serangkaian perencanaan dan tindakan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan pengaruh kepada khalayak dalam jumlah besar dan dilakukan dalam kurun waktu tertentu secara berkelanjutan. Berdasarkan definisi tersebut, sebuah kampanye harus setidaknya memiliki empat hal, yaitu: (1) tindakan kampanye yang ditunjukkan untuk menciptakan dampak/ efek tertentu; (2) jumlah khalayak sasaran kampanye dalam jumlah besar; (3) biasanya dilakukan dalam kurun waktu yang telah ditentukan sesuai rencana; dan (4) melalui tindakan-tindakan komunikasi yang terorganisasi. (Venus, 2018:6-7). *Ideologically or cause oriented campaigns*. Kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan khusus yang biasanya berfokus pada gerakan perubahan sosial. Dalam istilah Kotler, kampanye ini disebut *social change campaigns*, yaitu kampanye yang bertujuan menangani berbagai masalah sosial melalui berubahnya perilaku dan sikap publik yang berkaitan. (Venus, 2018:16-18)

C. Evaluasi Kampanye

Evaluasi kampanye dilakukan untuk meninjau apakah kampanye yang telah dilakukan efektif dari segi tujuan dilaksanakannya kampanye, serta efisien dari segi pengeluaran yang lebih kecil dari perencanaan. Liliweri (2010:729) dalam bukunya menyebutkan karakteristik efektivitas berdasarkan tujuan sebagian besar kampanye adalah sebagai berikut.

- a. *To capture the attention of the right audience*
- b. *To deliver an understandable and credible message*
- c. *To deliver a message that influences the beliefs or understanding of the audience*
- d. *To create social contexts that lead toward desired outcomes*

D. Model Kampanye Ostergaard

Tahap pertama dalam kampanye dimulai dengan melakukan identifikasi terkait masalah faktual yang dialami kemudian mencari hubungan sebab akibatnya dengan fakta-fakta yang ada (*cause and effect relationship*). Jika hasil analisis menunjukkan masalah tersebut dapat berkurang dengan adanya kampanye, maka kampanye bernilai untuk dilakukan. Tahap kedua adalah proses pengelolaan kampanye termasuk di dalamnya perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahapan ini juga memerlukan riset untuk menentukan pesan kampanye, pelaku kampanye, saluran kampanye, dan teknis pelaksanaan kampanye yang tepat. Seluruh isi dari program kampanye (*campaign content*) ditujukan untuk memberi bekal dan pengaruh terhadap pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), maupun keterampilan (*skill*) dari khalayak yang menjadi sasaran kampanye sebagai prasyarat untuk terjadinya perubahan perilaku (*behavior*).

Tahap terakhir yaitu evaluasi penanggulangan masalah (*reduced problem*). Tahap ini merupakan tahap setelah dilakukannya kampanye dimana evaluasi ditujukan pada *review* terkait keefektifan kampanye dalam mengurangi atau bahkan menghilangkan masalah yang jadi pendorong dilakukannya kampanye di awal perencanaan.

E. Saluran Kampanye

Menurut Schramm (1983), saluran kampanye berarti “perantara atau media apapun yang memungkinkan pesan-pesan dari pengirim sampai kepada penerima”. (Venus, 2018:141) Antar Venus dalam buku Manajemen Kampanye mengemukakan jenis saluran kampanye pada umumnya dikelompokkan ke dalam dua jenis saluran, yaitu saluran langsung (nonmediated) dan saluran

bermedia (mediated). Saluran langsung ini merupakan jenis saluran tanpa media, misalnya penyuluhan, kunjungan lapangan/blusukan, pelaksanaan event, dan dialog publik. Saluran bermedia meliputi media umum (newsletter, selebaran, spanduk, banner, poster), saluran media massa (surat kabar, radio, televisi, film), serta saluran media sosial (Instagram, Whatsapp, Facebook, Youtube, Twitter, Line). (Venus, 2018:139)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. menurut Sugiyono (2018:15), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada paradigma positivisme, yang bertujuan meneliti suatu kelompok populasi atau sampel tertentu, dilakukan melalui proses pengumpulan data dari populasi atau sampel tersebut menggunakan instrumen penelitian, dan melalui proses analisis data secara statistik, dengan tujuan akhir untuk menggambarkan dan menguji hipotesis penelitian yang telah dibuat. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Dalam pengukuran skala ordinal, objek atau peristiwa diurutkan dalam dimensi tertentu, misalnya dari kecil hingga besar, ditunjukkan dengan angka-angka yang sudah memiliki makna matematis. (Morissan, 2012:96) Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang biasa digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena atau masalah sosial yang sebelumnya ditetapkan oleh peneliti atau yang dijadikan peneliti sebagai variabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut/ *subscriber* YouTube channel BANGTANTV yang berasal dari Indonesia. Menurut sensus BTS ARMY 2020 oleh GoodStats, jumlah penggemar BTS di Indonesia adalah sekitar 20% dari total responden. Jumlah subscriber channel BANGTANTV per tanggal 14 Februari 2022 yaitu sebanyak 63.900.000 yang mana berarti 20% dari jumlah subscriber tersebut merupakan populasi penelitian ini yakni sebanyak 12.780.000. Populasi ini diketahui jumlahnya dan bersifat heterogen. Dikatakan heterogen karena setiap individu dalam populasi memiliki sifat individual yang berbeda-beda yang membedakan individu satu dengan lainnya dalam populasi. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Yamane, dengan jumlah populasi 12.780.000 orang dan *sampling error* 10%, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian adalah 99,99 atau dibulatkan menjadi 100 orang.

Jenis teknik sampling dalam penelitian ini adalah teknik sampling kuota. Sampling kuota diartikan sebagai teknik sampling dimana responden dipilih berdasarkan ciri-ciri atau karakteristik tertentu untuk memenuhi persentase atau jumlah yang telah ditentukan sebelumnya. (Sugiyono, 2018:138) Maka diambil 100 orang dengan syarat berikut untuk dijadikan sampel penelitian.

- a) Sampel adalah subscriber YouTube channel BANGTANTV.
- b) Sampel telah menonton video Youtube BTS (방탄소년단) Speech at 75th UN General Assembly. (Video : <https://youtu.be/5aPe9Uy10n4>)
- c) Sampel adalah generasi muda Indonesia, dengan batasan usia 18-29 tahun.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis univariat dan analisis bivariat. Analisis univariat adalah teknik analisis data yang memiliki tujuan untuk memberi penjelasan atau gambaran karakteristik dari tiap-tiap variabel penelitian. Analisa ini disajikan dalam bentuk persentase dan tabel distribusi frekuensi dari setiap variabel. (Notoatmodjo, 2012 dalam Wijaya, 2018) Dalam analisis univariat, teknik yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif yang fungsinya untuk menggambarkan atau mendeskripsikan objek penelitian melalui data sampel sebagaimana keadaan sebenarnya tanpa proses analisis atau pembentukan kesimpulan yang menggeneralisasi. (Sugiyono, 2011:29)

Analisis bivariat adalah analisis yang digunakan terhadap dua variabel dalam penelitian yang diduga memiliki hubungan atau berkorelasi. (Notoatmodjo, 2010 dalam Made, 2019) Dalam penelitian ini, analisis bivariat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel kampanye dengan perubahan perilaku responden penelitian. Analisis bivariat yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan regresi.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Univariat

a. Karakteristik Responden

Dari 100 responden, 95% atau 95 orang diantaranya adalah perempuan dan 5% sisanya adalah laki-laki. Kuisisioner penelitian ini disebarkan dengan syarat usia responden 18-29 tahun. Adapun responden yang didapatkan mayoritas berusia 21-23 tahun dengan kuantiti 51 orang. Media sosial yang paling sering digunakan oleh responden adalah Twitter dengan persentase sebanyak 35% disusul Instagram sebanyak 34%. Media sosial YouTube ada di posisi selanjutnya dengan persentase sebanyak 15% disusul Whatsapp sebanyak 13%. Persentase tertinggi dalam durasi penggunaan media sosial per hari yaitu sebanyak 44% responden menggunakan media sosial 3-5 jam per hari. Secara umum, karakteristik responden penelitian Pengaruh Kampanye terhadap Perubahan Perilaku adalah remaja perempuan usia 18-23 yang banyak menggunakan media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Youtube dengan durasi rata-rata 3-5 jam.

b. Deskripsi Jawaban Responden

Dalam variabel Kampanye terdapat empat dimensi yaitu perhatian audiens, pemahaman pesan, pengaruh pesan, dan perubahan konteks sosial. Untuk dimensi perhatian audiens, total skor sebesar 457 dengan mean 4,57. TCR (tingkat capaian responden) dimensi perhatian audiens sebesar 91,4% dengan kategori penilaian Sangat Baik. Dimensi pemahaman pesan

mendapatkan total skor 450 dengan rata-rata 4,50, tingkat capaian responden 90,1% dengan kategori Sangat Baik. Dimensi berikutnya yaitu dimensi pengaruh pesan, memiliki skor 442 dengan rata-rata 4,42, tingkat capaian responden sebesar 88,3% dan kategori Sangat Baik. Dimensi terakhir yaitu perubahan konteks sosial mendapatkan skor tertinggi sebesar 465 dengan rata-rata 4,65, tingkat capaian responden sebesar 92,9% dengan kategori penilaian Sangat Baik.

Pada variabel perubahan perilaku, terdapat empat dimensi yaitu knowledge, attitude, skill, dan behavior. Dimensi knowledge memiliki skor 448 dengan rata-rata 4,48, tingkat capaian responden sebesar 89,7% dengan kategori Sangat Baik. Dimensi attitude dengan skor 403 dan rata-rata 4,03, memiliki tingkat capaian responden 80,7% dengan kategori Baik. Dimensi skill memiliki skor 399 dan rata-rata 3,99, tingkat capaian responden sebesar 79,77% dengan kategori Baik. Adapun dimensi behavior dengan skor 434 dan rata-rata 4,34, memiliki tingkat capaian responden sebesar 86,9% dengan kategori penilaian Sangat Baik.

B. Analisis Bivariat

a. Uji Hubungan Antara Dua Variabel

Uji hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi Pearson Product Moment dengan data yang sudah ditransformasi ke data interval. nilai koefisien korelasi antara variabel Kampanye dan variabel Perubahan Perilaku adalah sebesar 0,828. Nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan jumlah sampel (N) sebanyak 100 sampel. Hubungan antara variabel Kampanye dengan variabel Perubahan Perilaku berada di kriteria hubungan sangat kuat. Untuk arah hubungan dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,828 tanpa tanda (-), artinya arah hubungan pada korelasi ini adalah hubungan positif. Dapat dikatakan semakin besar nilai variabel Kampanye maka semakin besar pula nilai variabel Perubahan Perilaku.

b. Uji Linearitas

Jika nilai Deviation from Linearity Sig. > 0,05, maka variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang linear signifikan. Sedangkan jika nilai Deviation from Linearity Sig. < 0,05, maka variabel independen dan dependen tidak memiliki hubungan yang linear signifikan. (SPSS Indonesia, 2018) Dari hasil pengujian diketahui bahwa nilai Deviation from Linearity Sig. adalah 0,649 > 0,05. Maka variabel Kampanye dan Perubahan Perilaku memiliki hubungan yang linear signifikan.

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Nilai R Square pada Model Summary hasil uji regresi linear sederhana berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kampanye (X) terhadap variabel Perubahan Perilaku (Y). Hasil uji regresi menghasilkan nilai R Square adalah sebesar 0,685. Artinya, pengaruh Kampanye terhadap Perubahan Perilaku adalah sebesar 68,5%. Adapun 31,5% lainnya dalam variabel Perubahan Perilaku dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan nilai R berguna untuk mengetahui besar hubungan atau korelasi antara kedua variabel. Selain itu diketahui nilai R adalah 0,828, artinya besar hubungan antara variabel Kampanye dan Perubahan Perilaku yaitu 82,8%.

C. Kampanye

Menurut Richard M. Perloff (2017), kampanye komunikasi dapat diartikan sebagai upaya yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan audiens, atau memotivasi perubahan perilaku target kampanye untuk keuntungan non komersil bagi masyarakat, dan dilakukan dalam jangka waktu yang telah direncanakan, terorganisasi, melibatkan media massa dan internet, serta seringkali dilengkapi kegiatan komunikasi interpersonal. (diadaptasi dari Rice dan Atkin, 2009 dalam Venus, 2018:13)

Mengacu pada data yang diperoleh dalam penelitian Pengaruh Kampanye terhadap Perubahan Perilaku, dapat diketahui bahwa dimensi dengan skor tertinggi pada variabel Kampanye adalah dimensi Perubahan Konteks Sosial. Tingginya skor pada pernyataan ini menunjukkan bahwa audiens menyadari dan menyetujui bahwa tujuan kampanye kesehatan mental UNICEF dan BTS ini salah satunya adalah memotivasi perubahan perilaku target kampanye untuk keuntungan non komersil, yakni memberi dorongan untuk berubah menjadi masyarakat yang lebih peduli tentang kesehatan mental remaja di masa pandemi COVID-19. Dari tingginya skor indikator ini dapat dinilai bahwa kampanye kesehatan mental UNICEF dan BTS dapat secara efektif memberi dorongan dan motivasi bagi audiens untuk melakukan perubahan dalam konteks sosial sebagai salah satu tujuan utama kampanye yang dilakukan.

Dimensi terendah dalam variabel Kampanye yaitu Pengaruh Pesan. Dimensi ini memiliki rata-rata skor sebesar 4,42 dan tingkat capaian responden sebesar 88,3%. Dari dimensi Pengaruh Pesan, dapat diketahui bahwa responden menilai pesan kampanye kesehatan mental UNICEF cukup efektif dalam menyediakan informasi yang cukup untuk audiens dan memberikan perhatian langsung pada masalah yang menjadi topik kampanye tersebut. Namun responden menilai kampanye kesehatan mental UNICEF dan BTS masih rendah efektivitasnya untuk mempengaruhi perubahan norma dan nilai di masyarakat, terutama perubahan norma masyarakat dalam menanggapi masalah kesehatan mental remaja terutama di masa pandemi COVID-19.

D. Perubahan Perilaku

Menurut Ostergaard (Klingemann, 2002 dalam Venus, 2018:29), seluruh isi dari program kampanye (*campaign content*) ditujukan untuk memberi bekal dan pengaruh terhadap pengetahuan, sikap, maupun keterampilan dari khalayak yang menjadi sasaran kampanye sebagai prasyarat untuk terjadinya perubahan perilaku. Pada penelitian ini, variabel Perubahan Perilaku memiliki empat dimensi yaitu Knowledge, Attitude, Skill, dan Behavior. Berdasarkan hasil penelitian, dari keempat dimensi tersebut skor tertinggi diperoleh oleh dimensi *Knowledge* (Pengetahuan), disusul dimensi *Behavior* (Perilaku). Tingginya skor dimensi Knowledge menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai kampanye tersebut yang akan mendukung terjadinya perubahan perilaku dari target kampanye. Target kampanye mengetahui eksistensi gerakan kampanye kesehatan mental UNICEF dan BTS atau dalam kata lain audiens telah mendapatkan *awareness* terkait kampanye kesehatan mental UNICEF dan BTS sehingga audiens mampu menjangkau dimensi lain seperti *Attitude*, *Skill*, dan *Behavior*, baik itu berupa munculnya ketertarikan atau keinginan untuk menggali lebih dalam terkait gerakan kampanye yang dimaksud. Selain itu, dari tingginya skor dimensi *Knowledge*, dapat dikatakan juga bahwa kampanye kesehatan mental UNICEF dan BTS telah mampu dengan baik menyebarkan gerakan kampanye mereka melalui platform media sosial seperti Youtube atau media sosial pendukung lainnya agar dapat diketahui oleh banyak orang.

Adapun dimensi dengan skor paling rendah dalam variabel Perubahan Perilaku yaitu dimensi *Skill* (Keterampilan) dengan rata-rata skor 3,99 dan tingkat capaian sebesar 79,77%. Dapat dikatakan audiens kampanye tidak secara maksimal mampu mendapatkan dan mengimplementasikan keterampilan baru pada diri mereka setelah melihat kampanye kesehatan mental UNICEF dan BTS, terutama kemampuan untuk berbicara di depan publik sebagaimana yang ditunjukkan pelaku kampanye terkait.

E. Pengaruh Kampanye terhadap Perubahan Perilaku

Kampanye yang dilakukan oleh UNICEF dan BTS merupakan *ideologically or cause oriented campaigns*, yakni kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan khusus yang biasanya berfokus pada gerakan perubahan sosial. Dalam istilah Kotler, kampanye ini disebut *social change campaigns*, yaitu kampanye yang bertujuan menangani berbagai masalah sosial melalui berubahnya perilaku dan sikap publik yang berkaitan. (Venus, 2018:16-18) Tujuan dari kampanye ini adalah secara khusus berorientasi pada masalah kesehatan mental remaja di masa pandemi COVID-19 dimana keberhasilan kampanye ini akan dilihat dari seberapa banyak remaja yang mampu menerima dan mengimplementasikan pesan kampanye yang disampaikan guna merubah perilaku mereka sehari-hari. Sebagaimana yang disampaikan Liliwari (2010:729), agar sebuah kampanye efektif setidaknya harus memenuhi dimensi-dimensi karakteristik efektivitas kampanye, yaitu perhatian audiens, pemahaman pesan, pengaruh pesan, dan perubahan konteks sosial.

Hasil uji regresi linear sederhana menghasilkan nilai R Square sebesar 0,685. Artinya, ada pengaruh variabel Kampanye terhadap variabel Perubahan Perilaku sebesar 68,5%. Dapat dikatakan bahwa munculnya Perubahan Perilaku sebagai hasil dari suatu kampanye akan banyak dipengaruhi oleh seberapa efektif kampanye tersebut dibuat. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thoriq Maulana (2018) berjudul Efektivitas Kampanye Remotivi Terhadap Pengguna LINE yang variabelnya Efektivitas Kampanye dan Evaluasi Kampanye, hasil dari uji linear menunjukkan kampanye yang efektif menimbulkan adanya efek berupa perubahan perilaku dan sikap responden.

Responden menyatakan bahwa mereka mengalami perubahan dari segi knowledge/ pengetahuan terkait kampanye dan pesan kampanye yang disampaikan. Setelah melihat kampanye kesehatan mental UNICEF dan BTS, responden mengetahui informasi-informasi terkait gerakan kampanye serta informasi-informasi terkait kesehatan mental remaja selama pandemi COVID-19 dan tips-tips bagi remaja dalam menghadapi masalah serupa. Responden juga menyatakan adanya perubahan dari segi attitude/ sikap mereka terhadap kampanye, baik berupa tindakan langsung setelah melihat kampanye terkait (menekan tombol like, memberi komentar, dan membagikan video kampanye) ataupun perasaan mereka setelah melihat kampanye terkait, misalnya menjadi tersentuh, terharu, dan tergugah emosinya.

Selain itu responden menyatakan adanya perubahan dari segi skill/ keterampilan dari pesan kampanye ataupun dari pelaku kampanye. Meskipun tidak dalam angka yang setinggi dimensi lain, beberapa responden masih menyetujui perubahan keterampilan mereka setelah melihat kampanye kesehatan mental UNICEF dan BTS seperti menjadi lebih mampu mengontrol emosi, memotivasi diri, dan beradaptasi dengan kondisi pandemi (keterampilan dari pesan kampanye) serta mampu memberi motivasi pada orang lain, berbicara depan publik, dan menyusun kata-kata yang menyentuh pendengar (keterampilan dari pelaku kampanye). Responden juga menyatakan adanya perubahan dari segi behavior/ perilaku setelah melihat kampanye kesehatan mental UNICEF dan BTS, baik itu perilaku terhadap diri sendiri (seperti lebih menghargai diri, menerima kekurangan diri, peduli terhadap kesehatan mental diri sendiri, menerima emosi negatif, dan lebih produktif di masa pandemi COVID-19), perilaku terhadap orang lain (lebih menghargai dan memahami kondisi orang lain serta memberi dukungan dan semangat pada orang lain), dan perilaku dalam bermasyarakat seperti menjadi lebih peduli dengan isu kesehatan mental dan lebih tertarik untuk berpartisipasi dalam gerakan kampanye serupa.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan pendekatan kuantitatif metode survei dengan analisis deskriptif serta analisis regresi terhadap variabel X Kampanye dan variabel Y Perubahan Perilaku, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Penelitian menemukan adanya pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y yang dibuktikan dengan analisis regresi, dimana variabel X Kampanye mempengaruhi variabel Y Perubahan Perilaku sebesar 68,5%. Adanya perubahan perilaku pada target kampanye sebesar 68,5% dipengaruhi oleh kampanye yang disampaikan, sedangkan 31,5% lainnya disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti. Kampanye kesehatan mental oleh UNICEF dan BTS melalui video Youtube telah memiliki indikator sebagai kampanye yang efektif sehingga memunculkan adanya perubahan perilaku dari target kampanye. Terutama dimensi Perubahan Konteks Sosial yang memiliki capaian efektivitas paling tinggi, sesuai dengan jenis kampanye yakni *social change campaign*. Kampanye UNICEF dan BTS sebagai salah satu *social change campaign* telah secara efektif menyusun strategi kampanye mereka berdasarkan indikator kampanye yang efektif dengan tercapainya tujuan perubahan perilaku target kampanye secara individu maupun dalam lingkungan sosial mengenai perilaku mereka terhadap masalah kesehatan mental remaja di masa pandemi COVID-19.

Penelitian yang dilakukan menghasilkan beberapa saran yang bisa diberikan kepada lingkungan akademis serta lingkungan praktis. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut. Saran untuk lingkungan akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian tentang ilmu komunikasi, terutama dalam konsentrasi Broadcasting terkait teori-teori kampanye melalui media baru, *social change campaign*, serta pengaruh kampanye terhadap kelompok target. Penelitian menemukan bahwa indikator-indikator kampanye yang diterapkan melalui media baru seperti YouTube menunjukkan hasil berupa perubahan yang signifikan pada target kampanye. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk dijadikan referensi serta rujukan bagi penelitian lain mengenai kampanye dan perubahan perilaku namun dengan indikator serta objek yang berbeda. Saran untuk lingkungan praktis, kampanye kesehatan mental yang dilakukan oleh UNICEF dengan menggandeng BTS melalui video Youtube memiliki tingkat efektivitas yang tinggi dan menimbulkan adanya perubahan perilaku pada target kampanye mereka. Temuan-temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak-pihak yang akan melakukan kampanye melalui media sosial khususnya Youtube, agar menyesuaikan tujuan kampanye mereka dengan indikator-indikator pada efektivitas kampanye guna menghasilkan strategi kampanye yang tepat dan diterima audiens. Penggunaan saluran bermedia (terutama melalui media sosial) dalam berkampanye, pemilihan pelaku kampanye, serta penyampaian pesan kampanye secara informatif dan persuasif dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para penggiat *social change campaign* melalui media sosial agar dapat mendukung tercapainya tujuan kampanye yang dilaksanakan.

REFERENSI

- Afnan, D., & Dyatmika, T. (2018). Efektivitas Poster Kampanye Sosial Safety Riding dari Limbah Kain Batik untuk Mengubah Perilaku Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Cirebon dalam Berkendara. *Jurnal An-Nida Vol. 10 No. 2*, 167-179.
- Alfi, A. A. (2020). *Analisis Pembentukan Persepsi Penonton Tentang Social Marketing Campaign Nivea #ExtraCare di YouTube yang Berjudul "Dari Perempuan Untuk Perempuan"*. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom.
- Anugrah, A. (2020, October 9). *Depresi Meningkat Selama Pandemi, Dokter Jiwa Ungkap Penyebabnya*. Retrieved from detikHealth: <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5207238/depresi-meningkat-selama-pandemi-dokter-jiwa-ungkap-penyebabnya>. Diakses pada 1 April 2021, 11.38 WIB.
- Assegaf, S. (2017). Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Knowledge Sharing. *Jurnal Manajemen Teknologi, 16* (3), 271-293.
- Astarina, S. (2017, July 18). *Indonesia Masuk Daftar 10 Negara dengan Jumlah Terbanyak Penggemar BTS*. Retrieved from KOMPAS.com: <https://entertainment.kompas.com/read/2017/07/18/171438710/indonesia-masuk-daftar-10-negara-dengan-jumlah-terbanyak-penggemar-bts>. Diakses pada 31 Maret 2021, 20.47 WIB.
- Badan Pusat Statistik. (2020, December 21). *Statistik Pemuda Indonesia 2020*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/21/4a39564b84a1c4e7a615f28b/statistik-pemuda-indonesia-2020.html>. Diakses pada 25 Juli 2021, 10.57 WIB.
- Badan Pusat Statistik. (2021, January 21). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>. Diakses pada 25 Juli 2021, 10.58 WIB.
- BANGTANTV. (2020, September 23). *BTS (방탄소년단) Speech at the 75th UN General Assembly*. Retrieved from Youtube BANGTANTV: <https://www.youtube.com/watch?v=5aPe9Uy10n4>

- Butsi, F. I. (2019). Memahami Pendekatan Positivistis, Konstruktivistis dan Kritis dalam Metode Penelitian Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Communiqué Vol 2 No 1*, 48-55.
- Chrestella, T. N. (2019). *Pengaruh Pesan Kampanye BTS Love Myself Terhadap Purchase Intention pada Pembelian Produk Merchandise BTS Love Myself. Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- CNN Indonesia. (2018, September 25). *UNICEF Ungkap Alasan Memilih BTS Pidato di PBB*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180925161956-234-333050/unicef-ungkap-alasan-memilih-bts-pidato-di-pbb>. Diakses 27 Oktober 2021, 09.20 WIB.
- Effendi, S. (2017). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Effendy, O. U. (1990). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Google. (2020). *Coronavirus (COVID-19) Statistics*. Retrieved from Google News: <https://news.google.com/covid19/map?hl=en-ID&mid=%2Fm%2F03ryn&gl=ID&ceid=ID%3Aen>. Diakses pada 31 Maret 2021, 19.21 WIB; 23 Juli 2021, 16.25 WIB.
- Gugus Tugas Covid-19. (2020, April 22). *Tidak Mudik*. Retrieved from <https://covid19.go.id/>: <https://covid19.go.id/edukasi/apayang-harus-kamu-ketahui-tentang-covid-19/tidak-mudik>. Diakses 25 Oktober 2021, 18.37 WIB.
- Hasanah, U., & dkk. (2020). Depresi pada Mahasiswa Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Keperawatan Jiwa Volume 8 No 4*, 421-424.
- Howe, C., Obgenova, O., & Milner-Gulland, E. (2019). Evaluating the effectiveness of a public awareness campaign as a conservation intervention: the saiga antelope Saiga tatarica in Kalmykia, Russia. *Oryx, Volume 46 Issue 2*, 269-277.
- Idhom, A. M. (2021, Juli 23). *Orang Tua Perlu Jaga Kesehatan Mental Anak selama Pandemi Covid-19*. Retrieved from tirto.id: <https://tirto.id/orang-tua-perlu-jaga-kesehatan-mental-anak-selama-pandemi-covid-19-gh11>. Diakses pada 27 Oktober 2021, 10.05 WIB.
- Ikatan Psikolog Klinis Indonesia. (2020, September 10). *PERNYATAAN BERSAMA PERSATUAN DOKTER SPESIALIS KEDOKTERAN JIWA INDONESIA (PDSKJI) DAN IKATAN PSIKOLOG KLINIS INDONESIA (IPK INDONESIA) MEMPERINGATI HARI PENCEGAHAN BUNUH DIRI SEDUNIA 2020*. Retrieved from IPK INDONESIA: <https://ipkindonesia.or.id/informasi-ipk-indonesia/2020/09/pernyataan-bersama-persatuan-dokter-spesialis-kedokteran-jawa-indonesia-pdskji-dan-ikatan-psikolog-klinis-indonesia-ipk-indonesia-memperingati-hari-pencegahan-bunuh-diri-sedunia-2020/>.
- Indrarani, S. (2020, Maret 31). *PSIKOEDUKASI COVID-19 : TIPS HINDARI PANIK MENGHADAPI DI MASA PANDEMI COVID-19*. Retrieved from Ikatan Psikolog Klinis Indonesia: <https://ipkindonesia.or.id/psikoedukasi-covid19/2020/03/psikoedukasi-covid-19-tips-hindari-panik-menghadapi-di-masa-pandemi-covid-19/>. Diakses 27 Oktober 2021, 10.34 WIB.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *OSF Preprints*, 1-12.
- Jayani, D. H. (2020, February 26). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Retrieved from Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>. Diakses pada 31 Maret 2021, 20.54 WIB.
- Jonasa, T. J. (2020). *Analisis Pengetahuan Khalayak tentang Isu Kekerasan Anak dalam Kampanye "Love Myself #ENDViolence. Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczycka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. (2020). Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social Media Influencers and Memes. *Social Media + Society. Volume 6 Issue 2*, 1-12.
- Kurniawan, S. (2021, July 21). *Infeksi meroket, Indonesia negara dengan kasus mingguan COVID-19 tertinggi di dunia*. Retrieved from NEWS SETUP: <https://newssetup.kontan.co.id/news/infeksi-meroket-indonesia-negara-dengan-kasus-mingguan-covid-19-tertinggi-di-dunia>. Diakses pada 23 Juli 2021, 19.00 WIB.

- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Edisi Pertama Cetakan ke-1*. Jakarta: Kencana.
- Love Myself Campaign. (2017, December 11). *About LOVE MYSELF*. Retrieved from LOVE MYSELF: <https://www.love-myself.org/post-eng/about-love-myself/>
- Made, S. U. (2019). *Studi Korelasi Pengetahuan dengan Upaya Mengantisipasi Hubungan Seks Pranikah pada Remaja Putri di Sekolah Menengah Atas Dwijendra Denpasar Tahun 2019*. Denpasar: Poltekkes Denpasar Repository.
- Maulana, T. (2018). *Efektivitas Kampanye Remotivi Terhadap Pengguna LINE (Studi Kuantitatif-Survey pada Khalayak Muda)*. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Miranti, A. R., & Rachmawati, I. (2019). Hubungan Kampanye BTS X UNICEF 'Love Myself' dengan Sikap Suportif Adorable Representative M.C for Youth Bandung. *Prosiding Manajemen Komunikasi; Vol. 5 No. 2*, 589-595.
- Mitchell, A. (2021, March 10). *Meet The First-Time GRAMMY Nominees: BTS Talk Excitement For 2021 GRAMMY Awards Show & Representing Koreans & K-Pop On The Global Stage*. Retrieved from Recording Academy GRAMMY: <https://www.grammy.com/grammys/news/bts-interview-2021-grammys-meet-the-first-time-grammy-nominee>. Diakses pada 31 Maret 2021, 20.20 WIB.
- Morissan, M. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munthe, M. G. (2012). Propaganda dalam Ilmu Komunikasi. *ULTIMACOMM Vol IV No 1*, 39-50. Diakses 25 Oktober 2021, 19.07 WIB. .
- Nugroho, G. A. (2019). *Efektivitas Media Sosial Youtube dalam Kampanye Kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dalam Film Pendek Promosi Kampanye Kesehatan "Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS)"*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Oktari, R. (2020, December). *Perhatikan Kesehatan Mental Remaja Saat Pandemi COVID-19*. Retrieved from Indonesia Baik: <http://indonesiabaik.id/infografis/perhatikan-kesehatan-mental-remaja-saat-pandemi-covid-19>. Diakses pada 30 Maret 2021, 19.19 WIB.
- Permana, R. M., & Mahameruaji, J. N. (2019). Strategi Pemanfaatan Media Baru NET TV. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol. 23 No.1*, 21-36.
- Pramuaji, K. A., & Loekmono, L. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian : Questionnaire Emphaty. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Volume 9 Number 2*, 74-78.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS: Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- PUSDATIN KEMKES. (2015). *Situasi Kesehatan Reproduksi Remaja*. Retrieved from PUSDATIN KEMKES: <https://pusdatin.kemkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/infodatin-reproduksi-remaja.pdf>. Diakses 25 Juli 2021, 10.56 WIB.
- Pusparisa, Y. (2021, March 21). *Album BTS Paling Laris Terjual pada 2020*. Retrieved from Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/27/album-bts-paling-laris-terjual-pada-2020>. Diakses pada 31 Maret 2021, 20.40 WIB.
- Raharjo, S. (2018, Juli 3). *Analisis Korelasi dengan SPSS*. Retrieved from SPSS Indonesia: <https://www.spssindonesia.com/2014/02/analisis-korelasi-dengan-spss.html>
- Raharjo, S. (2019, Juni 1). *Uji Analisis Regresi Linear Sederhana*. Retrieved from SPSS Indonesia: <https://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-analisis-regresi-linear-sederhana.html>
- Raharjo, S. (2019, Juni 1). *Uji Linearitas dengan Program SPSS*. Retrieved from SPSS Indonesia: <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linearitas-dengan-program-spss.html>

- Raudeliūnienė, J., Davidavičienė, V., Tvaronavičienė, M., & Jonuška, L. (2018). Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks. *Sustainability* 10(4), 973.
- Rezi, M. (2018). *Psikologi Komunikasi: Pembelajaran Konsep dan Terapan*. Yogyakarta: Phoenix Publisher.
- Riyanto, A. D. (2020). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. Retrieved from Andi.Link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>. Diakses pada 02 Mei 2021, 18.46 WIB.
- Ross, A., & Bassilios, B. (2019). Australian R U OK?Day campaign: improving helping beliefs, intentions and behaviours. *International Journal of Mental Health Systems* 13, 61.
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). 2018. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tim CNN Indonesia. (2021, Juni 22). *INFOGRAFIS: Ayo Putus Penularan Infeksi Covid-19*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210622125010-258-657708/infografis-ayo-putus-penularan-infeksi-covid-19>. Diakses 25 Oktober 2021, 18.42 WIB.
- Tristianingrum, A. W. (2019). *Efektivitas Kampanye Love Myself dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Komunitas ARMY di Medan*. Skripsi. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Tuasikal, R. (2019, October 16). *Kesehatan Jiwa: Indonesia Makin Sadar tapi Terganjil Stigma*. Retrieved from VOA Indonesia: <https://www.voaindonesia.com/a/kesehatan-jiwa-indonesia-makin-sadar-tapi-terganjal-stigma/5125203.html>. Diakses pada 8 April 2021, 20.44 WIB.
- UNICEF. (2020). *BTS heartfelt message to young people at UNGA*. Retrieved from UNICEF: <https://www.unicef.org/lac/en/BTS-LoveMyself>. Diakses pada 31 Maret 2021, 20.21 WIB.
- UNICEF. (2021, March 4). *BTS and Big Hit renew commitment to "LOVE MYSELF" campaign to support UNICEF in ending violence and neglect as well as promoting self-esteem and well-being*. Retrieved from UNICEF: <https://www.unicef.org/press-releases/bts-and-big-hit-renew-commitment-love-myself-campaign-support-unicef-ending-violence>. Diakses pada 31 Maret 2021, 20.21 WIB.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wahid, U. (2016). *Komunikasi Politik: Teori, Konsep, dan Aplikasi pada Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wijaya, D. G. (2018). *Pengaruh Perilaku Asertif Terhadap Depresi pada Pasien Diabetes Melitus di Wilayah Kerja UPT Kesmas Gianyar I Tahun 2018*. Skripsi. Denpasar: Poltekkes Kemenkes Denpasar.
- World Health Organization (WHO). (2020, January 10). *Coronavirus*. Retrieved from World Health Organization: https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1. Diakses pada 30 Maret 2021, 18.39 WIB.
- World Health Organization (WHO). (2021, July 23). *COVID-19 Case - Indonesia Situation*. Retrieved from World Health Organization (WHO): <https://covid19.who.int/region/searo/country/id>. Diakses pada 27 Juli 2021, 21.45 WIB.