SKRIPSI

PENGARUH KAMPANYE *LOVE MYSELF* BTS *(BANGTAN SONYEONDAN)* TERHADAP PROGRAM PERLINDUNGAN ANAK UNICEF

EVI APRILIA

1810521002

PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS FAJAR

MAKASSAR

2022

SKRIPSI

PENGARUH KAMPANYE *LOVE MYSELF* BTS *(BANGTAN SONYEONDAN)* TERHADAP PROGRAM PERLINDUNGAN ANAK UNICEF

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

EVI APRILIA

1810521002

PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS FAJAR

MAKASSAR

2022

SKRIPSI

PENGARUH KAMPANYE *LOVE MYSELF* BTS (*BANGTAN SONYEONDAN*) TERHADAP PROGRAM PERLINDUNGAN ANAK UNICEF

disusun dan diajukan oleh

EVI APRILIA
1810521002

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 29 September 2022
Pembimbing,

Kardina, S.IP., M.A.
NIDN: 0922068103

Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar

Andi Meganingratna, S.IP., M.Si.
NIDN: 0931108002

SKRIPSI

PENGARUH KAMPANYE *LOVE MYSELF* BTS (*BANGTAN SONYEONDAN*) TERHADAP PROGRAM PERLINDUNGAN ANAK UNICEF

disusun dan diajukan oleh

EVI APRILIA
1810521002

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **29 Agustus 2022** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
TIM PENGUJI

No	Nama Dosen	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Kardina, S.IP., M.A. NIDN: 0922068103	Ketua	1.
2.	Dede Rohman, S.IP., M.Si. NIDN: 0919057501	Sekretaris	2.
3.	Andi Meganingratna, S.IP., M.Si. NIDN: 0931108002	Anggota	3.
4.	Achmad, S.IP., M.Si. NIDN: 0919047402	Anggota	4.

Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar

Andi Meganingratna, S.IP., M.Si.
NIDN: 0931108002

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Evi Aprilia

NIM : 1810521002

Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Dengan ini menyatakan sebenar-benarnya bahwa skipsi yang berjudul ***Pengaruh Kampanye Love Myself BTS (Bangtan Sonyeondan) Dalam Program Perlindungan Anak UNICEF*** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akdemik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah dituli atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-udangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 29 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,

Evi Aprilia

PRAKATA

Pertama-tama puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT karena dengan khadirat dan karunianylah peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar sarjana Hubungan Internasional (S.H.Int) pada program studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Fajar.

Tidak lupa juga peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan juga mendengarkan keluh kesah peneliti dalam proses penyusunan skripsi. Dengan kerendahan hari maka penulis mengucapkan:

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani sehingga penulis dapat menyelesaikan seluruh rangkaian penelitian dalam skripsi yang peneliti kerjakan dapat terselesaikan dengan baik
2. Kepada Ibu Ermawati, Bapak Musfan dan Bapak La Muzi selaku orang tua peneliti yang tidak henti-hentinya memberkan dukungan dan juga dorongan yang dibutuhkan oleh peneliti baik moral ataupun materi
3. Kepada bapak Dr. Muliyadi Hamid, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Fajar
4. Kepada Ibu Andi Meganingratna, S.IP., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Hubungan Internasional yang tidak henti-hentinya memberikan dorongan untuk dapat menyelesaikan skripsi
5. Kepada Dosen Pembimbing Ibu Kardina, S.IP., M.A karena telah meluangkan waktu untuk peneliti selama proses untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini dan membantu peneliti

6. Para dosen Ilmu Hubungan Internasional Universitas Fajar Makassar (bapak Dede Rohman, S.IP., M.Si, bapak Dr. Syamsul Asri, S.IP., M.Fil.I dan beberapa dosen lainnya) yang telah berbaik hati dalam berbagi ilmu serta pengetahuannya kepada penulis selama proses perkuliahaan sampai selesai
7. Kepada seluruh staf kampus Universitas Fajar
8. Kepada member BTS (RM, JIN, SUGA, J-HOPE, JIMIN, V, JUNGKOOK) yang telah memberikan banyak motivasi melalui konten ataupun karya musik kepada peneliti
9. Kepada member TXT *(Tomorrow X Together)* SOOBIN, YEONJUN, BOEMGYU, TAEHYUN, HUENINGKAI yang telah memberikan semangat peneliti melalui pesan di aplikasi *wevers*, konten-konten yang di*upload*
10. Kepada teman terdekat peneliti Dimas Hariyanto yang selalu memberikan dorongan peneliti untuk menyelesaikan skripsi
11. Kepada teman-teman Angkatan *Neo-Liberalisme*, *Transcan* dan juga teman-teman SMA peneliti yang tidak dapat disebutkan satu persatu
12. Kepada teman-teman seperjuangan penulis yang telah menemani penulis selama perkuliahan dalam suka maupun duka, yaitu: Andreyus Patasik, Ita, Jasri Hamzah, Ruth Wihelmina, Windy Krusita Paerunan, dan Andi Asmaul Husna
13. Kepada Spooke: Hasriani Safitra, Waode Mega Filsa, Resky Amalia Munsyar, Nur Lily Trifena, Putri Defelisa Surpratiska, Mega Ayu Andini, Elti Eka Prasetya, Kasdiana, Ellen Yulanda, Nurnanda Laraswati, Emy Helmina, dan Atika Fatmala Sari

14. Kepada segala pihak yang ikut andil dalam menyelesaikan penyusunan skripsi yang dikerjakan oleh peneliti
15. Tidak lupa juga penulis mengucapkan terimakasih dan apresiasi kepada diri sendiri karena telah berusaha memberikan yang terbaik dalam menyelesaikan skripsi ini

Makassar, 14 Agustus 2022

Peneliti

Evi Aprilia

ABSTRAK

PENGARUH KAMPANYE *LOVE MYSELF* BTS *(BANGTAN SONYEONDAN)* TERHADAP PROGRAM PERLINDUNGAN ANAK UNICEF

Evi Aprilia

Kardina

Kampanye *Love Myself* merupakan kampanye yang diusung BTS untuk mempromosikan program perlindungan anak UNICEF dalam membantu mengakhiri kekerasan terhadap anak atau lebih dikenal dengan #*Endviolence*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan BTS selaku aktor non-negara melalui kepopulerannya dalam mendukung program perlindungan anak UNICEF. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan konsep Kampanye Global dan Diplomasi Selebriti. Hasil dari penelitian ini untuk menunjukan bahwa ada dampak internal yaitu perubahan kebijakan pablik Pemerintah Korea Selatan untuk para pelaku kekerasan terhadap anak dan dampak eksternal yang dilakukan dengan perluasan dukungan dalam bentuk penggalangan dana. Dengan adanya penagruh tersebut, maka tingkat kekerasan yang terjadi di Korea Selatan menjadi perhatian publik dan kepedulian publik mengalami peningkatan terhadap Kekerasan anak.

Kata Kunci: *BTS, UNICEF, Love Myself, #Endviolence*

ABSTRACT

THE EFFECT OF BTS (BANGTAN SONYEONDAN) LOVE MYSELF CAMPAIGN TO UNICEF CHILD PROTECTION PROGRAM

Evi Aprilia
Kardina

Love Myself campaign is a campaign carried by BTS to promote UNICEF child protection program in helping to end child abuse or known as #Endviolence. This research was aimed to determine the effect given by BTS as non-national actor through its popularity in supporting UNICEF child protection program. This research used qualitative research method and Global Campaign and Celebrity diplomacy concept. The result of this research indicated that there is an internal effect which is public policy changes of South Korea government to perpetrators of child abuse and the external effect conducted by expanding the support in the form of fundraising. With this effect, the level of occurred violence in South Korea has become a public concern and public awareness of child abuse has increased.

Keywords: *BTS, UNICEF, Love Myself, #Endviolence*

UNIFA
PRODI SASTRA INGGRIS

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i

HALAMAN JUDUL ii

HALAMAN PERSETUJUAN iii

HALAMAN PENGESAHAN iv

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN v

PRAKATA vi

ABSTRAK ix

ABSTRACT x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Batasan Dan Rumusan Masalah 9

1.2.1 Batasan Masalah 9

1.2.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Tujuan Penelitian 10

1.4 Kegunaan Penelitian 10

1.4.1 Kegunaan Teoritis 10

1.4.2 Kegunaan Praktis 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12

2.1 Kampanye Global 12

2.2 Diplomasi Selebriti 16

BAB III METODE PENELITIAN 21

3.1 Rancangan Penelitian 21

3.2 Kehadiran Peneliti 22
3.3 Lokasi Penelitian 22
3.4 Sumber Data..... 23
3.5 Teknik Pengumpulan Data 23
3.6 Teknik Analisis Data 23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 25
4.1 UNICEF Dalam Program Perlindungan Anak 25
4.2 Pengaruh Kampanye *Love Myself* BTS Terhadap Program Perlindungan Anak 35
4.2.1 Perubahan Kebijakan Publik Korea Selatan Terhadap Program Perlindungan Anak 62
4.2.2 Perluasan Dukungan Kampanye oleh Komunitas ARMY di Indonesia 69
BAB V PENUTUP 77
5.1 Kesimpulan..... 77
5.2 Saran 80
DAFTAR PUSTAKA 82

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.*BTS World Tour: Love Yourself* 44

Tabel 4.2 Statistik Yang Berkalitan Dengan Wanita 62

Tabel 4.3 Statistik Yang Berkalitan Dengan Remaja 64

Tabel 4.4 Statistik Yang Berkalitan Dengan Keluarga 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 *Conseptual Framework For The Child Protection Strategy* 31

Gambar 4.2 Kampanye *Love Myself* BTS 36

Gambar 4.3 *Our Generation is Unlimited* 38

Gambar 4.4 Kerangka Kerja Diplomasi-Promosi BTS 40

Gambar 4.5 *Banner concert* BTS LYS 51

Gambar 4.6 *Grammy Nomination Night* 52

Gambar4.7 *Love Myself Global Campaign Video* 53

Gambar 4.8 Penggunaan *Hastag #ENDviolence* dan *#BTSLoveMyself*..... 55

Gambar 4.9 Komentar *Return to The United Nation* BTS..... 58

Gambar 4.10 Pelecehaan Anak di Korea Selatan 2016-2020..... 62

Gambar4.11 AHC Mewakili Generaasi Muda dan ARMY..... 73

Gambar 4.11 *Project Birthday* Namjoon dan Jungkook..... 75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Isu kekerasan merupakan salah satu isu yang menjadi konsentrasi masyarakat dunia, banyaknya kasus terkait dengan kekerasan yang terjadi setiap harinya diberbagai negara hingga menjadikan isu ini perlu untuk diperhatikan. Kekerasan memiliki dampak negatif pada keadaan fisik ataupun mental pada korban dan orang-orang disekitaran korban.

Dari tingginya angka kekerasan yang terjadi di dunia, korban kekerasan sebagian besar merupakan anak-anak, isu kekerasan anak perlu untuk diperhatikan oleh dunia hal ini bertujuan untuk menciptakan generasi di masa depan untuk dunia. Kekerasan anak dibagi menjadi beberapa macam, meliputi kekerasan fisik, kekerasan seksual, emosi, dan perawatan yang lalai hingga mengganggu tumbuh kembang anak.[1] Untuk memahami pengertian dari kekerasan yang terjadi pada anak, terlebih dahulu kita memahami "anak" berdasarkan dari pandangan hukum dan konvensi anak. Dari Konvensi Hak Anak: versi anak yang dikeluarkan oleh *United Nation Children's Fund* (UNICEF) dalam pasal 1 menjelaskan bahwa anak merupakan semua orang yang berusia 18 tahun, kecuali ditentukan lain oleh hukum dari suatu negara.[2]

Kekerasan terhadap anak terjadi dimana-mana, hal ini mempengaruhi semua tahap perkembangan anak dari bayi hingga tahun awal dan remaja. Kekerasan terhadap anak mencakup dalam kekerasan fisik, mental, cedera dan pelecehan, pengabaian atau perlakuan lalai, dan penganiayaan atau eksploitasi,

[1]Human Dignity Foundation. Annual Report 2019. https://humandignity.foundation/wp-content/uploads/2020/07/HDF-Annual-Report-2019.pdf diakses: 19/04/22
[2] UNICEF. *Konvensi Anak.* https://www.unicef.org diakses 03/09/22

hal ini termasuk pelecehan seksual.[3] Kekerasan terhadap anak memiliki konsekuensi yang dapat merusak masa kanak-kanak, remaja dan masa dewasa. Kesehatan yang merugikan hingga seumur hidup, sosial dan konsekuensi ekonomi dialami oleh korban kekerasan, termasuk mental dan kondisi kesehatan fisik. Dalam hal ini terkait dengan peningkatan kesehatan dan perilaku berisiko lainnya, kekerasan yang hingga mengakibatkan cedera fisik, penurunan kualitas hidup terkait dengan kesehatan, pencapaian pendidikan yang rendah, dan tingkat kesejahteraan ekonomi orang dewasa yang lebih rendah.

Kekerasan anak yang melibatkan kekerasan fisik, seksual dan emosional, eksploitasi dan pengabaian, ditujuhkan langsung melalui Laporan Dunia *World Heatlh Organization* (WHO) tentang kekerasan dan kesehatan, terkait dengan kekerasan anak PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa) melihat isu tersebut telah tersebar luas diseluruh masyarakat. Terlepas dari hal ini, salah satu hambatan terbesar terkait perlindungan anak dari penganiayaan diseluruh dunia, termasuk Kawasan Asia Timur dan Wilayah Pasifik ialah kelangkaan data yang valid di semua negara, dikawasan ini cukup besar sehingga menjadi kendala bagi pemerintah, Lembaga Sosial Masyarakat (LSM) Internasional, organisasi masyarakat sipil, dan PBB termasuk UNICEF yang bekerja untuk melindungi anak-anak dari pelanggaran hak mereka. Kelangkaan data ini terjadi karena kekerasan yang dialami korban kerap kali enggan untuk dilaporkan dikarenakan kurangnya perlindungan yang didapatkan, selain itu adanya rasa trauma yang dialami oleh korban sehingga korban enggan untuk menceritakan apa yang telah dialaminya.

Pada tahun 2010, kantor UNICEF yang bertempat di kawasan regional Asia Timur dan Pasifik memeriksa lebih dari 6.000 laporan dan telah meninjau

[3] UNICEF. *Violence Against Children in East Asia and the Pacific A Regional review and Synthesis of Findings.* https://www.unicef.org/eap/media/2901/file/violence.pdf diakses 03/09/22

dan menganalisis terdapat 364 kasus penganiayaan anak di wilayah ini.[4] Secara khusus laporan regional menyoroti terkait yang diketahui tentang prevalensi dan konsekuensi penganiayaan anak yang ada di seluruh wilayah dan telah dikembangkan untuk masing-masing negara di Kawasan Asia Timur dan Pasifik. Hal ini dilakukan untuk dapat digunakan oleh anak korban kekerasan dengan menyediakan layanan perlindungan dan pelaksanaan program untuk menyampaikan pesan bahwa kekerasan terhadap anak merupakan masalah penting yang harus ditangani disetiap negara di kawasan ini dan di seluruh dunia.

Para korban kekerasan mengalami dampak pada psikologi setiap anak sehingga cenderung memiliki trauma, hal ini memicu dampak dimasa depan dimana korban kekerasan memiliki potensi untuk melakukan hal serupa karena memiliki perasaan trauma yang dialaminya dimasalalu. Keadaan psikologis korban yang terbawa dari kecil hingga dewasa akibat dari kekerasan berkaitan dengan kesehatan mental yang dimiliki oleh korban, sehingga perlu untuk dijadikan perhatian lebih pada masyarakat dunia. Korban kekerasan memiliki hak untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik dan aman, banyak korban kekerasan yang tidak mendapatkan dukungan sehingga tidak mendapatkan kesempatan untuk bercita-cita memiliki masa depan yang lebih baik.

Pada tahun 2015 negara-negara yang masuk sebagai anggota PBB berkumpul untuk membahas terkait dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs)[5] dengan adanya pertemuan ini, dunia memiliki kesempatan untuk dapat memastikan bahwa mengakhiri pelanggaran hak anak dan fenomena kekerasan terhadap anak tetap menjadi inti dari agenda strategis ini. Pengalaman yang

---

[4] UNICEF. (2013). *Annual Report 2012*. https://www.unicef.org/report/annual-report-2012 diakses 03/09/22

[5] United Nations. (2015). *Why Ending Violence Against Children is Essential to Sustainable Development*. https://violenceagainstchildren.un.org/why_ending_vac_is_essential_for_development_viewpoint diakses 09/08/22

didapatkan oleh anak-anak menjadi trauma bagi korban, kekerasan terhadap anak ini juga tidak mengenal batas. Melintas dari batas gender, usia, ras, budaya, kekayaan, dan geografi. Kekerasan bahkan terjadi di rumah, di jalanan, di sekolah, *online*, tempat kerja, sistem peradilan, dan bahkan lembaga yang dimaksudkan untuk merawat anak-anak. Menghapus dan mencegah kekerasan yang terjadi pada anak-anak merupakan agenda yang universal.

Kasus kekerasan terutama kasus kekerasan anak dan remaja ditangani oleh salah satu Lembaga Internasional yang berada di bawah PBB, yaitu UNICEF yang bergerak lebih dari 190 negara atau wilayah untuk menyelamatkan kehidupan anak-anak, membela hak, dan untuk membantu memenuhi potensi anak diusia dini hingga dewasa.[6]

UNICEF merupakan organisasi yang menjalani *Child Protection Programme* (Program Perlindungan Anak), program ini berkomitmen untuk mencegah terjadinya eksploitasi ataupun kekerasan seksual yang terjadi pada anak-anak dan wanita melalui bantuan kemanusiaan. Kekerasan anak merupakan kasus yang dapat mempengaruhi produktivitas, kesejahteraan dan juga kemakmuran masyarakat. Selain itu UNICEF juga beranggapan bahwa kekerasan yang terjadi pada anak merupakan hal yang salah, baik secara fisik maupun secara mental, penganiayaan, penelantaran, eksploitasi yang dilakukan secara komersial dan seksual sehingga dapat menyebabkan gangguan fisik dan mental yang memiliki pengaruh pada perkembangan anak.

Di tahun 2014 UNICEF memulai Kampanye *Ending Violence Against Children: Six Strategies for Action #ENDViolence*, kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kepedulian pablik terhadap kekerasan anak yang terjadi dimana saja, untuk meningkatkan dan menguatkan norma sosial yang anti kekerasan,

[6] UNICEF. About Unicef. https://www.unicef.org/about-unicef diakses: 19/04/22

mendorong ide baru untuk melawan kekerasan anak.[7] Anak-anak harus merasa aman ketika di rumah, di sekolah dan *online*, tempat-tempat inilah yang menjadi bagian besar dari kekerasan terhadap anak terjadi selain itu kekerasan juga seringkali terjadi ditangan orang-orang yang berinteraksi langsung dengan mereka disetiap harinya. Maka dari itu, kekerasan tidak mengenal tempat dalam kehidupan anak-anak dan dapat terjadi dimana saja. UNICEF mengajak pablik untuk lebih peduli dan bergabung dengan anak-anak yang ada di seluruh dunia untuk #*Endviolence* yang ada disekitar mereka sekarang dan untuk membuat aman untuk hidup, belajar dan berkembang.

Perjalanan Kampanye #*Endviolence* semakin meningkat setelah grup *boyband* asal Korea Selatan yaitu *Bangtan Sonyeondan* (BTS) ikut berpartisipasi dalam Kampanye #*Endviolence*. BTS menjalin kemitraan secara resmi dengan Komite Korea untuk UNICEF tepat pada November 2017.[8] Isi dari kerjasama ini, yaitu BTS membentuk Kampanye *Love Myself* untuk mensponsori Kampanye #*Endviolence* miliki UNICEF. Kampanye *Love Myself* ini merupakan program BTS bersama Komite Korea untuk UNICEF namun sifatnya menjadi global karena adanya pengaruh yang dimiliki oleh BTS. Selain itu, beberapa bulan setelah perjanjian dengan Komite Korea untuk UNICEF dibuat BTS mulai membuat perjanjian yang sama dengan Jepang, USA, dan Eropa.[9] BTS membuat kampanye ini karena masih banyaknya orang yang belum bisa mencintai dirinya sendiri. Sehingga *self-harm*, bunuh diri dan masalah lain yang membuat BTS membuat Kampanye *Love Myself*. Sasaran dari kampanye ini adalah remaja yang sedang melewati masa dewasanya baik dirumah dalam

---

[7]UNICEF. Annual Report 2014. https://www.unicef.org/media/50786/file/UNICEF_Annual_Report_2014_ENG.pdf diakses: 19/04/22

[8] Love Myself. *Indtroducing "LOVE MYSELF"*. https://www.love-myself.org/eng/about-lovemyself/ diakses 10/08/22

[9] *Ibid*

kekerasan dari keluarga ataupun karena adanya *bullying* oleh teman sekolah ataupun teman seumurannya. Kampanye *Love Myself* berperan sebagai mediator dan fasilitator dalam mensukseskan program dan menanggulangi kekerasan terhadap anak dan remaja. BTS memberikan dana donasi kepada UNICEF untuk digunakan menjalankan visi misinya dalam menanggulangi kekerasan terhadap anak dan remaja.

BTS merupakan salah satu *boyband* asal Korea Selatan yang hangat diperbincangkan, karena prestasi, penghargaan, dan karya-karyanya. BTS atau dikenal sebagai *Bangtan Boys* atau *Bangtan Sonyeondan* beranggotakan 7 orang asal Korea Selatan dan di bentuk oleh *Big Hit Entertainment* atau dikenal juga sebagai *Beyond the Scene* (BTS) di luar Korea Selatan yang memulai karirnya pada tahun 2013. BTS beranggotakan 7 orang yaitu Kim Namjoon (RM), Kim Soekjin (Jin), Min Yoongi (Suga), Jung Hoesok (J-Hope), Park Jimin (Jimin), Kim Taehyung (V), dan Joen Jungkook (JK). BTS memiliki fans yang diberi nama dengan A.R.M.Y *(Adorable Representative MC For Youth)*, yang dibentuk pada 9 Juli 2013. Dikalangan penggemar K-pop ARMY merupakan salah satu fandom fans terbesar yang tidak hanya di Korea Selatan tetapi juga secara global. ARMY merupakan orang-orang yang ada dibelakang BTS guna untuk mendukung berjalannya karir dari BTS.

Pada tahun 2016 BTS dimasukkan oleh *Forbes* sebagai artis yang cuitannya paling banyak dicuit di *Twitter*.[10] Bukan hanya di *Twitter* tetapi kepopuleran BTS juga membuat mereka menjadi *boyband* asal Korea Selatan yang memiliki pengikut terbanyak ditahun 2020 dengan pengikut 30,25M dan

[10] Buli, Liv. Forbes. Maret 2016. *Katy Perry, Kanye West Among Top Pop On Twitter As Platform Celerates 10th Annyversery.* https://www.forbes.com/sites/livbuli/2016/03/21/top-artist-on-twitter-as-platform-celebrates-10th-anniversary/ diakses: 23/06/22

saat ini ditahun 2022 dengan 66,4M.[11] BTS merupakan grub yang aktif dalam menggunakan sosial media, hal ini membuahkan hasil dengan kemenangan mereka dalam kategori *Top Social Artist* pada tahun 2017, dalam ajang penghargaan *Billboard Music Award for Top Social Artist* mengalahkan penyanyi terkenal Justin Bieber yang telah memenangkan penghargaan tersebut selama 5 tahun berturut-turut.[12] Pada tahun 2017 Majalah *Time* menobatkan BTS sebagai salah satu yang berpengaruh di internet.[13]

BTS merilis album pada September 2017 dengan judul *Love Yourself*, album ini terbagi menjadi tiga seri yaitu *Her, Tear,* dan *Answer*. BTS membuat pencapaian internasional dari pemecahan rekor BTS dengan *extended play* kelima dari *Love Yourself: Her (2017), Love Yourself: Tear (2018)* dan album kompilasi kedua *Love Yourself: Answer (2018)* yang menjadikan BTS sebagai *Musician of the Year* di Korea Selatan dan juga menjadikan BTS sebagai penerima termuda dari *Order of Cultural Merit* yang dianugerahi oleh pemerintah Korea Selatan.[14]

Album yang dirilis ini bercerita tentang cinta dari prespektif yang berbeda. Setelah merilis album BTS dan label agensinya yaitu *Big Hit Entertainment* menandatangani kemitraan secara resmi dengan Komite Korea dan Jepang untuk UNICEF yang berafiliasi dengan PBB pada 1 November 2017, hal ini bertujuan untuk mensponsori Kampanye *#ENDviolence* yang merupakan kampanye global yang dilakukan UNICEF untuk memastikan anak-anak remaja

---

[11] @bts.bighitofficial. BTS Official. https://bighitofficial?igshid=YmMyMTA2M2Y [diakese 26/06/22

[12] Lipshutz, Jason.Mei 2017. Billboard. *BTS Thanks Fans For Top Social Artist Win at Billboard Music Award 2017: Watch*. https://billboard.com/music.awards/bts-video-top-social-artist-win-billboard-music-awards-2017-7801216 diakes 26/06/22

[13] Staf, Time. Time. Juni 2017. *People on the internet*. https://time.com/4815217/most-influential-people-internet/ diakses: 26/06/22

[14] Min-sik, Yoon. Kpop Herald. Oktober 2018. *BTS to get medal for spreading Korean culture: presidential office.* http://m.kpopherald.com/view.php?ud=20181008749376729650_2 diakses: 26/06/22

di dunia hidup aman dan sehat tanpa ada rasa takut akan kekerasan selain ini dengan adanya kemitraan antara BTS dan UNICEF menunjukkan kepedulian BTS terhadap isu-isu yang terjadi saat ini terutama untuk generasi dimasa depan.

Dampak dari setiap anak yang terpapar kekerasan sangat besar dan bersifat tahan lama karena korban kekerasan akan mengalami trauma yang besar. Selain itu, kekerasan anak juga melemahkan fondasi kemajuan sosial dan pembangunan berkelanjutan, mengalihkan milliaran dollar dari pengeluaran sosial, memperlambat pembangunan ekonomi dan mengikis modal manusia dan sosial negara.

Selain itu, salah satu bentuk perhatian dan promosi isu kekerasan anak dilakukan UNICEF bersama salah satu K-grup dari Korea Selatan yaitu BTS melalui Kampanye *Love Myself*.

Dalam hal ini, BTS telah membuat kampanyenya sendiri yang disebut dengan *Love Myself*, yang bertujuan untuk mengejar cinta dan tempat tinggal yang lebih baik untuk semua. Kampanye *Love Myself* bertujuan sebagai sponsor untuk *#ENDviolence*, kampanye ini juga bertujuan untuk melindungi anak dan kaum muda agar dapat hidup tanpa rasa takut dan kekerasan. Banyak orang meniru perilaku dari tokoh yang diidolakannya terutama dari kalangan remaja. Ada beberapa idola yang memberikan hal positif dan patut untuk dicontoh oleh para remaja seperti melakukan kegiatan positif dalam hal ini, seperti amal, serta mengikuti gerakan-gerakan sosial yang memiliki nilai positif dan bermanfaat. BTS dengan kepopulerannya menjadi sponsor utama dalam *#ENDviolence* melalui Kampanye *Love Myself* karena kepopuleran yang telah mendunia dan mampu untuk mewakili generasi muda untuk menyebarkan energi positif untuk kehidupan yang lebih baik karena BTS selalu membuat karya yang berhubungan dengan

masalah kehidupan, kritikan sosial, dan mental yang selalu ditujukan ke generasi muda.

Pada Sidang Umum PBB ke-73 yang dilaksanakan di California, Amerika pada 24 September 2018 BTS diundang sebagai salah satu pembicara dan menjadikan BTS aktor non-negara yang diundang untuk menjadi pembicara dalam sidang formil yang diadakan oleh PBB.[15] Diundang BTS dalam sidang internasional PBB berkaitan salah satu program dari PBB untuk perlindungan anak dan kaum muda. Sejak saat itu BTS sering diundang ataupun sekedar menyampaikan pesan atau pidato melalui video, pada tahun 2020 BTS menyampaikan pesan melalui video yang diupload melalui kanal *YouTube* UNICEF. Di tahun 2021 BTS diundang bahkan menampilkan beberapa karyanya digedung PBB dan juga kembali memberikan pidato dalam sidang PBB yang ke-75.

Dengan adanya kehadiran BTS dalam Sidang Umum PBB merupakan hal paling ideal untuk dilakukan sebagai simbolis para pemuda diseluruh dunia karena BTS yang beranggotakan 7 orang yang berusia 20-an, dalam program ini berfokus pada anak/remaja berusia 10-18 tahun. BTS menyampaikan komitmennya pada saat jadi pembicara dalam Sidang Umum PBB untuk turut bertanggung jawab dan juga berperan dalam masa depan anak-anak muda diseluruh dunia. Maka dari itu, untuk melakukan hal itu BTS menyampaikan kepedulian serta keterlibatan meraka secara langsung dan terang-terang dalam karya-karyanya.

[15] UNICEF. September 2018. *We Heve Learned To Love Ourselves, So Now I Urge You To 'Speak Yourself'*. https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-ugre-you-speak-yourself diakses: 26/06/22

1.2. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1. Batasan Masalah

Love Myself merupakan kampanye anti kekerasan yang diusung oleh BTS dan diluncurkan pada tahun 2017, yang bekerjasama dengan Komite Korea dan Jepang untuk UNICEF. Ide kampanye ini bertujuan untuk memperkenalkan BTS sebagai sponsor #*ENDviolence*, kampanye global UNICEF ini bertujuan untuk melindungi kaum muda dari kekerasan dan bisa hidup tanpa adanya rasa takut. Maka dari itu, peneliti membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui peranan BTS dalam program perlindungan anak UNICEF terkait dengan Kampanye #*Endviolence* yang menggandeng Kampanye *Love Myself* yang diusung oleh BTS.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan uraian dari latar belakang dan Batasan masalah, dalam penelitian ini, peneliti merumuskan masalah agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh Kampanye *Love Myself* BTS digunakan dalam Kampanye #*ENDviolence* di Korea Selatan dan Indonesia

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terkait dengan pengaruh yang diberikan BTS yang merupakan aktor non-negara melalui kepopulerannya, yang juga merupakan grup idola dari Korea Selatan untuk mendukung program perlindungan anak UNICEF melalui Kampanye *Love Myself* yang diusungnya guna untuk menciptakan tempat tinggal di dunia yang lebih baik

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis ataupun akademis, penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan pemahaman, informasi, dan juga pandangan terkait dengan salah satu program yang dijalankan lakukan oleh UNICEF untuk perlindungan anak diseluruh dunia yang merupakan generasi muda yang diharapkan akan membangun dunia menjadi lebih baik, dengan memanfaatkan dukungan BTS melalui kampanye yang diusungnya, yang biasa dikenal dengan Kampanye *Love Myself.*

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan agar dapat menambah wawasan untuk mahasiswa Universitas Fajar utamanya yaitu untuk mahasiswa Ilmu Hubungan Internasional, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam penulisan skripsi, dan juga bisa dijadikan patokan apabila ada yang tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan terkait dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Global

Dunia telah menjadi semakin kecil akibat dari globalisasi dan perkembangan teknologi, dengan demikian semakin banyak hal yang bisa diakses oleh masyarakat luas baik secara regional ataupun internasional. Globalisasi merupakan faktor utama dalam mendukung jaringan komunikasi antar individu, hingga hal ini menjadikan interaksi semakin massiv yang kemudian mengorganisasikan dirinya menjadi aktor non-negara. Dalam mencapai tujuannya, aktor non-negara dapat menyelaraskan diluar batas negara dalam menghasilkan agenda bersama, selain itu, akor non-negara dapat mempengaruhi aktor negara ataupun pendapat pablik kemudian menghasilkan bentuk aksi kolektif transnasional.[16]

Maka dari itu, jumlah saluran komunikasi semakin meningkat secara global, selain itu standar media juga mengalami peningkatan dengan adanya berbagai ukuran iklan cetak, format cetak dan spanduk *online* membuat konsistensi yang lebih mudah untuk menerapkan kampanye global.

Kampanye ialah rangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode yang telah ditentukan.[17] Menurut *International Freedom Of Expression Exchange* (IFEX) kampanye adalah kegiatan yang memiliki tujuan praktis untuk mengejar perubahan sosial pablik dan semua

[16] Baharuddin, Aswin, Rial Ashari Bahtiar, dan Seniwati Ismail. 2019. *The Idea And The Strategy Of Transnational Social Movement About Right To The City In Indonesia.* Journal of Humanity and Social Justice 1. 72:94
[17] Ruslan. 2008. *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi.* Hal. 23

aktivitas kampanye memiliki dampak dalam mempengaruhi dengan mengharapkan adanya komunikasi dua arah, dimana pembuat keputusan mempunyai dua pilihan yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Yang dimaksudkan dalam hal ini yakni melalui saluran yang membentuk pendapat secara umum lalu memberikan dukungan pada kegiatan kampanye.[18]

Simon Hjroth menjelaskan bahwa pengembangan dan pelaksanaan kampanye global merupakan hal kompleks, hal ini melibatkan semua pemangku kepentingan terkait pada waktu yang memungkinkan dan juga pemanfaatan yang kolektif yang bersinergi dalam pengalaman dan keahlian. Simon juga menjelaskan bahwa untuk memastikan pendekatan dan komunikasi harus ditingkatkan untuk bisa memastikan kesuksesan global dalam kampanye yang dilaksanakan. Kampanye global melibatkan banyak orang dalam pengembangannya sehingga terkadang dengan minat yang berbeda maka dari itu perlu untuk kerjasama, selain itu karena adanya minat yang berbeda menjadikan hal ini kelemahan dalam kampanye global. Tetapi kampanye global dapat meningkatkan nilai merek dari kampanye yang dilaksanakan dengan memanfaatkan keterlibatan orang banyak.[19]

Menurut Rogers dan Storey kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang telah terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada jumlah besar dan dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.[20] Hal ini merujuk pada setiap aktivitas kampanye yang dilakukan, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek dan dampak tertentu

---

[18] Liliweri. 2011. *Komunikasi Serb Ada Serba Makna.* Hal 699-700

[19] Hjroth, Simon. (2019) *Global Campaigns*. https://assets.ctfassets.net/cnquojwxf8dg/4XMwjuv3sI8MK0I6KEAICC/25ef78dda87d5bf2b7031d890e71c64f/Global_Campaigns_Simon_Hjorth.pdf diakses 12/09/22

[20] EM, Roger & J.D Storey. 1987. *Communication Campaign*. Dalam Venus, Antar. 2010. Manajemen Kampanye. Bandung: Simbiosa Rekattama Media

dari kampanye, jumlah *audiens* untuk sasaran yang besar untuk kampanye, kurun waktu pelaksanaan kampanye yang telah ditentukan, dan dengan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir untuk memastikan kampanye berjalan dengan baik sesuai dengan kesepakatan.

Dalam penelitian sebelumnya yang berjudul *The Global Campaign turns 18: a brief riview of its activities and achievement* kampaye global merupakan program yang dilakukan oleh bagian konstitusi yang jalan dan tujuan strategisnya telah ditentukan, serta kegiatan yang laksanakan dipandu oleh nilai-nilai dan kemajuannya menuju tujuannya bergantung pada jaringan mitra globalnya, kampanye global juga bertujuan untuk menyampaikan informasi dan juga motivasi kepada sasaran dari kampanye yang laksanakan.[21] Dengan demikian, penelitian ini untuk menganalisis kegiatan yang dilakukan BTS melalui Kampanye *Love Myself* dengan ikut terlibat atau menjadi bagian untuk mempromisikan Kampanye *#ENDviolence* milik UNICEF, hal ini dilakukan dengan membentuk kemitraan bersama yang kemudian mengajak orang-orang untuk lebih peduli pada kasus-kasus kekerasan anak-anak dan remaja.

Pada penelitian dan ditulis oleh Alana Officer dan Vania de La Fuente-Nunez yang berjudul *A Global Campaign to Combat ageism* menjelaskan bahwa kampanye bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, membantu menggalang dukungan pablik dan mempengaruhi perubahan dalam perilaku individu dan dalam kerangka legislatif dan kebijakan internasional dan nasional, selain itu kampanye memiliki tujuan dan visi yang jelas, kampanye berbasis bukti untuk memahami masalah, siapa yang terpengaruh dan bagaimana serta tindakan apa

[21] Steiner, Timmothy. 2022. *The Global Campaign Turn 18: a Brief Riview of Its Activities and Achievements, (Online).* https://www.researchgate.net/publication/360096765_The_Global_Campaign_turns_18_a_brief_review_of_its_activities_and_achievements. 10.1186/s10194-022-01420-0 diakses: 28/06/22

yang harus diambil untuk target *audiens*.[22] Kampanye *Love Myself* dan #*ENDviolence* bertujuan untuk mempengaruhi orang-orang agar menjadi lebih peduli dan tertarik untuk membantu mengatasi masalah kekerasan terhadap anak, tidak hanya itu kampanye yang melibatkan kemitraan antara BTS dan UNICEF ini juga untuk mempengaruhi kebijakan internasional dan nasional dalam menangani kekerasan terhadap anak.

Penelitian dengan judul *Pengaruh Kampanye Kesehatan Mental UNICEF Terhadap Perubahan Perilaku Remaja* merupakan komunikasi dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan *audiens*, atau memotivasi perubahan dalam perilaku target kampanye untuk mencapai keuntungan non-komersil bagi masyarakat dan dilakukan dalam jangka waktu yang telah ditentukan, terorganisir serta melibatkan media masa, internet serta komunikasi *interpersonal*.[23] Kekerasan terhadap anak sangat berpengaruh pada kondisi kesehatan mental, hal ini disebebkan karena adanya rasa ketakutan yeng berlebihan oleh korban kekerasan sehingga membuat korban mengalami trauma dan kecemasan yang berlebihan. Dengan adanya Kampanye *Love Myself* BTS bisa menciptakan lingkungan yang baik untuk para korban kekerasan dengan memotivasi masyarakat agar memberikan kenyamanan dan juga perlindungan kepada korban kekerasan sehingga para korban tidak perlu merasa ketakutan. Selain itu BTS juga melalui kampanye ini mengajak orang lain untuk mencintai dirinya sendiri melalui karya-karyanya.

Kampanye memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku dalam perubahan konteks sosial. Kampanye *Love Myself* yang diusung oleh BTS ini

---

[22] Officer Alana and Vania de La Fuente-Nunez. (2018). *A Global Campaign to Cobat Ageism*. Doi: http//dx.doi.org/10.2471/BLT.17.202424 diakses 09/08/22

[23] Herawati, Yesi., Kharisma Nasionalita. 2022. *Pengaruh Kampanya Kesehatan Mental Unicef Terhadap Perubahan Perilaku Remaja*. Vol.9 No, 2 April 2022

bertujuan untuk memotivasi akan adanya perubahan perilaku target kampanyenya secara non-kemersil dan perubahan dalam konteks sosial dengan memberikan dorongan untuk merubah masyarakat agar menjadi peduli tentang kekerasan anak dan menciptakan tempat tinggal yang lebih baik untuk generasi penerus.

2.2 Diplomasi selebriti

Selebriti memiliki kekuatan *influence* yang berbeda dengan pemerintah, tapi seiring dengan pergerakan globalisasi selebriti telah menjadi bagian dalam penggunaan *soft power*. Dimana selebriti merupakan aktor non-negara, sebagaimana dikutip dalam Coopper, Debson, dan Wheeler dalam beberapa tahun terakhir lebih banyak perhatian yang diberikan pada aspek informal politik dan kekuasaan.[24] Pike menjelaskan terkait politik informal sebagai "aktivitas antar pribadi yang berasal dari matriks sikap politik yang diterima secara diam-diam tetapi tidak diucapkan, yang ada diluar kerangka hukum pemerintahan, konstitusi, kontruksi birokrasi, dan lembaga serupa".[25] Sedangkan Dittmer mengartikan bahwa politik informal terdiri dari penggunaan cara-cara yang tidak sah dengan tujuan untuk mengejar publik.[26]

Menurut Wheeler diplomasi selebriti merupakan pekerjaan individu terkenal untuk mempublikasikan penyebab internasional dan untuk terlibat dalam

---

[24] Cooper, Andrew F. Hugo Dobson, dan Mark Wheeler. 2017. *Non-western Celebrity Politics and Diplomacy: Introduction*. Celebrity studies 8, No 2. Hal 312. Doi: 10.1080/19392397.2017.1311509

[25] Pike, D. 2000. *Informal Politics in Vietnam. Informal Politics ini East Asial.* Edit by L. Dittmer, H. Fukui, dan P. Lee. Hal 269-289. Cambridge: Cambridge University Press. https://vdoc.pub/documents/informal-politics-in-east-asia-1q3pa95vcp0o. diakses: 21/04/22

[26] Dittmer, L. 2000. *Conclusion: East Asian Informal Politics in Comparative. In Informal Politics in East Asia.* Edit dari L. Dettmer, H. Fakui, dan P. Lee, Hal 290-308. Cambridge: Cambridge University Press. https://vdoc.pub/documents/informal-politics-in-east-asia 1q3pa95vcp0o. diakses: 21/04/22

lingkaran pengambilan keputusan untuk membuat kebijakan luar negeri.[27] Sedangkan Lauren Kogen menjelaskan bahwa diplomasi selebriti yaitu, dimana selebriti mengambil peran aktif dalam mengadvokasi tindakan atau kebijakan tertentu tentang hal-hal yang terkait dengan urusan luar negeri dan menyajikannya kepada pablik.[28]

Cooper menjelaskan bahwa diplomasi selebriti ialah keterlibatan selebriti dalam aktivitas internasioanl dengan mempengaruhi para penggemar dalam segala aktivitas yang dilakukan oleh selebriti tersebut. Tetapi Cooper juga menjelaskan bahwa terdapat rintangan yang dihadapi selebriti dalam keterlibatan aktivitas internasionalnya, selebriti dianggap skeptis karena adanya kecurigaan pablik yang menganggap bahwa mereka tidak tulus dengan keterlibatannya dan hanya untuk kepentingannya sendiri atau untuk mempromosikan diri, selain itu keterlibatan selebriti juga harus benar-benar terkait dengan tujuan mereka.[29] Maka dari itu, untuk keterlibatan selebriti dalam kanca-internasional dipasangkan dibidang pekerjaan kemanusiaan yang dianggap pablik sebagai kealian mereka.

Hal ini berarti dimana selebriti memperluas peran dan tujuan mereka diluar, jenis keterlibatan *diplomatic selebrity* ini dimanfaatkan oleh *International Goverment Organization* (IGO) seperti Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), Organisasi Non-Pemerintah (LSM) misalnya palang merang, Oxfam dan *Save the Children*. Selebriti ditunjuk untuk menjadi duta PBB atau utusan perdamaian, seperti halnya BTS yang ditunjuk untuk menjadi pembicara di sidang formil ke-73 PBB tentang program perlindungan anak UNICEF.

---

[27] Wheeler, Mark. *Celebrity Diplomacy: United Nations' Goodwill Ambassadors and Messengers of Peace*. Celebrity Studies 2, no. 1. Doi: 10.1080/19392397.2011.543267

[28] Kogen, Lauren. 2015. *For the Public Good Publicity Diplomacy and the Ethics of Representation*. Mass Communication and Society 18. No 1. Hal 37-57. Doi: 10.1080/15205436.2013.851699

[29] Cooper, AF. 2008. *Celebrity Diplomacy*. Co, Paradigm Publishers, pp. 1-150

Keterlibatan selebriti dalam diplomasi, emosi, etika, dan retorika menjadi urusan internasional hal ini dikarena selebriti menjadi alat dalam melakukan negosiasi tetapi akan tetap menjadi kedua dalam wacana realis tentang kompleksitas sistem negara global. Diplomasi selebriti juga diartikan sebagai bentuk alternatif agensi dimana untuk mulai kekosongan terkait dengan kepercayaan pablik yang telah dikosongkan oleh politik internasional.

Namun dalam pelaksanaan diplomasi selebriti menjadi lebih disederhanakan, hal ini karena selebriti memberikan pengikut atau *fans* mereka pesan yang mudah dipahami dan dikemas secara moral dengan menggunakan slogan, gambar ataupun kemarahan.

Diplomasi selebriti menjadi jenis utama dari keterlibatan diplomatik, terutama yang menampilkan diplomasi pablik. Hal ini dipilih sebagai fokus karena Kampanye *Love Myself* telah memanfaatkan ketenaran dan popularitas yang dimiliki BTS untuk mempromosikan nilai-nilai baik yang dimiliki oleh UNICEF. Perlu untuk dicatat bahwa diplomasi selebriti BTS telah memainkan peran penting dalam konsep kampanye yang diusungnya dan mempengaruhi bagaimana kampanyenya dipromosikan diseluruh dunia.

Dalam penelitian sebelumnya dengan judul *Celebrity Diplomacy During The Covid-19 Pandemic? The Chief State Epidemiologist As "The Face Of The Swedish Experiment"* diplomasi selebriti merupakan praktik yang menghubungkan kekuatan bintang/selebriti, aktor, atau musisi dengan proyek kemanusiaan ataupun politik kolektif lainnya, atau seringkali dengan melalui organisasi internasional seperti halnya PBB.[30] Diplomasi selebriti juga digunakan dalam peran politik dan adanya peningkatan minat dengan cara selebriti menggunakan teknik penghibur untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan

[30] Rosamand, Annika, Bergman. Dan Hedling Elsa. 2021. *Celebrity During The Covid-19 Pandemic? The Chief State Epidemiologist as "The Face of The Swedish Experiment,* 18: 41-43. https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-021-00239-x diakses: 30/06/2022

pesannya. Penelitian ini berfokus pada pengaruh yang diberikan BTS melalui Kampanye *Love Myself* selama masa Covid-19 dengan mengajak orang-orang untuk menjaga jarak dan juga melakukan vaksin. Selain itu penelitian ini juga membahas terkait kesehatan mental oleh para korban Covid-19 dan BTS yang memberikan semangat lewat karya-karyanya. Sedangkan penelitian yang sedang ditulis ini membahas peranan BTS sebagai diplomat selebriti dalam mempengaruhi pablik terkait dengan isu-isu kekerasan terhadap anak yang kerap kali terjadi setiap negara.

Penelitian yang ditulis oleh Moh. Syafiq Aziz A.H. Beddu dengan judul *Celebrity Diplomacy: A Case Of Unicef Love Myself Campaign In Collaboration With BTS* merupakan penelitian yang membahas terkait dengan UNICEF yang melakukan diplomasi selebriti yang berkolaborasi dengan BTS melalui Kampanye *Love Myself*, dengan adanya pemanfaatan diplomasi selebriti oleh UNICEF sebagai sarana dalam membangun nilai-nilai positif untuk meningkatkan standar internasional dan juga kesadaran masyarakat internasional akan pentingnya masalah kesehatan jiwa terutama untuk generasi muda yang ada disuluruh dunia.[31] Kemitraan yang terjalin antara UNICEF dan BTS melalui kampanye BTS *Love Myself* diharapkan untuk dapat meningkatkan potensi yang dimiliki oleh kedua belah pihak, terutama dalam mengajarkan kepentingkan untuk mencintai diri sendiri untuk generasi muda yang ada diseluruh dunia.

Reini Azriel G Evangelista menjelaskan definisi diplomasi selebriti dalam *Beyond The (K-pop) Scene: Analyzing the Role of BTS's Love Myself Campaign and Celebrity Diplomacy ini the Promotion of UNICEF's Child Protection Campaign* sebagai diplomat ketika selebriti tersebut memiliki keterlibatan dalam

[31] Beddu. Azis A.H Moh. Syafiq. 2022. *Celebrity Diplomasi: A Case Of UNICEF Love Yourself Campaign In Collaboration With BTS*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta https://etd.umy.ac.id/id/eprint/34066/ diakses 12/09/22

publikasi tujuan internasional dan dalam keterlibatan dengan pembuatan kebijakan, jadi dapat dikatakan bahwa BTS dapat dianggap sebagai diplomat selebriti dalam pekerjaan mereka mempublikasikan program *#ENDviolence* UNICEF melalui mereka sendiri.[32] Penelitian yang ditulis oleh Reini Azriel G Evangelista ini untuk mengatahui keberhasilan dari *Global Korean Wave* keterlibatan seniman yaitu BTS dalam kampanye dan advokasi dengan memanfaatkan media sosial, globalisasi dan teknologi yang telah membawa banyak perubahan yang tak dapat terelak dalam hubungan internasional.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu, penelitian ini untuk mengetahui bagaimana diplomasi selebriti digunakan dalam program perlindungan anak UNICEF dengan memanfaatkan kepopuleran yang dimiliki oleh BTS. Penelitian ini juga melihat bagaimana diplomasi selebriti yang digunakan BTS melalui kemitraan yang terjalin antara UNICEF dan BTS dalam mengajak masyarakat internasional untuk lebih peduli terkait dengan kasus kekerasan terhadap anak dan dapat menciptakan tempat tinggal yang lebih baik untuk anak-anak dan remaja digenerasi muda.

[32] Evangelista, G Azriel, Reini. *Beyond The (K-pop) Scane: Analyzing The Role od BTS's Love Myself Campaign an Celebrity Diplomacy in The Promotion of UNICEF Child Protection Campaign.* https://www.academia.edu/41747975/Beyond_The_K_pop_Scene_Analyzing-the_Role-of_BTS-s-Love-Myself_Campaign_and_Celebrity_Diplomacy_in_the_Promotion-of_UNICEF_s_Child_Protection_Campaign diakses: 22/04/22

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Menurut margono rancangan merupakan alur dari kegiatan penelitian dalam memecahkan masalah yang disusun secara matang dan cermat yang nantinya akan sangat membantu peneliti ataupun orang yang membaca hasil penelitiannya dalam memahami masalah serta bagaimana cara untuk mengatasinya. Menurut Kerlinger dan Lee dalam Setyosari rancangan penelitian adalah pedoman dalam menemukan hasil atau cara mengatasi dari suatu masalah yang ada dan untuk mengontrol atau mengendalikan variabel-variabel yang saling berhubungan.

Menyusun rancangan penelitian merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh peneliti dalam penelitiannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kampanye *Love Myself* yang diusung BTS dalam Program Perlindungan Anak UNICEF. Alasan peneliti memilih untuk menggunakan penelitian deskriptif karena peneliti ingin mendeskripsikan keadaan yang akan diamati oleh peneliti melalui penelitian yang dilakukan dengan lebih spesifik, transparan, dan mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggambarkan/menjelaskan situasi sehingga data yang akan terkumpul bersifat deskriptif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data dari berbagai tulisan seperti jurnal, website, artikel (*FeceBook, Twitter, Instagram, YouTube*), buku, dan *e-book* yang memiliki keterkaitan dengan topik yang dibahas oleh peneliti dan menggunakan *Library Reseach* untuk Teknik pengumpulan data

yang berarti peneliti perlu untuk meninjau pustaka dari setiap sumber data yang dikumpulkan sehingga dapat menjelaskan menjadi lebih deskriptif.

Penelitian ini menggunakan *content analysis* untuk menganalisis sumber data dan pustaka yang telah ditinjau oleh peneliti kemudian dijelaskan agar lebih mudah untuk dimengerti dan menjadi lebih deskriptif. Karena penelitian ini menggunakan teknik *content analysis* untuk menganalisis data yang miliki, penelitian juga memanfaatkan artikel-artikel yang berasal dari media sosial seperti hal *FaceBook, YouTube, Twitter, Instagram*. Hal ini dikarenakan BTS yang menjadi subjek dalam penelitian ini dengan isu kekerasan yang menjadi objek, dan perlu untuk diketahui peranan yang diberikan BTS yang merupakan grup idola dari Korea Selatan membawa pengaruh pada masyarakat internasional untuk mengubah dunia menjadi lebih baik bagi semua anak/remaja diseluruh dunia.

3.2. kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti merupakan hal yang sangat penting, karena peneliti merupakan alat pengumpul data utama. Kehadiran peneliti dalam penelitian ini berperan sebagai instrumen kunci yang berperan sebagai pengamat non partisipan, dimana peneliti terjun langsung ke lapangan tetapi tidak terlibat langsung dengan kehidupan langsung objek penelitian.

3.3. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, peneliti mengumpulkan data di Perpustakaan Universitas Fajar dan juga memanfaatkan media teknologi untuk mengambil data-data yang perlukan untuk mendukung penelitian, antara lain jurnal, website resmi dan *e-book* yang memiliki kaitan dengan topik yang diteliti.

3.4. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder, data sekunder merupakan data-data yang didapatkan dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya seperti dokumen-dokumen resmi, jurnal, *e-book*, website resmi yang akan mendukung penelitan yang sedang diteliti.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan *Library Reseach* atau teknik kepustakaan. Teknik kepustakaan dilaksanakan dengan cara membaca dan mencatat berbagai literatur dan bahan bacaan yang sesuai dengan bahasan, yang kemudian disaring oleh peneliti dan dituangkan secara teoritis oleh peneliti. Teknik ini juga digunakan untuk dapat memperkuat fakta untuk membandingkan perbedaan dan juga persamaan antar sumber data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh pengaruh Kampanye *Love Myself* BTS untuk mendukung Program Perlindungan Anak UNICEF.

3.6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian hal pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah mengumpulkan data yang berkaitan dengan tema pembahasan dalam penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan yaitu *content analysis* (konten analisis). Dalam proses tersebut yang pertama harus lakukan adalah mengklarifikasi data.

Content analysis (konten analisis) merupakan penelitian yang bersifat pembahasan yang mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Bentuk dapat digunakan untuk menganalisi bentuk-bentuk komunikasi. Baik surat kabar, berita radio, iklan televisi, maupun semua bahan

dokumentasi lainnya, seperti artikel, jurnal, *e-book* ataupun tulisan dari website resmi.

Analisis data biasa juga disebut pengolahan dan penafsiran data. Analisis data merupakan rangkain kegiatan untuk penelahan, pembagian kelompok, sistematisasi, penafsiran dan untuk memverifikasi data. Hal ini agar sebuah fenomena dapat memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah. Tujuan dari analisis data adalah untuk menyederhanakan sebuah fenomena/kasus/masalah agar lebih mudah untuk pahami.

Di penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh Kampanye *Love Myself* yang diusung oleh BTS terhadap Program Perlindungan Anak UNICEF dengan menggunakan teknik analisis data ini. Peneliti juga menganalisis data-data terkait untuk menyederhanakan masalah yang dijadikan rumusan masalah peneliti dalam penelitian ini untuk lebih mudah dipahami.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 UNICEF Dalam Program Perlindungan Anak

UNICEF merupakan sebuah organisasi internasional yang berada dibawah naungan PBB dibentuk dengan tujuan untuk memberikan bantuan kemanusiaan dan perkembangan kesejahteraan dalam jangka panjang kepada anak-anak dan ibunya. UNICEF dibentuk pada 11 Desember 1946, setelah terjadinya Perang Dunia II[33] hal ini betujuan untuk menyediakan kebutuhan seperti halnya makanan dan pakaian bagi anak-anak yang berada di Eropa dan pada tahun 1953[34] UNICEF secara resmi menjadi bentuk usaha tetap yang dilakukan oleh PBB dalam mengatasi masalah perlindungan anak. UNICEF dibentuk untuk membantu dan merawat anak-anak diseluruh dunia dan bekerja untuk menyelesaikan masalah-masalah seperti kekerasan yang kerap terjadi terhadap anak. UNICEF memiliki gagasan bahwa seorang anak memiliki masa depan yang baik dan kuat maka dari itu mereka membutuhkan fasilitas awal. Maka dari itu, PBB memberikan mandat kepada UNICEF untuk membantu anak-anak yang mengalami hidup dalam kekurangan khususnya di negera-negara yang sedang berkembang.

Perlindungan anak merupakan pencegahan dan tanggapan terhadap eksploitasi, penyalahgunaan, penelantran, praktik-praktik yang berbahaya dan kekerasan anak. Hal ini terdapat dalam Konvensi Hak Anak (KHA) yaitu perjanjian hak asasi manusia internasional yang paling banyak diratifikasi dalam

[33] Unicef, For Every Child, *Unicef History.* (https://www.unicef.org/history diakses 09/08/22)
[34] *Ibid*

sejarah dan dalam SDGs.[35] Kebutuhan terkait dengan perlindungan anak memiliki sifat yang universal yaitu untuk semua anak yang berada dimana saja, baik berada dinegara berkembang ataupun berada di negara maju disemua wilayah dan pengaturannya. Konsekuensi dari pelanggaran perlindungan anak merupakan sebuah bencana yang besar, mendalam dan bertahan lama bahkan sering kali memakan banyak biaya ekonomi dengan adanya kekerasan terhadap anak-anak yang diperkiran bisa mencapai $7 triliun pertahunnya.[36] Kerugian yang disebabkan oleh kekerasan terhadap anak dapat dicegah dengan adanya kemauan politik dalam memenuhi hak anak-anak, perubahan masyarakat, dan juga dengan munculnya ilmu pengetahuan terkait dengan pengetahuan tentang strategi pencegahan dan penanggulangan.

PBB mendefinisikan kekerasan terhadap anak sesuai dengan *Convention on the Right of the Child* (CRC) dipasal ke-19 yang berisi "segala bentuk kekerasan fisik atau mental, cedera dan penyalahgunaan, penelatan, kelalaian, penganiayaan bentuk kekerasan fisik atau mental, cedera dan eksploitasi anak dan termasuk pelecehan seksual". Berikut penjelasan dari kekerasan anak menurut CRC:[37]

1. Kekerasan Fisik: yang mengakibatkan kerugian fisik atau potensial dari suatu interaksi atau peyalahgunaan kurangnya interaksi yang wajar dari kendali orang tua atau orang yang dalam posisi bertanggung jawab,

[35] United Nation Human Rights Treaty Bodies. *Treaty Spesific Guidelines Regarding the Form and Content of Periodic Report.* https://tbinternet.ohchr.org/_layouts/15/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CRC/C/58/REV.3&Lang=en diakses 09/08/22

[36] Pereznieto, Paola, Andres Montes, Lara Langston and Solving Routier. (2014). *The costs and Economic Impact of Violence Against Children*. Overseas Development Institute and Child Fund Alliance. https://childfundalliance.org/wp-content/uploads/2014/10/ODI-Policy-Brief.-The-cost-and-economic-impact-of-violence-against-children.pdf diakses 09/08/22

[37] *Violence Against Children,hal 2*

kekuasaan atau kepercayaan adanya satu insiden atau insiden yang berulang kali terjadi.

2. Pelecehan Seksual: pelecehan seksual anak terjadi karena adanya keterlibatan seorang anak dalam aktivitas seksual yang tidak dipahaminya, tidak adanya persetujuan dari sang anak atau dimana sang anak tidak siap secara perkembangan dan tidak dapat memberikan persetujuan, atau yang melanggar hukum atau tabu dalam sosial masyarakat. Pelecehan seksual dibuktikan dengan adanya kegiatan antara anak dengan orang dewasa atau anak lainnya yang berdasarkan usia atau perkembangan berada dalam hubungan tanggung jawab, kepercayaan atau kekuasaan, aktivitas yang dimaksud ini untuk memuaskan atau memuaskan kebutuhan orang lain.
3. Pelecehan Emosional: pelecehan seksual ini melibatkan kegagalan untuk memberikan dan menyalahgunakan lingkungan yang mendukung dan sesuai, hal termasuk ketersediaan figur lampiran sehingga anak dapat mengembangkan rentang yang stabil dan penuh kompetensi emosional dan sosial yang sepadan dengan kepribadian potensi dan dalam konteks masyarakat tempat sang anak tinggal. Dimana tempat yang ditinggali memungkinkan akan tindakan terhadap anak yang menyebabkan atau memiliki kemungkinan besar menyebabkan kerugian pada kesehatan anak atau fisik, mental, spiritual, moral dan perkembangan sosial. Maka dari itu, tindakan pada kekerasan emosional ini harus berada dalam dalam batas wajar dan berada dalam kendali orang tua atau dalam hubungan tanggung jawab, kepercayaan atau kekuasaan. Adanya tindakan pembatasan gerak, pola meremehkan, merendahkan, mengkambing hitamkan, mengancam, menakut-nakuti, mendiskriminasi,

mengejek atau lainnya bentuk non-fisik dari permusuhan atau penolakan pengobatan.

4. Pengabaian: hal ini berarti dimana adanya kegagalan untuk menyediakan pengembangan anak disemua bidang, seperti: kesehatan, pendidikan, perkembangan emosi, nutrisi, tempat tinggal, dan kondisi hidup yang aman. Dimana konteks sumber yang wajar tersedia untuk keluarga atau pengasuh dan menyebabkan kerugian pada kesehatan anak atau fisik, mental, spiritual, moral, atau perkembangan sosial. Hal ini termasuk dalam kegagalan untuk mengawasi dan melindungi anak-anak dari bahaya sebanyak mungkin.
5. Eksploitasi: eksploitasi anak secara komersial atau mengacu pada penggunaan anak dalam pekerjaan dan kegiatan lain untuk kepentingan orang lain. Hal ini termasuk dalam ketidakterbatasan untuk pekerja anak dan pelacuran anak. Kegiatan ini dapat merugikan kesahatan fisik dan mental anak, pendidikan, atau spiritual, moral atau perkembangan sosial emosional. Eksploitasi anak termsuk dalam perekrutan dan penggunaan anak dalam konflik bersenjata, perdagangan anak dan penjualan anak.

Kekerasan terhadap anak kerap kali terjadi disetiap negara yang ada di dunia, bisa dalam bentuk kekerasan secara fisik, psikologis, atau seksual secara *online*, di lingkungan sekitar, jalanan, sekolah, bahkan rumah. Terlebih untuk anak perempuan dan perempuan, anak-anak yang mengalami kecacatan, ataupun anak-anak yang hidup melalui konflik atau bencana alam memiliki ancaman yang lebih besar untuk mengalami kekerasan seksual. Pada saat Covid-19 yang mulai terjadi pada tahun 2019 kekerasan pada anak mengalami

peningkatan hingga 15% yang terjadi secara fisik ataupun verbal.[38] Dengan meningkatnya kasus kekerasan anak ini juga menggangu layanan dan sistem pendukung yang dimaksudkan untuk melindungi para korban, maka dari itu UNICEF membangun kepercayaan bahwa setiap anak memiliki hak untuk tumbuh dewasa dan bebas dari kekerasan, eksploitasi, pelecehan, penelantaran dan praktik-praktik yang berbahaya.

Secara global 1 dari 3 wanita akan mengalami kekerasan fisik atau seksual oleh pasangan intim atau kekerasan seksual yang dilakukan oleh orang lain. Kekerasan yang terjadi dimulai sejak awal kehidupan perempuan dengan perkiraan hampir 30% remaja berusia 15-19 tahun pernah mengalami kekerasan pasangan intim.[39] Dari 21 negara menunjukkan bahwa diantara anak perempuan dengan rentang usia 15-19 tahun yang pernah mengalami kekerasan seksual, Sebagian besar pernah mengalami kekerasan seksual pertama kalinya sebelum berusia 15 tahun.[40] Sedangkan data dari 17 negara menunjukkan bahwa pengalaman seks pertama karena dipaksa, dengan kemungkinan lebih tinggi mengalami seks paksa diantara mereka yang mengalami pengalaman seks pertama saat berusia 15-19tahun.[41] Kekerasan seksual memiliki konsekuensi serius dan sering kali seumur hidup bagi remaja saat memasuki masa dewasa, mulai dari cedera fisik hingga kehamilan yang tidak diinginkan, hasil dari ini membuat kesehatan ibu dan anak akan jadi dirugikan karena kurangnya usia

---

[38] Universitas Islam Indonesia. (2021). *Kekerasan Pada Anak di Masa Pandemi Covid-19 Meningkat*. Https://www.uii.ac.id/kekerasan-pada-anak-di-masa-pandemi-covid-19-meningkat/ diakses 09/08/22

[39] World Health Organization. (2013). *Global and Regional Estimates of Violence Against Women: Prevalence and Health Effect of Intimate Pertner Violence and Non-Partner Sexual Violence*. http:apps.who.int/iris/bitstream/10665/83239//1/9789241564625_eng.pdf?ua=1diakses 10/08/22

[40] *Ibid*

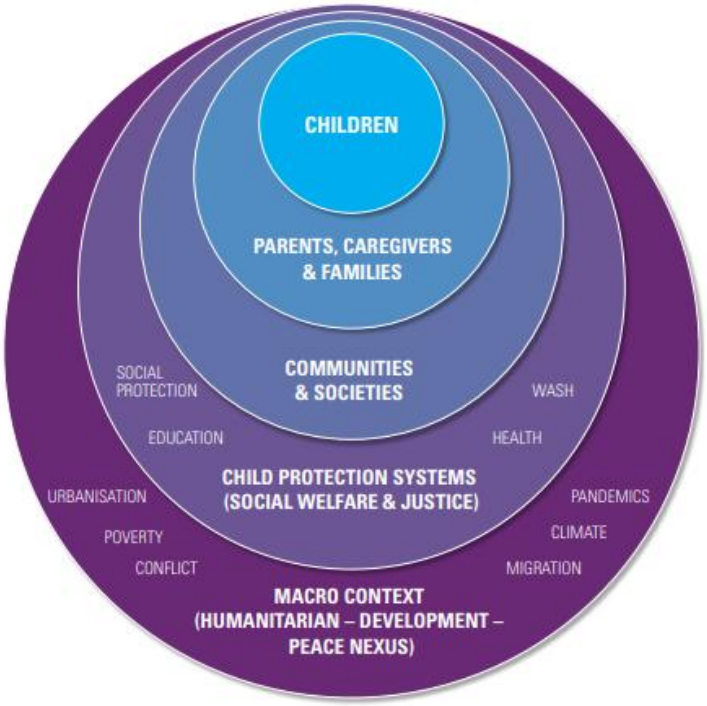
[41] UNICEF. (2014). *Hidden in Plain Sight: A Statistical Analysis of Violence Against Children*. Http://files.unicef.org/publications/files/Hidden_in_plain_sight_statistical_analysis_EN_3_Sept_2014.pdf diakses 10/08/22

korban untuk mengalami kehamilan dan dapat mengalami keguguran, bayi dengan berat lahir yang rendah, infeksi menular seksual termasuk HIV dan kemiskinan, hasil untuk kesehatan mental dari kekerasan seksual ini, yaitu depresi dan gangguan stres pasca- trauma.[42]

Faktor dan risiko kekerasan terhadap anak bervariasi tergantung pada jenis kekerasan dan konteksnya, hal ini karena kekerasan bisa berbentuk secara fisik maupun verbal. Kekerasan secara fisik terjadi apabila pelaku kekerasan melakukan sentuhan fisik seperti memukuli, pelecehan seksual, ataupun memaksa. Sedangkan kekesaran secara verbal lebih umum terjadi dikhalayak pablik, hal ini dikarenakan semakin berkembangnya media komunikasi dengan penggunaan sosial media yang aktif diseluruh dunia membuat banyak orang dapat mengakses lebih banyak informasi dan juga lebih mudah untuk berkomunikasi. Dengan adanya kemudahan banyak orang melakukan kekerasan seksual secara *online*, misalnya dengan mengirimkan hinaan atau cacian disosial media, mengirimkan gambar-gambar tidak senonoh kepada orang lain melalui sosial media. Selain itu, kekerasan verbal juga banyak terjadi dilingkungan sekolah atau lebih dikenal dengan *bullying*.

[42] *Ibid*

Gambar 4.1 Conceptual Framework for The Child Protection Strategy



(sumber: Annual Report 2019)[43]

Dalam kerangka konseptual untuk strategi program perlindungan anak menjelaskan lima lapisan konsentris yang berkaitan satu sama lain, hal ini menjelaskan tidak adanya lapisan dari strategi yang berdiri sendiri-sendiri berarti tiap strategi yang dijalankan oleh UNICEF memiliki saling keterkaitannya satu sama lain. Pada inti, anak-anak memiliki lingkungan pertama meraka di orang tua, pengasuh dan keluarga, yang kemudian lingkungan yang lebih luas dengan

[43] *Ibid*

membentuk komunitas dan masyarakat luas. Lapisan berikutnya yang mempengaruhi pelindungan anak ialah sistem perlindungan anak yang terdiri dari kesejahteraan sosial dan keadilan serta didukung dengan sektor lain yang penting untuk program perlindungan anak seperti halnya pendidikan, kesehatan, dan perlindungan sosial. Lapisan terakhir dalam strategi ini yaitu konteks makro nasional dan transnasional yang lebih luas seperti sosial, ekonomi, politik dan keamanan. UNICEF bekerja disemua lapisan dalam strategi disemua kerangka kerja guna untuk mengatasi pelanggaran hak asasi manusia terkait dengan perlindungan anak dengan skala besar.

Strategi dari Perlindungan Anak UNICEF ialah dimana menciptakan dunia untuk semua anak yang bebes dari kekerasan, eksploitasi, pelecehan, penelantaran, dan praktik berbahaya lainnya seperti perbudakan ataupun penjualan anak-anak. Semua anak-anak berhak hidup dilingkungan yang protektif akan keselamatan dan keamanan mereka. UNICEF mendukung peningkatan strategi dan pendekatan, pencegahan ke tingkat populasi. Hal ini termasuk dalam akses universal ke pencatatan kelahiran, dukungan orang tua, akses keadilan, sekolah yang aman dan juga keamanan online. Selain itu, hal ini memerlukan adanya kerjasama erat dengan sektor seperti pendidikan, kesehatan, dan perlindungan sosial untuk mengatasi faktor dari resiko dan perlindungan lain dari luar sektor Perlindungan Anak.

Rencana strategis UNICEF ditahun 2018-2021 yang dibuat tidak lama setelah menyepakati SDGs, yang mengindentifikasi lima area tujuan untuk dapat mencapai hasil yang ingin dicapai dalam SDGs dan memiliki tujuan yang sama dengan kampanye *#ENDviolence*:[44]

[44] Unicef. *UNICEF Annual Repot 2019*

1. Setiap anak bertahan dan berkembang: yang melibatkan pekerjaan tematik dalam bidang kesehatan, gizi, HIV dan AIDS, pengembangan usia dini dan kesehatan remaja.

   UNICEF menangani kebutuhan terkait dengan perawatan kesehatan yang berkualitas, nutrisi yang memadai, imunisasi, pencegahan HIV, kesehatan remaja dan perkembangan anak usia dini. Hal ini untuk dapat membuat anak-anak dan remaja dapat tumbuh kembang dengan baik.
2. Setiap anak belajar: berfokus pada pendidikan: UNICEF berkeliling dunia untuk memberikan pelajar kepada anak-anak yang putus sekolah baik akibat kemiskinan, konflik ataupun bencana alam. Hal ini membuat anak-anak yang tidak dapat merasakan belajar selain itu, UNICEF juga memberikan fasilitas belajar yang memadai untuk melakukan pembelajar.
3. Setiap anak dilindungi dari kekerasan dan eksploitasi: melibatkan layanan Perlindungan Anak: untuk mempercepat kemajuan, UNICEF bekerja untuk memperkuat sistem dalam mencegah dan menanggapi kekerasan terhadap anak-anak dan memastikan akses anak-anak terhadap keadilan. UNICEF juga menekankan program dan pengukuran dalam perubahan perilaku dan keterlibatan masyarakat sebagai sarana untuk mengubah praktik berbahaya dan menangani norma-norma sosial dan gender yang berkontribusi pada berbagai bentuk kekerasan yang terjadi terhadap anak.
4. Setiap anak hidup dalam lingkungan yang aman dan bersih: menampilkan pekerjaan UNICEF senitasi dan kebersihan air, upaya iklim, pengurangan resiko bencana dan pengaturan perkotaan
5. Setiap anak memiliki kesempatan yang sama dalam hidup: menifestasi dari komitmen UNICEF untuk tidak meninggal dan mencakup pada angka kemiskinan, kesetaraan gender dan diskriminasi, memberikan dukungan

pada remaja dan anak-anak penyandang disabilitas dan ikut mendukung partisipasi yang aman dan bermakna serta keterlibatan sipil untuk anak-anak disegala usia.

UNICEF berperan sebagai organisasi internasional yang memiliki fokus dalam memperjuangkan hak anak tidak akan tinggal diam dan melihat tingkat kekerasan anak yang selalu mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Berbagai cara dilakukan oleh UNICEF untuk menyadarkan berbagai pihak terkait dengan akibat jangka panjang yang disebabkan oleh kekerasan yang dialami oleh anak-anak maupun selama masa remaja. Salah satu yang lakukan UNICEF yaitu dengan mengadakan Kampanye #*Endcviolence*.[45]

Pada November 2017, BTS dan *Big Hit Entertainment* menandatangani kemitraan resmi dengan Komite Korea untuk UNICEF. BTS telah bekerja untuk mempromosikan dan mencegah kekerasan terhadap anak dan remaja diseluruh dunia. Kampanye *Love Myself* mendukung #*ENDviolence* ialah sebuah proyek global yang diluncurkan oleh UNICEF pada tahun 2013 untuk menciptakan dunia yang aman dan bebas dari kekerasan bagi anak-anak dan remaja yang ada diseluruh dunia. Donasi yang terkumpul melalui Kampanye *Love Myself* digunakan untuk mendukung anak-anak dan korban kekerasan selain itu juga digunakan untuk mendesak masyarakat setempat untuk memperbaiki sistem pencegahan kekerasan.

UNICEF mencoba untuk mengajak banyak pihak melalui kampanye ini guna menghentikan kekerasan yang terjadi pada anak ataupun remaja, hal ini bertujuan untuk menghentikan kekerasan yang terjadi karena tidak dapat jika hanya melalui dari satu pihak saja. Dalam menghentikan kasus-kasus kekerasan

[45] Putri, Permata, Oktavia, Qorry. (2022). *Upaya Unicef Melalui Program End Violence Untuk Mengatasi Kekerasan Anak DK Sekolah Tahun 2018-2020*. Vol 7 No 6. http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i6.7408 diakses 09/08/22

anak dan remaja UNICEF melakukan upaya diberbagai bidang diantaranya dengan memperkuat sistem kesejahteraan masyarakat, perlindungan terhadap anak, kesehatan, pendidikan, dan keadilan bagi semua.[46]

Pada tahun 2019, UNICEF bersama dengan *Global Citizen, JCI dan Global Partnership to End Violence Against Children* mengajak lebih dari 100 anak-anak dan remaja dari seluruh dunia untuk berkumpul di Johannesburg untuk berhabung dalam *Festival Global Mandela 100*[47] yang merupakan bagian dari Kampanye *#Endviolence*. Dengan adanya acara ini, UNICEF mendorong kaum muda diseluruh dunia untuk menyuarakan *#Endviolence* didalam dan disekitaran sekolah dengan melihat kasus kekerasan anak dan remaja bisa terjadi dimana saja.

UNICEF dalam mencegah kasus kekerasan anak dan remaja terus meningkat dengan menggandeng orang-orang berpengaruh untuk mensosialisasikan Kampanye *#EndViolence*, misalnya dengan menggandeng duta UNICEF dari berbagai bidang profesi. Dari atlet, model, aktor, hingga penyanyi. Seperti halnya Liam Neeson yang merupakan aktor dari Irlandia Utara, Atlet bola David Beckham, hingga BTS yang merupakan grup nyanyi (boyband) dari Korea Selatan turut berpartisipasi dalam kampanye UNICEF.[48]

4.2. Pengaruh Kampanye Love Myself Yang Diusung Oleh BTS Terhadap Program Perlindungan Anak UNICEF

[46] UNICEF for every child. *Child Protection Strategy*
[47] United Nations Girl's Education Initiative. (2019). *Victims Of School Violence: 'Listen to Us'*. https://www.ungei.org/news/victims-school-violence-listen-us diakses 09/08/22
[48] International Organization Studies. (2018). *#Endviolence Dari UNICEF Untuk Anak-Anak*. Departement of International Relations, Faculty of Social and Political Science, Yogyakarta. https://koinupn.wixsite.com/home/post/endviolence-dari-unicef-untuk-anak-anak diakses: 09/08/22

Kampanye *Love Myself* ini muncul untuk menunjukan kepedulian BTS dengan mengajak orang-orang untuk lebih mencintai dirinya sendiri dan juga orang lain. Dengan mencintai diri sendiri maka bisa untuk mencintai orang lain, melalui Kampanye *Love Myself* ini BTS bisa membuat orang-orang menaruh perhatian pada kegiatan yang mereka lakukan sehingga bisa untuk mempengaruhi orang-orang untuk menjadi lebih peduli terkait dengan kekerasan terhadap anak-anak dan remaja.

Gambar 4.2 Kampanye Love Myself BTS

(sumber: UNICEF)[49]

Maka dari itu, untuk memberikan perlindungan kepada anak-anak dan remaja yang menjadi korban kekerasan UNICEF meluncurkan kampanye global #*Endviolence* pada 20 November 2013[50] sekaligus untuk memperingati Hari Anak Internasional dan dengan adanya kemitraan antara BTS dan UNICEF menjadikan kampanye ini lebih banyak dikenal oleh orang-orang dan lebih mudah untuk menarik orang-orang agar ikut bergabung dalam kampanye ini.

[49] Bts_love_myself. (2017). https://www.instagram.com/p/BbfsfqHZI8/?igshid=MDJmNzVkMjY= diakses 10/09/22
[50] Unicef. #*Endviolence*. https://www.unicef.org diakses 10/08/22

UNICEF merupakan organisasi internasional non-negara, yang berarti tidak ada keterlibatan negara dalam organisasi ini meskipun berada di bawah naungan PBB. UNICEF sendiri fokus untuk mengatasi masalah kekerasan terhadap anak dengan menyediakan berbagai hal yang dibutuhkan oleh anak-anak dan remaja, baik itu untuk pendidikan, kesehatan, dan perlindungan untuk korban kekerasan. Untuk pendanaan UNICEF berasal dari negara-negara yang bekerja sama dengan UNICEF dan juga kemitraan lainnya. Dengan adanya BTS menjadi mitra UNICEF untuk mempromosikan Kampanye *#ENDviolence* dan dengan donasi yang diberikan oleh BTS sejak bergabungnya dengan UNICEF membuat UNICEF lebih cepat bisa untuk memberikan perlindungan yang dibutuhkan untuk para korban kekerasan anak. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan dana bantuan kepada anak-anak dan remaja yang menjadi korban kekerasan. Selain itu, UNICEF mengajak serta meyakinkan pablik betapa pentingnya isu kekerasan terhadap anak-anak dan remaja. Hal ini didasari rendahnya kesadaran dan pemahaman masyarakat internasional terhadap kekerasan anak-anak dan remaja

Setiap tahunnya BTS menyumbangkan dana kepada UNICEF sejak tahun 2017 sebesar $2,98 Juta dan berhasil mengumpulkan dana sebesar US$36 juta atau sekitar 51 miliar dalam pendanaan untuk kampanye kekerasan terhadap anak dan remaja.[51] Bantuan dana sponsor untuk menanggulangi kekerasan terhadap anak tersebut berasal dari penjualan album *Love Yourself* series dan *merchandise* eksklusif milik Kampanye *Love Myself*. Dana bantuan dari BTS sangat membantu UNICEF dalam menyelesaikan misinya yaitu untuk mengakhiri kekerasan terhadap anak dan remaja.

[51] CNBC Indonesia, Hasibuan Linda. (2021). *Nice Banget, BTS Beri Sumbangan Lebih Rp 51 M Untuk UNICEF*. https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20211008094123-33-282351/nice-banget-bts-beri-sumbangan-lebih-rp-51-m-untuk-unicef diakses 10/08/22

Berdasarkan *Annual Report 2020* UNICEF dan partner mitranya telah mencapai 15 juta anak-anak dari seluruh dunia.[52] Dibandingkan dengan tahun 2019 ada peningkatan walaupun hanya beberapa persen, Peningkatan ini terjadi setelah BTS secara aktif mempromosikan Kampanye *#ENDviolence* baik secara *offline* melalui konser yang adakan pada 2018-2019. Keterlibatan BTS secara *offline* bisa dilihat dari banner yang dibagikan saat konser untuk penonton dan juga dengan menyediakan lokasi untuk UNICEF membuat stan disetiap konsernya. Dana yang berikan oleh BTS akan digunakan untuk *Program Survive And Thrive* sebesar (USD 2181.4), *Fair Chance* (USD 1167.3). disalurkan ke Kawasan Sub-Sahara di Afrika (USD 2429.7), Asia (USD 984.6), Eropa dan Asia Tengah (USD 333.9), Amerika Latin dan Karibia (USD 291.5), *Inter-regional* (USD 206.6), dan Timur Tengah dan Afrika Utara (USD 1469.9) dengan total pengeluaran sebesar 5,5715 Juta USD.[53] Dana yang dikeluarkan ini tidak hanya berasal dari donasi yang diberikan oleh BTS tetapi juga berasal dari mitra partner UNICEF lainnya.

Gambar 4.3 Our Generation is Unlimited

[52] Unicef. (2021). *Annual Report 2020*. https://www.unicef.org/reports/unicef-annual-report-2020 diakses 10/08/22
[53] *Ibid*

(sumber: Generation Unlimited)[54]

Satu tahun setelah dibuatnya *Kampanye Love Myself*, UNICEF meluncurkan program baru yang diberi nama *Generation Unlimited* pada tahun 2018.[55] *Generation Unlimited* merupakan Kerjasama yang baru dibentuk untuk membantu generasi muda menjadi sukses dimasa depan, sasaran dari *Generation Unlimited* ialah anak-anak yang berusia 10-24 tahun, dengan memberikan bantuan dalam bentuk sekolah, pembelajaran, pelatihan atau pekerjaan pada tahun 2030[56]. Program yang baru dibuat ini menggabungkan pablik, mitra pribadi, dan generasi muda untuk dapat mengidentifikasi skala solusi, peluang investasi, dan memperdayakan semua generasi muda untuk memberikan pengaruh positif dalam lingkungan mereka. Dengan menyuarakan suara-suara dari generasi muda, dapat menciptakan sinergi antara aktor global utama guna dalam mempercepat momentum untuk menuju pencapaian SDGs.

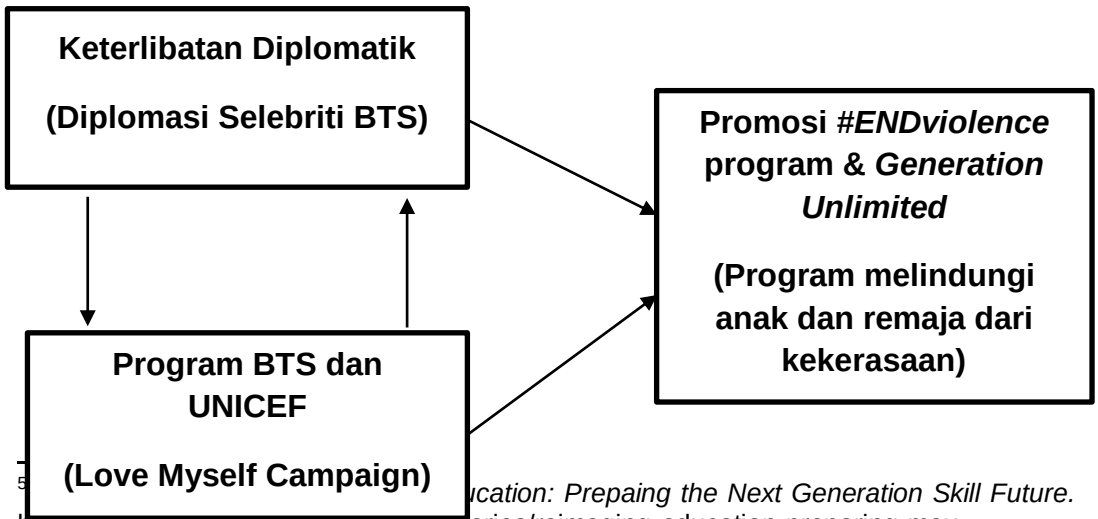
Adanya globalisasi yang membuat zaman berkembang setiap harinya sehingga menjadi dunia konektivitas massa, yang peningkatan mobilitas serta kemajuan teknologi membuat generasi muda saat ini hidup di dunia dengan potensi tanpa batas. Dunia menjadi tempat untuk generasi muda lebih memilih bertahan hidup dan menerima pendidikan lebih baik dari sebelumya. Pendidikan, keterampilan, dan peluang yang relevan dengan kehidupan dan pekerjaan generasi muda dimasa depan yang akan datang, bayang-bayang akan persaingan menjadikan generasi muda lebih memilih untuk melatih keterampilan dan mengasah pendidikan sebaik-baiknya dengan tujuan untuk dapat bertahan dimasa depan. Selain itu, gambaran ini juga menjadikan mereka memanfaatkan

[54] UNICEF. *Our Generation is Unlimited*. https://www.voicesofyouth.org/our-generation-unlimited diakses 18/08/22
[55] Generasi Unlimited. *Who We Are?*. https://www.generationunlimited.org/who-we-are diakses 10/08/22
[56] *Ibid*

potensi yang mereka miliki sebaik-baiknya untuk dapat berkontribusi pada kesejahteraan keluarga dan lingkungan bermasyarakat. Menurut survey dari *Global Business Coalition for Education* 39% dari anak-anak muda mengklaim bahwa sekolah tidak dapat memberikan keterampilan yang dibutuhkan untuk bekerja.[57] Sehingga jika anak-anak muda saat ini tidak menyiapkan dirinya maka mereka tidak akan siap untuk bersaing dimasa depan. Maka dari itu, UNICEF mencoba untuk memberikan anak-anak dan remaja keterampilan yang akan dibutuhkan dalam dunia kerja lewat kegiatan-kegitan yang dilakukan.

BTS dipilih sebagai *representive of global youth* karena UNICEF melihat kepopuleran BTS dikalangan remaja saat ini sehingga bisa dikatakan BTS menjadi media yang efektif untuk menyuarakan kampanye serta program-program yang berfokus dikalangan remaja. BTS juga memiliki kepedulian yang besar terhadap isu kekerasan terhadap anak dan remaja, hal tersebut dapat dilihat dari karya-karya mereka dan bantuan dana yang didonasikan bahkan ketika BTS belum bergabung dengan Kampanye *#Endviolence* dan *Generation Unlimited* milik UNICEF.

Gambar 4.4 Kerangka Kerja Diplomasi-Promosi BTS



[57] *...ucation: Prepaing the Next Generation Skill Future.* https://www.generationunlimited.org/stories/reimaging-education-preparing-mex-generation-skill-fiture diakses 10/08/22

(sumber: Jurnal Evangelista)[58]

Untuk memahami bagaimana diplomasi selebriti dan Kampanye *Love Myself* BTS memerlukan kerangka kerja untuk Diplomasi-Promosi BTS pada gambar 4.4 dimana keterlibatan diplomatiknya telah diperiksa dengan melihat BTS dan diplomsi selebriti dengan definisi Wheeler. Hal ini melibatkan diantara berbagai aspek lainnya dan memahami kenaikan dari ketenaran yang dimiliki oleh BTS, bagaimana orang memandang kepopuleran yang dimiliki oleh BTS, kesuksesan yang dimiliki oleh BTS baik di Korea Selatan maupun diseluruh dunia. Hal ini termasuk dalam strategi apa yang telah BTS gunakan dan terus mereka gunakan untuk mempromosikan diri mereka sendiri dan untuk mengirim pesan mereka kepada penggemar mereka dan juga *aundiens* lainnya. Disisi lain, Kampanye *Love Myself* BTS juga telah diselidiki untuk melihat bagaimana BTS dan UNICEF mempromosikan kampanye malalui berbagai upaya dan strategi. Penting untuk dicatat bahwa diplomasi selebriti yang melibatkan BTS sebagai aktornya telah memainkan perannya dalam konsep kampanye dan dapat dipastikan bagaimana mereka mempengaruhi masyarakat internasional dan mempromosikannya diseluruh dunia, dengan cara yang sama seperti halnya partsipasi BTS dalam Kampanye *Love Myself* yang akan terus mempengaruhi status mereka sebagai seorang diplomat selebriti yang terhubungan ke kampanye.

Promosi Kampanye *#ENDviolence* bertujuan untuk melihat tindakan pemerintah misalnya dalam mengadopsi rencana aksi nasional dan kebijakan nasional, membangun sistem dan melaporkan kekerasan. Hal ini bertujuan untuk

[58] Evangelista, G Azriel, Reini. Hal 13

mengakhiri kekerasan terhadap anak yang dapat dipahami melalui program #*ENDviolence* yang semakin dikenal masyarakat melalui pertisipasi BTS dan pembentukan Kampanye *Love Myself*.

BTS sebagai diplomat selebriti membantu dalam mempromosikan Kampanye *#EndViolence* dan *Generation Unlimited* yang sehubungan untuk mempromosikan perlindungan anak-anak dan remaja terhadap kekerasan melalui berbagai strategi. Misalnya seperti yang dilakukan oleh UNICEF yang menggunakan kepopuleran dan ketenaran BTS untuk berkontribusi besar terhadap promosi yang menjadi strategi utama dan media karena melihat BTS merupakan selebriti yang digemari oleh banyak orang.

Kampanye *Love Myself* memiliki tujuan yang sama dengan program *Generation Unlimited* yang diusung oleh UNICEF dan sasaran dari program ini adalah generasi muda dan masyarakat internasional yang ada di seluruh dunia dan yang belum memperhatikan isu kekerasan terhadap anak-anak dan remaja. Kampanye *Love Myself* sejak awal diusungnya yaitu untuk memberikan semangat serta motivasi untuk anak-anak dan remaja yang belum mencintai dirinya sendiri. Cara BTS menyampaikan tujuan dari kampanye ini yaitu dengan karya-karyanya seperti lagu ataupun musik video.

Misalnya dalam musik yang dikerluarkan oleh BTS yang merupakan *public figure* selalu berbicara terkait dengan berbagai topik yang ada dalam masyarakat atau yang menjadi keresahan anak-anak dan remaja. Beberapa contohnya yaitu, dalam lagu *Whalen 52* dan *Jamais Vu* BTS berbicara terkait dengan masalah yang berkaitan dengan pemberdayaan pemuda yang terkadang yang sering kali merasa terasing atau merasa terkucilkan dari masyarakat luas dan merasa ingin menyerah akan situasi yang dialami. Lagu *21st Century Girl*

berbicara tentang melindungi wanita dan memberikan semangat kepada wanita untuk percaya diri dengan dirinya sendiri. Lagu *Life Goes On* yang dirilis oleh BTS pada 20 November 2021[59] berbicara tentang situasi yang sedang terjadi akibat dari pandemi Covid-19 guna untuk menyemati orang-orang diseluruh dunia yang terkena dampak dari Covid-19.

BTS sendiri memiliki pengaruh yang kuat, harapan, pengaruh positif yang diberikannya kepada dunia, hal tersebut didukung untuk mensukseskan Kampanye #*Endviolence* serta program *Generation Unlimited.* Dengan adanya BTS *Generation Unlimited* menjadi pendekatan yang inovatif dalam memperluas dukungan sosial dikalangan genarasi muda yang baik dalam masa *Quarter Life Crisis* atau masa transisi dalam mencari jati dirinya pada umur remaja menuju dewasa. BTS telah membuka jalan menjadi lebih lebar kepada masyarakat internasional untuk lebih memperhatikan isu kekerasan terhadap anak-anak dan remaja. BTS memberikan dampak yang besar hal ini bisa dilihat dari banyaknya donasi yang telah dikumpulkan dan diberikan BTS kepada UNICEF untuk menanggulagi kasus kekerasan terhadap anak-anak dan remaja.

Pada sidang umum PBB ke-73 di California BTS diundang untuk datang dan sebagai berbicara dan merupakan satu-satunya aktor non-negara pada saat itu.[60] Dengan adanya kehadiran BTS pada saat itu menjadi sejarah dunia internasional pasalnya Sidang Umum PBB ialah sidang formil yang selama ini hanya dihadiri oleh aktor negara atau utusan diplomatik suatu negara. Maka dari itu, BTS membuktikan bahwa dengan besarnya pengaruh yang diberikannya

[59] Prambors. (2021). *BTS Comeback Dengan "Life Goes On" Yang Sukses Bikin Army Nangis*. https://www.pramborsfm.com/news/bts-comeback-dengan-life-goes-on-yang-sukses-bikin-army-nangis diakses 10/08/22

[60] UNICEF. 2018. *We Have Learned to Love Ourselves, So Now I Urge You To 'Speak Yourself'.* https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself diakses 12/09/22

sebagai selebriti dapat berdampak pada masyarakat internasional, sehingga dengan adanya hal ini BTS dapat mempengaruhi dan mengajak orang-orang untuk lebih peduli terkait kekerasan terhadap anak-anak dan remaja.

BTS mempresentasikan Kampanye *Generation Unlimited* yang merupakan kerjasama dengan UNICEF dan sejumlah partner lainnya yang fokus untuk menggalang serta meningkatkan investasi dalam mengembangkan peluang dan kesempatan untuk anak-anak dan remaja. Tujuan dan konsentrasi utama dari kampanye ini yaitu untuk menyediakan bimbingan sekaligus konsultasi pada anak-anak yang memasuki transisi menuju dunia remaja.

Pada tanggal 25 Agustus 2018 BTS akan memulai konser di Korea Selatan dan 13 negara lainnya, yaitu Jepang, Amerika Serikat, Kanada, Inggris, Thailand, dan Arab Saudi.[61] Konser ini dikenal dengan *BTS World Tour Love Yourself: Speak Yourself*. BTS merupakan salah satu artis dengan konser terlaris didunia, dengan berada diurutan ke dua setalah konser Ed Sheraan.[62] Tiket konser yang dijual untuk konser BTS terjual habis dan stadion tempat konser penuh oleh parah fans dari berbagai kalangan.

Tabal 4.1 BTS World Tour: Love Yourself

Tanggal	**Kota**	**Negara**	**Penonton**	**Tempat**
Leg-1 Asia				
25 Agustus 2018				

[61] Bighit Entertement. *BTS World Tour*. https://bts.ibighit.com/btsworldtour (dalam bahasa korea) diakses 12/08/22

[62] USE TODAY. McDermott Maeve. (2018). https://www.usatoday.com/story/life/music/2018/12/04/2018-s-best-selling-live-artists-en-sheeran-bruce-springsteen-bts/2204203002 diakses 12/08/22

26 Agustus 2018	Seoul	Korea Selatan	90.000ribu penonton	
Leg 2 North America				
5 September 2018	Los Angeles	*United States*	180.000ribu penonton	*Steples Center*
6 September 2018				
8 September 2018				
9 September 2018				
12 September 2018	Oakland			
15 September 2018	Fort Worth, Texas			*Forth Worth Convention Center*
16 September 2018				
20 September 2018	Hamilton	*Canada*		*First Ontario Centre*
22 September 2018				
23 September 2018				
28 September 2018	Newark	*United States*		*Prudential Center*
29 September 2018				
2 Oktober 2018	Chicago			*United Center*
3 Oktober 2018				
6 Oktober 2018	New York		40.000 ribu	*Citi Field*

			penonton	
Leg 3- Europa				
9 Oktober 2018 10 Oktober 2018	London	*England*	31,475ribu penonton	*The O2 Arena*
13 Oktober 2018	Amsterdam	*Netherlands*	13,475 ribu penonton	*Ziggo Dome*
16 Oktober 2018 17 Oktober 2018	Berlin	*Germany*	30,000 ribu penonton	*Mercedes-Benz Arena*
19 Oktober 2018 20 Oktober 2019	Paris	*France*	28,149 ribu penonton	*AccorHotels Arena*
Leg 4- Asia				
13 November 2018 14 November 2018	Tokyo	*Japan*	380,000 ribu penonton	*Tokyo Dome*
21 November 2018 23 November 2018 24 November 2018	Osaka			*Kyocera Dome Osaka*
8 Desember 2018 9 Desember 2018	Taoyuan	Taiwan	250,000 ribu penonton	*Taoyuan International Baseball Stadium*
12 Januari 2019 13 Januari	Negoya	*Japan*		*Negoya Dome*

2019				
19 Januari	*Singapore*			*Singapore National Stadium*
16 Febriari 2019	Fukuoka	*Japan*		*Fukouka Yahuoku! Dome*
17 Febriari 2019	Fukuoka			
20 Maret 2019	Hongkong			*AsiaWorld-Expo*
21 Maret 2019				
23 Maret 2019				
24 Maret 2019				
6 April 2019	Bangkok	Thailand		*Rajamangala National Stadium*
7 April 2019				

(sumber: google) [63]

BTS World Tour: Love Yourself atau yang dikenal dengan *Love Yourself Tour* merupakan konser ketiga diseluruh dunia yang diselenggarakan di seluruh dunia oleh BTS. Yang sebelumnya konser pertamanya *The Most Beautiful Moment in Life On Stage Tour (2015-2016)* dan konser kedua *The Wings Tour (2017)*. Pada konser *Love Yourself Tour* yang di mulai pada 25 Agustus 2018 di Korea Selatan dan mengunjungi 13 negara, Jepang, Amerika Serikat Kanada, Inggris, Prancis, Belanda, Jerman, Taiwan, Hongkong, Singapura, Thailand, dan Arab Saudi.[64] Konser ini kemudian diperpanjang dengan nama *BTS World Tour Love Yourself: Speak Yourself* yang dimulai dari Pasadena, Californasi pada 4 Mei 2019. BTS mengadakan konser untuk mempromosikan album *Love Yourself: Her, Love Yourself: Tear,* dan *Love Yourself: Answer* dan juga untuk mempromosikan Kampanye *Love Myself* serta *#ENDviolence.* BTS juga

[63] Bighit Entertaiment. *Love Yourself BTS World Tour*. https/bts.ibighit.com/btsworldtour/ diakses 12/08/22
[64] *Ibid*

mengajak orang-orang untuk lebih peduli terkait dengan kekerasan terhadap anak-anak dan remaja. UNICEF secara rutin membuka stan di konser BTS guna untuk mempromosikan Program Perlindungan Anak. Jika melihat dari banyak penonton yang hadir dalam setiap konser yang diadakan oleh BTS, hal ini merupakan salah satu yang dilakukan oleh BTS dalam mempromosikan Program Perlindungan Anak UNICEF. Selain itu lagu yang dibawakan oleh BTS dalam konser memiliki kerelevanan dengan Kampanye *Love Myself* yang diusungnya. Daftar lagunya yaitu:

1. *Idol*
2. *Save Me*
3. *I'm Fine*
4. *Magic Shop*
5. *Trivia: Just Dance*
6. *Euphoria*
7. *I Need U*
8. *Run*
9. *Serendipity*
10. *Trivia: Love*
11. *DNA*
12. *21st Century Girl/Boyz With Fun/Dope*
13. *Go Go/Attack On Bangtan*
14. *Blood Sweat % Tears/Fire*
15. *Boy in Luv/Silver Spoon*
16. *Danger/Dope/Fire*
17. *Airplane Pt.2*
18. *Singularity*

19. Fake Love

20. Trivia: Seesaw

21. Epiphany

22. The Truth Untold

23. Outro: Tear

24. Mic Drop

25. So What

26. Anpanman

27. Answer: Love Myself

Dengan adanya konser BTS dan juga lagu yang dinyanyikan dalam konser menunjukan keseriusan BTS dalam mempromosikan program perlindungan anak dan merupakan bagian dari Kampanye *Love Myself* selain itu juga BTS bisa terus mempromosikan karya-karyanya. Lagu-lagu BTS memiliki kerelevanan dengan isu-isu sosial yang banyak terjadi dimasyarakat dan BTS menggunakan lagu untuk menyampaikan pesannya. Seperti hal dalam konser *Love Yourself: Speak Yourself* BTS memilih lagu untuk menyampaikan pesan untuk dapat mempengaruhi dan mengajak orang-orang agar peduli terhadap kekerasan terhadap anak dan remaja sehingga dapat menciptakan tempat tinggal yang aman dan baik untuk generasi selanjutnya.

Lagu yang dinyanyikan oleh BTS bahkan jika melihat lebih dalam setiap lagu dan karya yang dikerluarkan oleh BTS mengandung makna yang sangat dalam dan sesuai dengan kehidupan dan juga isu sosial. *Answer: Love Myself* bercerita tentang untuk bisa mencintai diri sendiri dan tidak memerlukan izin orang lain untuk mencintai diri sendiri, kita yang saat ini adalah kita, kita yang kemarin adalah kita, dan kita yang esok adalah kita. Hal ini merupakan apa yang ada dalam diri kita harus kita terima dengan sepenuh hari, lagu ini mengajak kita

untuk bisa lebih menghargai dan mencintai diri sendiri tanpa harus peduli dengan apa yang dikatakan oleh orang lain. Lagu ini berada dialbum BTS dan merupakan cara BTS untuk menyampaikan pesan-pesannya terkait dengan Kampanye *Love Myself*.

Gambar 4.5 Banner Konser Tour Love Yourself: Speak Yourself

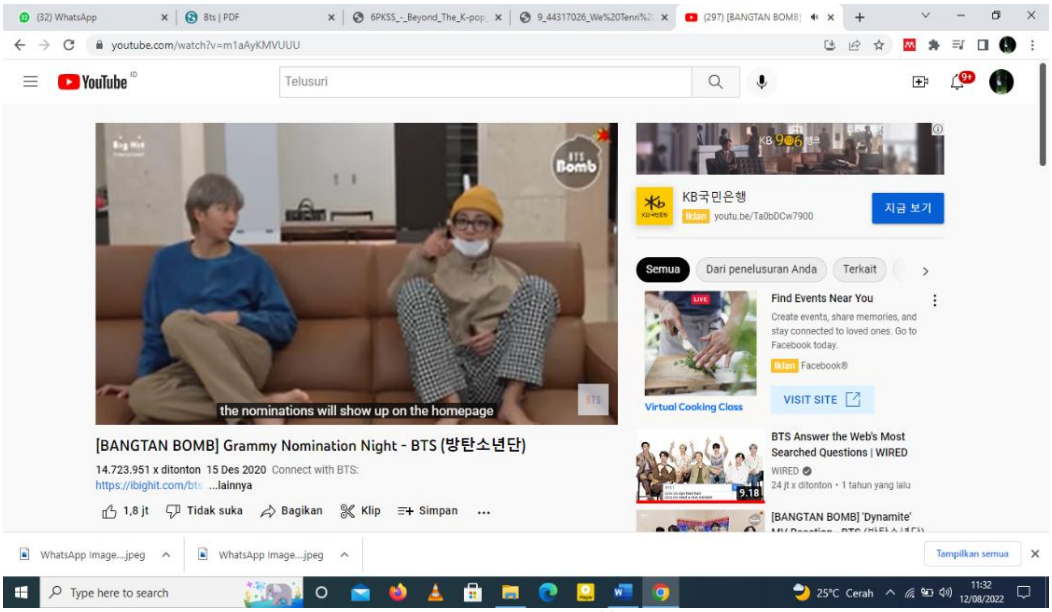
(sumber: pinterest)[65]

Selain dengan UNICEF membuat stan disetiap konser BTS dan juga BTS yang membuat list lagu sesuai dengan tema Kampanye *Love Myself*. Pihak BTS juga membagikan *banner* yang akan dipegang oleh ARMY selama menonton konser, salah satu *banner* yang dibagikan seperti pada gambar 4.5 yang berarti "bulan masing-masing, kemauan bersama". *Banner* yang dibagikan ini makna sebagai penyampaian tidak langsung oleh BTS bahwa mereka memiliki kemauan agar seluruh ARMY yang ada di dunia dengan kemauannya bersama agar membantu dalam mengatasi masalah kekerasan anak dan membantu untuk memberikan tempat yang aman untuk para korban kekerasan selain itu juga untuk menciptakan tempat tinggal yang lebih baik.

---

[65] Pinterest. *Banner In Consert #BTSLYS*. Htpps://images.app.goo.gl/uZLcGbeRWwJAxW7 diakses 12/009/22

Gambar 4.6 Grammy Nomination Night



(sumber: YouTube)[66]

Album *Love Yourself: Tear* merupakan salah setu series dari album yang dikeluarkan oleh BTS yang isinya untuk menyampaikan pesan BTS terkait dengan kepedulian mereka terhadap kekerasan anak-anak dan remaja selain itu juga untuk memberikan korban atau anak-anak dan remaja yang ada diseluruh dunia semangat dan pesan untuk mencintai dirinya sendiri. Album ini merupakan album Korea pertama yang berhasil masuk ke dalam nominasi *Grammy Award* dalam kategori Rekaman Terbaik, meskipun BTS belum berhasil menang.

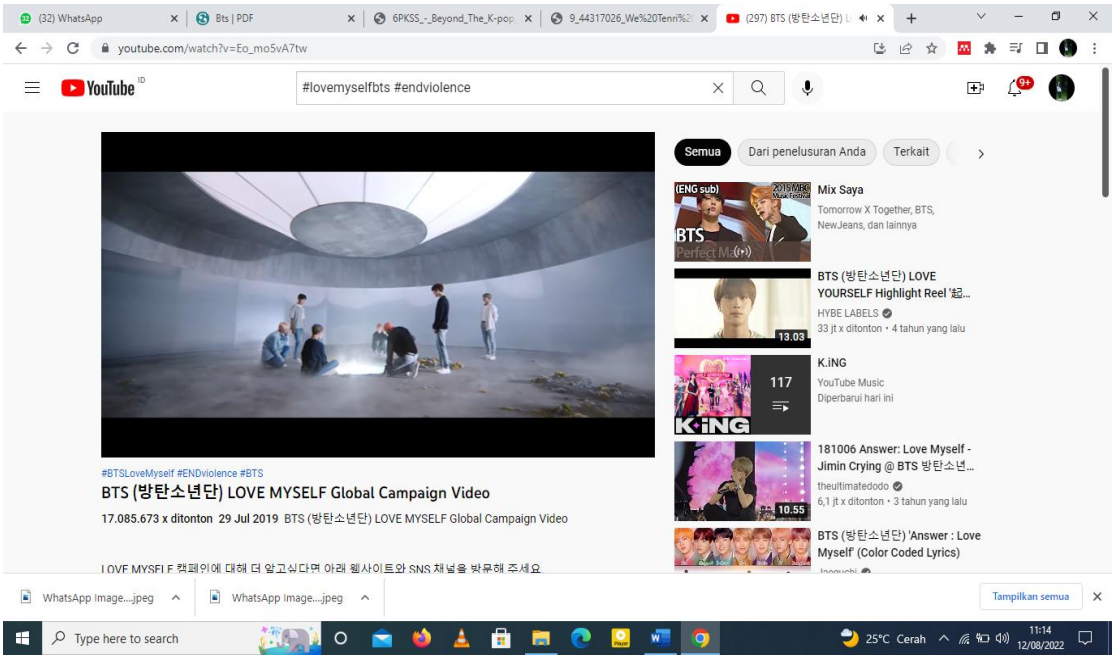
Lagu-lagu dalam album ini memiliki banyak makna yang terkuak, lagu mereka banyak bercerita tentang pengalaman tur dunia BTS, adaptasi dari

---

[66] BANGTANTV. (2020) *[BANGTAN BOMB] Grammy Nomination Night-BTS*. https://youtu.be/m1aAyKMVUUU diakses 18/08/22

sequel carita serta dedikasi kepada orang-orang yang mendukung karir BTS dari dulu hingga saat ini. *Love Yourself/Love Myself* menjadi salah satu masalah yang dikampanyekan oleh BTS, hal ini dikarenakan masih banyaknya yang belum bisa mencintai dirinya sendiri, bunuh diri, dan masalah lainnya.

Gambar 4.7 Love Myself Global Campaign Video



(sumber: YouTube)[67]

BTS bersama UNICEF merilis sebuah video Kampanye *Love Myself* di *YouTube* dalam rangka merayakan Hari Persahabatan Sedunia pada 30 Juli 2019.[68] Kampanye yang dilakukan ini relevan dengan seri album *Love Yourself* yang dirilis oleh BTS dalam kurun waktu 2017-2018, seri pertama yaitu *Love Yourself: Her*, kedua *Love Yourself: Tear* dan ketiga *Love Yourself: Answer*. Video dengan durasi 2 menit 29 detik menunjukkan rasa sakit dari para korban

[67] HYBE LABELS. (2019). *BTS LOEVE MYSELF Global Campaign Video.* https://youtu.be/Eo_mo5vA7tw diakses 18.08/22

[68] Tirto.id.(2019). *Hari Persahabatan Sedunia: BTS & UNICEF Kampanye Love Myself.* https://tirto.id/hari-persahabatan-sedunia-bts-unicef-rils-kampanye-love-myself-efhv diakses 12/0822

kekerasan dan pelecehan terhadap anak-anak dan remaja.[69] Video yang dirilis bertujuan untuk menunjukkan rasa sakit yang dapat disembuhkan melalui persahabatan, dan kebaikan. Video ini telah ditonton sebanyak 17jt kali dan mendapatkan suka sebanyak 2,9jt.[70]

BTS memiliki fans yang disebut sebagai ARMY *(Adorable Representative MC For Youth)* dan memiliki dari seluruh penjuru dunia, dengan demikian BTS menunjukkan bahwa BTS bisa menjangkau dan memberikan pengaruh secera luas kepada masyarakat internasional dengan kepopuleran yang dimilikinya. Selain itu ARMY yang merupakan bagian dari BTS dalam menyampaikan pesan untuk peduli terhadap kasus kekerasan anak dan remaja dengan mentrandingkan *hastag #Endviolence* dan *#BTSLoveMyself*.

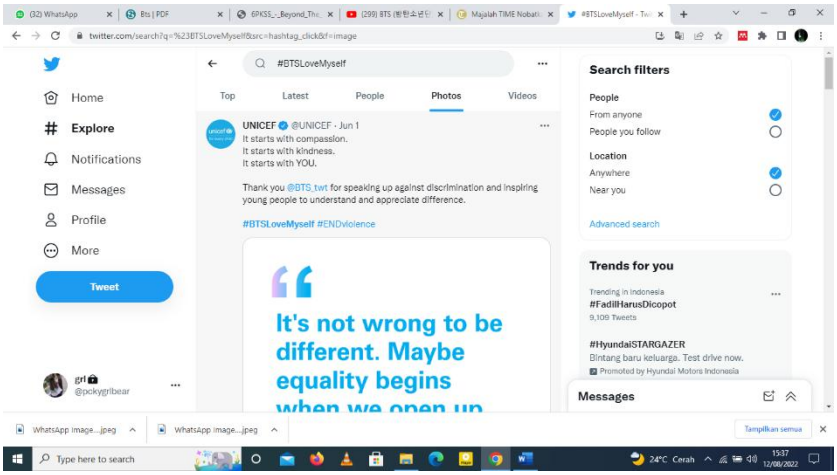
BTS menyadari luas jangkau yang mereka dapatkan dari kepopuleran mereka, hal ini bisa dilihat dari BTS yang menyadari tanggung jawab yang dimilikinya sebagai artis yang terkenal dan memiliki *platform* untuk menyebarkan pesan positif dan mempengaruhi masyarakat internasional. BTS menggunakan *platform* yang tersedia untuk mempromosikan pesan yang ingin disampaikan, khususnya tentang untuk mencintai diri sendiri, BTS juga memanfaatkan sosial media untuk melakukan promosi hal ini dikarena sosial media banyak orang yang aktif disosial media sehingga lebih mudah untuk dimanfaatkan. Dengan adanya hal demikian dan kepopuleran yang dimiliki oleh BTS lebih mudah untuk mempengaruhi dan menyampaikan pesan terkait isu kekerasan terhadap anak dan remaja.

---

[69] Hybe Labels. (2019). BTS (방탄소년단) LOVE MYSELF Global Campaign Video. https://www.youtube.com/watch?v=Eo_mo5v diakses 12/08/22

[70] *Ibid*

Gambar 4.8 Penggunaan hastag Kampanye *#Endviolence* dan *#BTSLovemyself*



(sumber: Twitter)[71]

Keterlibatan BTS dalam diplomasi selebriti, dilihat dari BTS yang mempromosikan Kampanye *#Endviolence* dan *Generation Unlimited* dengan memanfaatkan ketenaran dan kepopuleran yang dimilikinya. BTS menyampaikan pesannya untuk mengajak orang-orang peduli kekerasan terhadap anak-anak dan remaja dan pengaruh yang diberikan oleh BTS sangat besar, hal ini bisa dilihat dari cuitan di *Twitter* yang hampir mencapai 5jt cuitan dan 50jt suka, *retweet*, balasan, dan komentar.[72]

Melalui Kampanye *Love Myself* BTS telah mengambil caranya sendiri untuk mempromosikan dan mendukung Kampanye *#Endviolence* dan program *Generation Unlimited*. Cara BTS mempengaruhi masyarakat luas cukup untuk

[71]Twitter, @UNICEF. (2022). https://twitter.com/unicef/status/1532089603892465 64?s=10&t=F5PNvwrc-miF7FTrf9QwWA diakses 18/08/22

[72] Kontan.co.id. Widodo Prihastomo Wahyu. (2021). *Kampanye Love Myself BTS dan PBB Sukses Besar menghasilkan jutaan dolar*. https://internasional.kontan.co.id/news/kampanye-love-myself-bts-dan-pbb-sukses-menghasilkan-jutaan-dolar diakses 12/08/22

BTS memanfaatkan ketenarannya dan juga musik yang mereka rilis. Anggota BTS juga secara berulang kali merekam video musik di markas besar PBB dan menyampaikan pidato.

Pada sesi ke-75 Majelis Umum PBB, BTS muncul untuk menyampaikan pesan secara tulus untuk pada kaum muda yang sedang berjuang untuk mengatasi situasi pandemi Covid-19.[73] Karena situasi pandemi yang mengharuskan untuk menjaga jarak, BTS menyampaikan pesannya melalui video yang diupload pada 23 September 2020 bergabung dengan Direktur Eksekutif UNICEF Henrietta Fore yang berbagi pesan solidaritas dan harapan dengan kaum muda. Video tersebut telah di tonton sebanyak 694.448 *viewrs* dan mendapatkan suka sebanyak 78ribu selain itu banyak juga yang meninggalkan komentar terkait dengan yang disampaikan oleh BTS dalam video.

Dalam video BTS menyampaikan perasaan mereka ketika sendirian hingga putus asa ditengah pandemi, BTS membagikan kehidupan mereka ditengah pandemi yang melanda pada akhir 2019. Di video yang diupload RM selaku leader BTS menyampaikan:

"COVID-19 was beyond my imagination. Our world tour was canceled, all our plans went awry and I became alone. I looked up but couldn't see the stars at night" (Covid-19 berada diluar imajinasi saya. Tur dunia yang dibatalkan, semua rencana kami menjadi kacau dan aku sendirian. Saya melihat keatas tetapi tidak dapat melihat bintang-bintang dimalam hari).

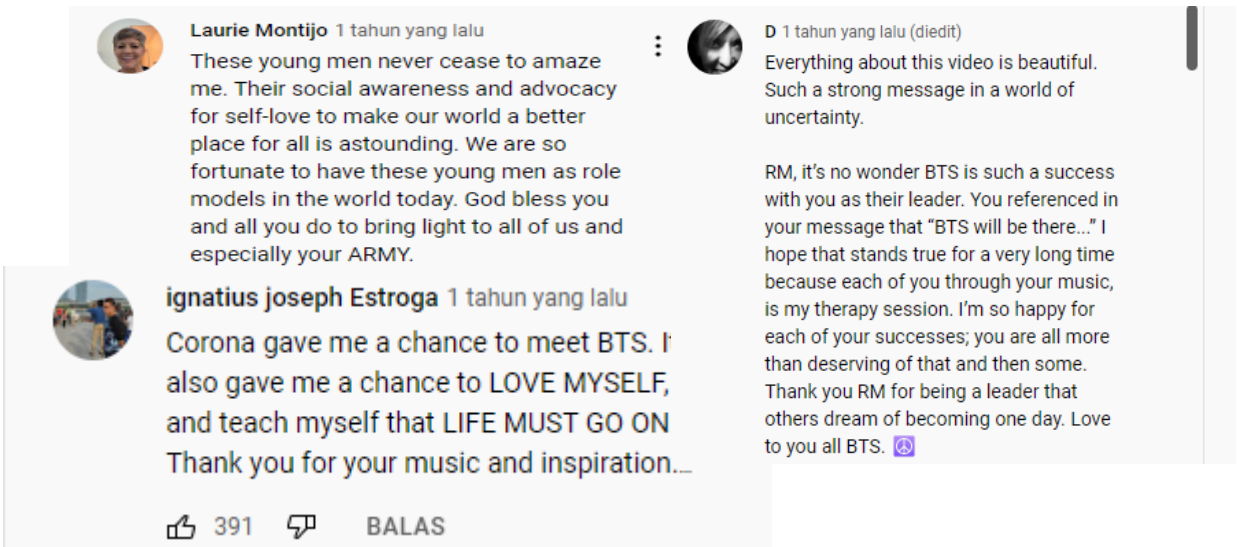
Jungkook juga menambahkan:

[73] Bangtan Scholars. 2020. BTS (방탄소년단) Speech at the 75th UN General Assembly—Video Transcript from BANGTANTV. https://bangtanscholars.medium.com/bts-%EB%B0%A9%ED%83%84%EC%86%8C%EB%85%84%EB%8B%A8-speech-at-the-75th-un-general-assembly-video-transcript-from-bangtantv-ee3642f7c84b diakses 12/09/22

"if our voice can give strength to people, then that's what we want and that's what we'll keep on doing" (jika suara kami dapat memberikan kekuatan kepada orang-orang, maka itulah yang kami inginkan dan itulah yang akan terus kami lakukan).

Di dalam video tersebut UNICEF dan BTS menyuarakan tindakan mendesak dan kolektif untuk mencegah penyebaran pandemi Covid-19 yang menjadi krisis abadi bagi anak-anak dan remaja. Dengan ini BTS dan UNICEF mengajak untuk bersama-sama untuk bangun dan membangun kembali dunia yang lebih baik dan adil. Banyak orang yang merasa depresi dengan adanya pandemi Covid-19 karena membatasi ruang untuk berkomunikasi secara langsung, maka dari itu BTS menyampaikan kepeduliannya dengan berbagi keresahan bersama dan memberikan semangat yang menyatakan bahwa kehidupan tidak berakhir pada ruangan kecil yang ditempati tetapi terus berlanjut sesuai dalam lagu yang dirilis BTS berjudul *Life Goes On*.

Gambar 4.9 kometar BTS Return to The United Nation



(sumber: YouTube)[74]

Sekitar 2rb komentar yang ditinggalkan, banyak yang merasa berterimakasih kepada BTS karena pesan yang disampaikan membuat orang-orang yang menontonnya merasa termotivasi dan tidak terpuruk dengan pandemi Covid-19. Bahkan dari sejak dirilisnya video ini, masih banyak orang yang menonton ulang karena merasa pesan yang disampaikan oleh BTS menyentuh, selain itu dengan adanya pesan dimedia sosial yang tidak hanya ditonton oleh ARMY yang merupakan fans BTS merasa terinspirasi dari pesan yang disampaikan.

Bisa dilihat dengan melaui pesan ini BTS membuktikan kemampuan mempengaruhi *audiens* sebagai seorang selebriti, sebab banyak orang yang terispirasi dan juga meningkatkan kepeduliannya untuk membantu dalam mencegah penyebaran Covid-19 dan kekerasan terhadap anak dan remaja yang kerap kali terjadi dilingkungan sekitar.

BTS bersama dengan *Big Hit Entertainment* telah memperbaharui komitmennya bersama UNICEF yang dimulai pada 2017-2020 untuk membantu mengakhiri kekerasan dan penelataran serta mempromosikan harga diri dan kesejahteraan anak-anak dan remaja dalam sebuah video yang dirilis pada 5 Maret 2021.[75] BTS telah bermitra dengan BTS sejak tahun 2017, BTS berbagi pesan secara virtual yang berjanji untuk melanjutkan Kampanye *Love Myself* dengan tujuan cinta dan kebersamaan terutama yang tengah terjadi ditengah isolasi dari Covid-19. Perbaharuan kemitraan ini disampaikan melalui video yang dirilis pada 5 Maret 2021, yang disampaikan langsung oleh Lee Key Cheol selaku

[74] UNICEF. (2021). https://youtu.be/IVbod1-Nx7A diakses 18/08/22
[75] UNICEF. 2021. *BTS and BigHit Renew Commitment to "LOVE MYSELF" Campign To Support UNICEF in Ending Violence and Neglect as Well as Promoting Self-esteem and Well-being.* https://unicef.org/press-release/bts-and-big-hit-renew-commitment-love-myself-campaign-support-unicef-ending-violence diakses 12/08/22

Direktur Eksekutif UNICEF Korea.[76] Dalam video tersebut Direktur Eksekutif UNICEF Korea Lee Key Cheol mengatakan “Korea Selatan memiliki 2 pencapaian besar selama 60 tahun terakhir. Yang pertama adalah demokrasi dan pembangunan ekonominya dan kedua adalah BTS”.[77]

Sebagai bagian dari kemitraan global yang telah diperbaharui BTS dan *Big Hit Entertainer* menyumbangkan lebih US$ 1 juta kepada UNICEF bersama dengan hasil penjualan *merchandise Love Myself* dan juga sebagian keuntungan yang didapatkan dari album BTS: *Love Yourself.*

Selama Covid-19 sekolah-sekolah ditutup dan dilakukan pembelajaran secara daring, dihimbau untuk menjaga jarak fisik, terjadi penurunan akses ke layanan. Dengan adanya Covid-19 telah membantu dalam menyoroti pentingnya kesejahteraan mental dan psikososial yang baik untuk anak-anak dan remaja, terutama untuk mereka yang telah menjadi korban dari pengabaian, pelecehan, kekerasan, dan *bullying*. Maka dari itu, UNICEF menanggapi perubahan zaman ini dengan strategi yang telah diperbaharui untuk melindungi dan juga mempromosikan kesejahteraan semua anak-anak dan remaja secara global. Hal ini bertujuan agar dapat menciptakan lingkungan yang baik dan aman untuk generasi muda.

Pandemi Covid-19 telah mengambil korban besar pada semua kehidupan dan kesejahteraan emosional seluruh orang tidak terkecuali untuk anak-anak dan remaja. Dalam video yang dirilis Henrietta Fore selaku Direktur Eksekutif UNICEF mengatakan “Melalui musik dan pesan mereka, BTS mengatakan kepada *audiens* global mereka, ‘Kamu tidak sendirian. Ini adalah masa yang sulit

[76] *Ibid*
[77] HYBE LABELS. 2021. BTS (방탄소년단) LOVE MYSELF Campaign Special Announcement. https://youtu.be/Hi53L3jEnA8 diakses 12/08/22

bagi kita semua. Dan bersama-sama dengan cinta dan kebaikan, kita bergerak untuk melewatinya'. Saat ini kemitraan kita bergerak ke tahap baru untuk bersama-sama kita berkomitmen untuk membayangkan kembali dunia yang lebih baik, lebih aman, dan lebih terhubung". Hal ini disampaikannya dalam cuplikan video yang mengumumkan BTS dan *Big Hit Entertainment* memperbaharui kemitraannya bersama UNICEF.

Sejak kampanye dimulainya Kampanye *Love Myself* oleh BTS pada tahun 2017, BTS telah mengumpulkan US$2,98 juta secara global untuk pekerjaan UNICEF dalam mengakhiri kekerasan terhadap anak-anak dan remaja dan telah membantu remaja yang ada diseluruh dunia untuk membuka diri tentang pengalaman mereka sendiri.[78]

Seperti dalam pidato yang pernah disampaikan oleh BTS dalam sidang umum PBB yang ke-73, RM selaku leader BTS mengatakan akan mendengarkan dan masih banyak orang lain yang akan mendengarkan dan membantu pada korban kekerasan anak-anak dan remaja mulai banyak korban yang memiliki keberanian untuk mengatakan bahwa mereka merupakan korban dari kekerasan. Ada beberapa alasan mengapa korban tidak memiliki keberanian untuk berbicara terkait dengan kekerasan ataupun pelecehan yang dialaminya, hal ini dikarenakan adanya rasa trauma yang dialami korban dan juga masih banyak orang yang menganggap bahwa korban patut disalahkan pada apa yang terjadi pada dirinya. Dan BTS telah mempengaruhi dan memberikan keberanian untuk para korban untuk mengatakan dan melaporkan apa yang telah mereka alami, seperti yang RM katakan "*Love Yourself: Speak Yourself*".

[78] *Ibid*

Pada Majelis Umum PBB ke-76 pada 21 September 2021[79], BTS berkesempatan untuk kembali berbicara dan memberikan pidato kepada pablik. BTS berpidato di *United Nations General Assembly* (UNGA) mewakili Korea Selatan dan menghadirinya bersama dengan Presiden Moon Jae In.

UNGA ialah bagian yang membuat kebijakan PBB dan terdiri dari semua anggota PBB, UNGA juga menyediakan forum untuk diskusi multilateral tentang spektrum masalah-masalah internasional yang dicakupi oleh Piagam Perserikatan Bangsa-Bangsa. Dengan adanya kehadiran BTS di UNGA telah berhasil menyedot perhatian pablik diseluruh dunia. Dalam kehadiran BTS kali ini berbicara terkait dengan pandemi Covid-19, vaksin, perubahan iklim, dan generasi saat ini.

BTS menyampaikan bahwa selama dua tahun di masa pandemi ini ARMY (fans BTS) telah banyak mempelajari hal-hal baru secara *online*, terhubung satu sama lain dalam level yang lebih mendalam dan juga mempelajari isu-isu perubahan iklim dan bagaimana mereka membuat perbedaan. Selain itu, BTS berharap agar mereka diberikan apresiasi karena kemampuannya untuk menciptakan dunia yang positif dan sehat melalui komunitas *online*, bukan sebagai korban kehilangan kesempatan karena pandemi.

4.2.1 Perubahan Kebijakan Publik Korea Selatan Terhadap Program Perlindungan Anak

Korea Selatan ialah negara yang berada di Asia Timur, Semenanjung Korea dengan ibu kota yang berada di Kota seoul. Korea merupakan salah satu yang dijuluki sebagai Macan Asia karena pertumbuhan ekonomi yang pesat

[79] CNN World. (2021). *BTS and Their Army of Fans Pop In On UN General Assembly*. https://edition.cnn.com/videos/world/2021/09/20/bts-performance-united-nations-mh-orig.cnn diakses 17/08/22

sejak krisisnya pada tahun 1998, titik balik ekonomi Korea Selatan mengalami kenaikan yang signifikan karena adanya pengaruh Budaya *Hallyu*. Meskipun dengan adanya kenaikan ekonomi, tetapi Korea Selatan memiliki sisi diskriminasi yang tinggi hal dikarenakan masyarakat di Korea Selatan masih memegang teguh budaya patriarki. Selain itu juga, Korea Selatan memiliki angka *bullying*, penelantaran yang masih cukup tinggi.

Table 4.2 *Statistik yang berkaitan dengan wanita*

Item	Statistik
Tingkat pekerja wanita paruh waktu di antara total pekerjaan wanita (Agustus 2021)	❖ 47,4% (persentase pekerjaan orang dewasa yang paruh waktu: 38,4%) ❖ 45% pada Agustus 2020 (persentase pekerjaan orang dewasa yang paruh waktu: 36,3% ❖ bagian perempuan dari pekerjaan paruh waktu: 55,8%
Tingkat Kesetaraan gender (2021)	Indeks kesenjangan gender (GGI): Korea Berada di peringkat 102 diantara 156 negara
Tingkat perwira wanita di posisi peringkat tinggi (2021)	10,0% ❖ 8,5% di 2020
Anggaran perspektif gender (2022)	❖ 27 triliun dan 307 miliar won (341 bisnis, 5,5% dari anggaran pemerintah) ❖ 35 triliun dan 285 miliar won pada tahun 2021 (304 bisnis, 6,3% dari anggaran pemerintah)
Tingkat pekerjaan perempuan (usia 15-64) (2021)	57,7% (pria 75,2%) ❖ 56,7% (pria 74,8%) pada tahun 2020
Tingkat pengangguran wanita (usia 15-64) (2021)	3,8% (pria 3,6%) ❖ 3,9% (pria 4,0) pada tahun 2020
Tingkat aktivitas ekonomi perempuan (usia 15-64) (2021)	59,9% (pria 78,0%) ❖ 59,1% (pria 77,9%) pada tahun 2020

(sumber: Ministry of Gander Aquality and Family)[80]

Table 4.3 Statistik yang berkaitan dengan remaja

[80] Ministry of Gender Equality and Family. *Law & Data > Statistic*. http://www.mogef.go.kr/eng/lw/eng_lw_f002.do diakses 19/08/22

Item	Statistik
Jumlah pemuda (2021)	8,3 juta (usia 9-24) ❖ 8,5 juta di tahun 2020
Jumlah remaja dalam krisis (2016)	777.000 orang (usia 11-18)
Jumlah remaja putus sekolah	232.000 orang
Jumlah pemuda dengan latar belakang imigran (2021)	270.000 orang
Kebiasaan penggunaan internet dan *smartphone*	❖ Kelompok kecanduan internet: 182.229 orang, 175.496 orang pada tahun 2020 ❖ Kelompok kecanduan *smartphone* 129.543 orang, 136.538 orang pada tahun 2020

(sumber: Ministry of Gander Aquality and Family)[81]

Table 4.4 Statistik yang berkaitan dengan keluarga

Item		Statistik
Jumlah perusahaan bersertifikat rumah keluarga (2021)		4.918 perusahaan ❖ 520 perusahaan besar dan 3.317 perusahaan kecil dan menengah, 1.081 organisasi pablik
Melayani penitipan anak	Jumlah penyedia penitipan anak (2021)	25.917 personel ❖ 24.469 personel pada tahun 2020
	Jumlah keluarga pengguna jasa (2021)	71.989 keluarga ❖ 59.663 keluarga pada tahun 2020
Jumlah keluarga dengan orang tua tunggal		373.225 rumah tangga ❖ Jumlah keluarga orang tua tunggal untuk membesarkan anak-anak di bawah umur
Jumlah orang tua dalam keluarga multikultural (2020)		1,1 juta

(sumber: Ministry of Gander Aquality and Family)[82]

[81] *Ibid*
[82] *Ibid*

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa perempuan di Korea Selatan memiliki kemandirian yang tinggal secara finansial, meskipun demikian perempuan Korea Selatan berada diposisi kedua dalam lingkup sosial. Yang berarti perempuan Korea Selatan lebih rendah dan lemah dibandingkan lak-laki Korea Selatan, selain itu masyarakat Korea Selatan berfikir bahwa perempuan membutuhkan bantuan dan juga perlindungan dari laki-laki, dan mengesampingkan bahwa perempuan mampu melindungi dirinya sendiri.

Karena lebih suksesnya perempuan dalam berkarir di Korea Selatan memunculkan adanya kecemburuan sosial, sehingga menyebabkan adanya kekerasan verbal seperti *bullying* ataupun kekerasan fisik seperti halnya pelecehan pada perempuan meskipun pelecehan juga tidak hanya dialami perempuan. Tetapi jika melihat adanya stereotipe di masyarakat Korea Selatan akan budaya patriarki.

Tingginya diskriminasi yang terjadi pada perempuan dan anak perempuan di Korea Selatan, menyebabkan Korea Selatan masuk dalam peringkat ke-29 dengan lingkungan kerja terburuk bagi perempuan menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD).[83]

Pada tahun 2017 masyarkat di Korea Selatan yang merupakan korban dari pelecehan seksual khususnya perempuan mulai berani untyk menyuarakan keadilannya dengan menggunakan *platform* media sosial, yaitu *twitter* dengan menggunakan *hastag* #*MeToo* dan #*BTSLoveMyself*.

Penggunaan *hastag* #*MeToo* berawal pada tahun 2006 oleh wanita bernama Tarana Burke, dimana Tarana membuat sesuatu dalam membantu para korban yang selamat dari pelecehan seksual dan kemudian *hastag* ini banyak

[83] World Report 2022: South Korea. ***Women and Girl's Rights***. https://www.hrw.org/world-report/2022/country-chapters/south-korea diakses 19/08/22

digunakan dan menjadi slogan gerakan anti seksual. Sedangkan penggunaan *hastag #BTSLoveMyself* merupakan bukti adanya Kerjasama antara BTS dan UNICEF guna untuk mengakhiri kekerasan. Karena adanya dukungan tersebut dan dengan penggunaan sosial media yang tinggi, para korban memilki keberanian untuk menyuarakan keadilan untuk diri mereka sendiri dan mendapatkan ketenangan.

Penggunaan *hastag #MeToo* berawal dari kasus pelecehan seksual yang di alami oleh Soe Ji-Hyeon, yang dengan berani membawa kasus pelecehan seksual tersebut ke dunia pengadilan. Setelah adanya kasus tersebut wanita di Korea Selatan memberanikan diri untuk bersuara akan pelecahan yang pernah dialami. Penggunaan *#BTSLoveMyself* digunakan orang-orang untuk menujukkan bahwa ia mampu mencintai dirinya sendiri dan menerima keadaan yang dialaminya, yang dengan demikian mampu untuk menyebarkan cinta kepada orang lain. *#BTSLoveMyself* merupakan bagian dari promosi Kampanye *#ENDViolence* dengan menggandeng Kampanye *Love Myself* BTS bersama dengan UNICEF untuk mengakhiri kekerasan yang terjadi terhadap anak-anak, remaja atau siapapun yang mengalami kekerasan baik kekerasan fisik atau verbal.

Dengan adanya kejadian *#MeToo* dan *#BTSLoveMyself*, membuat pemerintah Korea Selatan memberikan dukungan dalam wujud menambahkan hukuman untuk para pelaku kekerasan seksual. Hukuman yang diberikan yaitu 10tahun penjara untuk kekerasan seksual, 5 tahun penjara untuk pelaku pelecehan seksual. Selain itu, pemerintah Korea Selatan juga membentuk tim khusus untuk mengatasi kasus terkait dengan pelecehan seksual.

Kebijakan pablik yang dikeluarkan oleh pemerintah Korea Selatan ini, didukung dengan adanya hukum internasional yaitu konvensi *Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women* (CEDAW), yang berbunyi:[84]

"States Parties shall take all appropriate measures to eliminate discrimination against women in the field of employment in order to ensure, on a basis of equality of men and women, the same rights" (Negara-negara pihak harus mengambil semua tindakan yang tepat untuk menghapuskan diskriminasi terhadap perempuan di bidang pekerjaan untuk menjamin, atas dasar kesetaraan laki-laki dan perempuan dengan hak yang sama)

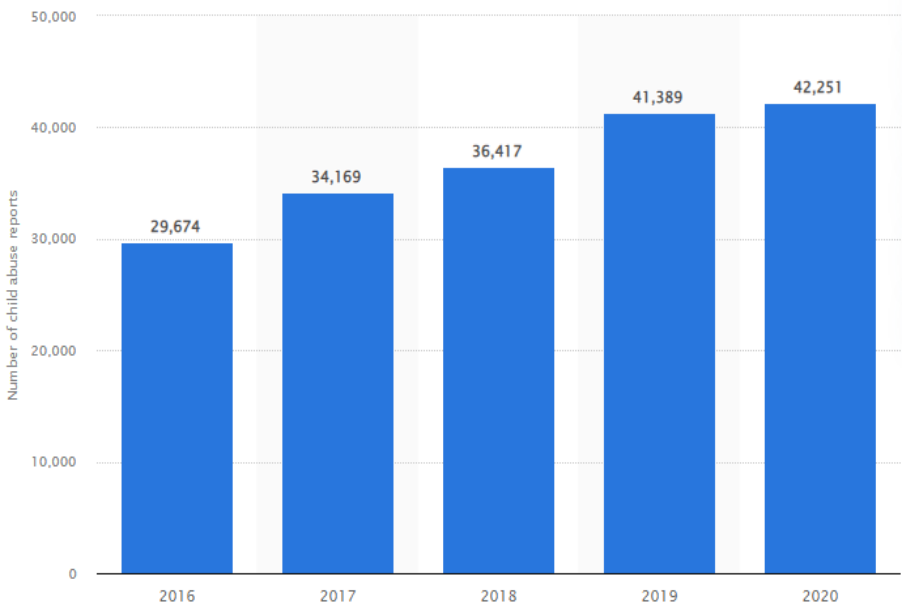
Dengan adanya kebijakan pablik yang diberikan oleh pemerintah Korea Selatan kepada para pelaku pelecehan seksual telah membuat korban terkhususnya korban perempuan memiliki keberanian untuk berbicara terkait dengan apa yang dialaminya, membuat pihak laki-laki justru mendiskriminasi pihak perempuan karena peraturan tersebut. Hal ini dikarenakan pihak laki-laki melihat tidak adanya keuntungan bagi mereka. Dilain sisi hal ini juga dikarena masih tingginya budaya patriarki di Korea Selatan.

BTS telah membuktikan pengaruh yang diberikan melalui Kampanye *Love Myself* yang diusungnya dan menjadi bagian dari Kampanye #*Endviolence* bersama UNICEF, karena telah membuat pemerintah Korea Selatan lebih memiliki peduli terhadap korban kekerasan seksual, meskipun hal ini justru membuat adanya diskriminasi tetapi dengan munculnya keberanian dari para korban untuk berbicara terkait dengan apa yang dialaminya merupakan sesuatu yang baik. Dan juga bisa menjadi langka yang bagus untuk dapat mengakhiri

[84] United Nations Human Rights. *Article 11.* https://www.ohchr.org/sites/default/files/cedaw.pdf diakses 19/08/22

kekerasan di dunia secara perlahan. Karena bagaimanapun kekerasan, pelecahan, pemerkosaan, *bullying* atau berbagai jenis lainnya merupakan sebuah kasus yang tidak mudah untuk dihentikan. Dengan adanya Kampanye *Love Myself* dapat membantu masyarakat internasional untuk lebih peduli terkait dengan isu-isu sosial terutama untuk mengakhiri kekerasan anak-anak dan remaja.

Gambar 4.10 Laporan Pelecehan Anak di Korea Selatan 2016-2020



(sumber: Child Abuse Report South Korea 2016-2020)[85]

Laporan yang diterima oleh kepolisian Korea Selatan terkait dengan kekerasan anak terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Hal disebabkan karena kekerasan anak merupakan hal yang sering terjadi di Korea Selatan, pada November 2020, Cho Joo-Bin yang merupakan salah satu operator jaringan untuk ruang obrolan terkenal di aplikasi telegram, melakukan tindak kekerasan seksual secara daring dengan membagikan, melihat dan memperdagangkan

[85] Yoon, Lee. (2021). *Child Abuse Report South Korea 2016-2020*. https://www.statista.com/starustics/1226152/south-korea-child-abuse-report/ diakses 04/09/22

gambar non-konsensual dari puluhan wanita dan anak perempuan yang diperoleh dengan paksaan dan pemerasan. Pelaku pelecehan seksual ini dijatuhi hukuman selama 40tahun penjara.[86] Korbannya ialah anak-anak yang masih duduk di bangku SMP dan juga perempuan yang sedang membutuh pekerjaan, dengan adanya kasus ini membuat masyarakat Korea Selatan menjadi geram pada pelaku.

Karena banyak perhatian pablik yang tertujuh pada kasus ini dibuatkan sebuah film dokumenter yang berjudul *Cyber Hell*, dalam film ini bercerita tentang bagaimana kepolisian dan reporter berusahan untuk menangkap dan mengungkapkan kasus tersebut dipublik, hal ini bertujuan untuk menarik simpati masyarakat kepada korban. Kasus ini pertama kali dilaporkan pada tahun 2019 tetapi tidak mendapat respon yang baik dari kepolisian ataupun reporter Korea Selatan, karena dianggap kasus ini merupakan kasus biasa yan terjadi.

4.2.2 Perluasan Dukungan Kampanye oleh Komunitas ARMY di Indonesia

BTS merupakan fenomena global yang memimpin *Hallyu* didunia saat ini dengan jumlah fans ARMY yang sangat banyak. Sensus ARMY BTS di tahun 2020 menunjukkan hasil negara terbanyak ARMY. Dengan analisis demagrafis terbesar yang pernah dilakukan sejak 9 Juli-30 September, yang diikuit oleh lebih dari 400.000 fans BTS dari seluruh dunia dan diterjemahkan kedalam 46 bahasa yang berbeda dengan batuan relawan ARMY.[87]

Setelah Kampanye *Love Myself* diluncurkan, selang beberapa bulan telah berhasil menarik banyak perhatian yang tidak hanya fans BTS (ARMY) tetapi

---

[86] BBC. (2021).*Cho Ju-Bin: 40 Years Jail For South Korea Chatroom Sex Abuse*. https://www.bbc.com/new/world-asia-55082072 diakses 19/08/22

[87] Sragen Update.com. Nihayati, Arina. *10 Negara Paling Banyak ARMY BTS, Fans ARMY Indonesia Terbanyak?.* https://sragenupdate.pikiran-rakyat.com/entertaiment/pr-1842275881/10-negara-paling-banyak-army-bts-fans-army-indonesia-terbanyak Diakses 16/08/22

juga masyarakat biasa yang melihat bahwa kampanye ini sangat berguna untuk merubah pola pikir para kaum muda untuk mencintai diri sendiri dan mencintai orang lain.

Menurut pemerintah yang berafiliasi dengan Yayasan Korea jumlah fans *Hallyu Korea* mengalami peningkatan menjadi 89,19juta diseluruh dunia, dimana pada tahun 2018 fans *Hallyu* adalah 22% atau 16,07juta.[88]

Jumlah 10 Negara dengan ARMY terbanyak:[89]

1. Indonesia 80.895 (20%)
2. Mexico 42.819 (10,6%)
3. USA 33.891 (8,4%)
4. Peru 20.988 (5,12)
5. Filipina 18.461 (4,5%)
6. Rusia 15.960 (4%)
7. India 15.440 (3,8%)
8. Korea Selatan 14.996 (3,7%)
9. Brazil (8.413 (2,1%)
10. Mesir 5.744 (1,4%)

Dari hasil sensur survey dapat dilihat bahwa ARMY Indonesia memiliki jumlah paling banyak yang kemudian disuse oleh Mexico dan USA. Hal yang menyebabkan BTS mulai merambah ke Eropa dan Amerika karena lagu-lagu BTS yang memucaki *no. 1 Billboard Global* bahkan mengalahkan rekor dari Justin Bieber.

---

[88] *Ibid*
[89] *Ibid*

BTS banyak mempengaruhi banyak orang diseluruh dunia dengan karya-karya yang dikeluarkannya sebagai selebriti yang memiliki ketenaran dan kepopuleran yang sangat tinggi dan juga melalui Kampanye *Love Myself* banyak mengajak orang-orang terutama ARMY untuk mencintai diri sendiri dan orang lain agar bisa menciptakan tempat yang aman tanpa adanya ketakutan dan ancaman dari berbagai pihak.

ARMY Indonesia dikenal dengan jumlah terbanyak diseluruh dunia terinspirasi dari kampanye yang diusung oleh BTS yaitu Kampanye *Love Myself* untuk membantu para disabilitas untuk mencari pekerjaan yang layak dan sesuai. Untuk melakukan hal tersebut, ARMY Indonesia berkolaborasi dengan para pencari kerja disabilitas dan perusahaan yang membutuhkan melakukan penggalangan dana melalui BenihBaik.com, kegiatan ini dinamakan ARMY Indonesia X Difanlik Peduli Disabilitas Lewat *PTDChallenge*.[90]

Selain terinspirasi dengan Kampanye *Love Myself*, kegiatan ini juga terinspirasi dengan video musik BTS yang berjudul *Permission to Dance* yang dirilis pada Juli 2021.[91] Dalam video tersebut menampilkan koreografi dengan bahasa isyarat internasional yang berarti “ayo menari”. “ayo bersenang-senang”, dan “damai”.

Kolaborasi ini nantinya akan memberikan beberapa pelatihan kepada teman-teman yang menyandang disabilitas agar siap bekerja, seperti memberikan pelatihan dasar *design*, sosial media, dan banyak kelas lainnya. Peduli disabilitas yang dilakukan oleh ARMY Indonesia merupakan kegiatan yang menyentuh hati dan sangat mulai. Dengan adanya kegiatan ini juga bisa

[90] Liputan 6. Saputra, Aditia. 2021. https://www.liputan6.com/showbiz/read/4698625/bts-menginspirasi-army-indonesia-untuk-melakukan-penggalan-dana diakses 16/08/22

[91] Hybe Labels. (2021). BTS (방탄소년단) 'Permission to Dance' Official MV. https://youtu.be/Cukllb9d3fl diakses 16/08/22

menciptakan tempat agar teman-teman yang menyandang disabilitas bisa merasakan dunia kerja dengan kekurangan yang meraka miliki dan juga bisa membuat teman-teman disabilitas lebih bisa menerima keadaan diri mereka dengan sepenuh hati, hal ini juga bisa membantu dalam menurunkan diskriminasi untuk penyandang disabilitas yang ada di Indonesia. Dan juga bisa menciptakan dunia yang aman untuk mereka sesuai dengan tujuan dari Kampanye *Love Myself.*

Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (Kemen PPPA) mencatat laporan kekerasan terhadap perempuan dan anak mengalami peningkatan selama 3 tahun terakhir sejak tahun 2019-2021. Berdasarkan data yang dimiliki ole Kemen PPPA kekerasan anak pada tahun 2019 mencapai 11.057 kasus, 2020 11.279 kasus, 2021 12.566 kasus.[92] Kekerasan paling banyak dialami adalah kekerasan seksual dengaan sebesar 45%, kekerasan psikis 19%, kekerasan fisik 18%, dan kekerasan lainnya yaitu penalantaran, *trafficking*, eksploitasi ekonomi dan lain-lainnya.[93] Kasus kekerasan pada perempuan dan anak banyak terungkap melalui sosial media.

Dari pesan-pesan yang disampaikan pleh BTS selama Kampanye *Love Myself*, ARMY membuat komunitas yang diberi nama dengan *ARMY Help Center* (AHC). Komunitas bertujuan untuk menjadi tempat para korban yang memiliki masalah kesehatan mental dan juga wadah untuk menjadi tempat bercerita bagi korban kekerasan, komunitas ini tersebar diseluruh dunia salah satunya yaitu di Indonesia. Selain menjadi tempat *healing*, komunitas ini menyebarkan pesan-

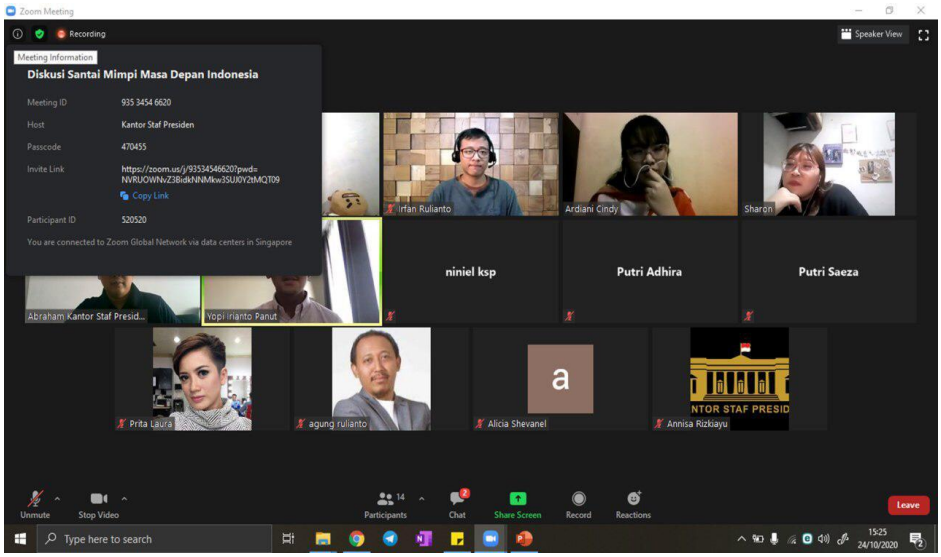
---

[92] CNN Indonesai. (2021). *KemenPPPA: Kasus Kekerasan Anak dan Perempuan Meningat di 2021.* https://www.cnnindonesia.com/nasional/20211208195408-20-731671/kemenpppa-kasus-kekerasan-anak-dan-perempuan-meningkat-di-2021 diakses 16/08/22

[93] *Ibid*

pesan positif memalui berbagai media sosial, seperti *tiktok, youtube, Instagram* dan juga *twitter*.

Gambar 4.11 AHC mewakili Generasi Muda & BTS ARMY menyuarakan isu-isu sosial



(Sumber: Twitter)[94]

AHC Indonesia mewakili seluruh ARMY Indonesia untuk berdiskusi bersama Staff Kepresidenan RI untuk mewakili generasi muda dalam menyuarakan pendapat bagi bangsa dan juga mewakili ARMY dalam menyampaikan banyak isu yang menjadi keresahan bagi anak muda di Indonesia dan menyampaikan pendapat dan juga saran yang milenial menyesuaikan dengan generasi anak muda saat ini.

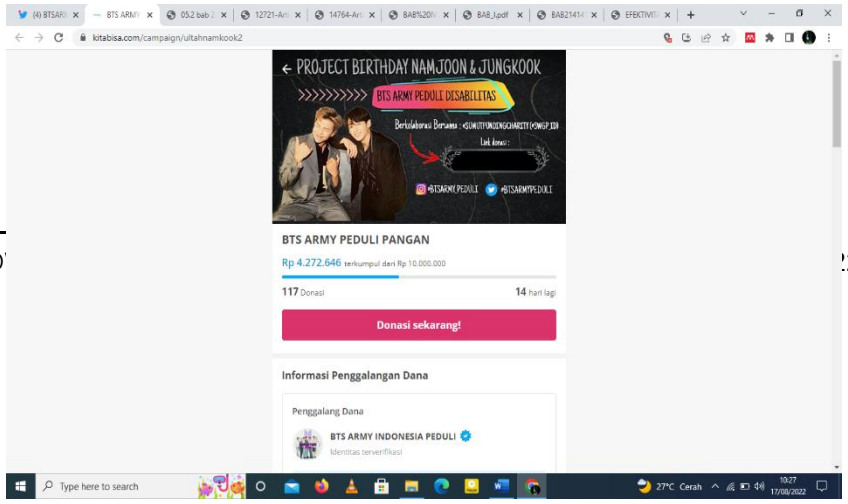
Lewat AHC Indonesia, mewujudkan tujuan dari Kampanye *Love Myself* yang diusung BTS dan juga Kampanye *#ENDviolence* untuk mengakhiri kekerasan pada anak-anak dan remaja.

94 Twitter. @BTS_AHC_IDN. https://twitter.com/BTS_AHC_IDN/status/1319940091859456001 diakses 16/08/22

Di Indonesia ARMY memiliki kontribusi dengan berbagai gerakan kebaikan seperti donasi untuk pendidikan hingga dukungan advokasi perempuan korban kekerasan. Dengan kegiatan positif yang dilakukan oleh ARMY Indonesia telah menunjukan kekuatan diplomasi selebriti BTS dalam mempengaruhi *audiens* untuk promosi Kampanye *#Endviolence*. Kegiatan yang lakukan ARMY selain untuk membantu BTS dalam Kampanye *Love Myself* bersama UNICEF juga merupakan salah satu hadiah yang ingin diberikan ARMY kepada tiap anggota BTS.

Fans BTS memiliki banyak *fans club* disosial media selain milik AHC ada juga seperti *@Wingsofbangtan_* akun ini digunakan oleh berbagi informasi terkait dengan donasi-donasi yang dilakukan oleh ARMY diseluruh Indonesia. Pada 13 Agustus *@Wingsofbangtan_* membagikan postingan milik akun *@BintangUngu* terkait dengan donasi untuk membersihkan sampah-sampah yang ada dipantai Kendari, Sulawesi Tenggara.[95] Kegiatan yang dilakukan ini diberikan nama Oncean Care dengan tujuan untuk menjaga kebersihan laut yang ada di Sulawesi Tenggara selain itu, *Oncean Care* juga merupakan *project* yang dilakukan oleh ARMY Kendari sebagai bentuk dari perayaan salah satu member BTS yaitu Jungkook.

Gambar 4.12 Project Birthday Namjoon & Jungkook



[95] Twitter. @

(Sumber: Kitabisa.com)[96]

Akun @*BtsarmyPeduli* juga membuat donasi yang akan diberikan kepada orang-orang yang menyandang disabillitas. Donasi yang dillakukan ini merupakan *project* untuk perayaan ulang tahun dari member BTS RM dan Jungkook.[97] BTS ARMY INDONESIA PEDULI juga membuat donasi untuk membagikan pangan kepada orang-orang yang mengalami kemiskinan ataupun kekurangan untuk bahan pangan. Selain itu, akun ini juga membuka donasi bersama kita bisa dengan nama Pelosok Negeri. Yang bertujuan untuk memberikan bantuan pendidikan dan baesiswa kepada murid-murid yang berada dipelosok negeri bersama dengan Yayasan Bangun Budaya Indonesia dan bekerjasama dengan relawan kampus mengajar untuk membantu pendidikan dan membantu fasilitas murid dipelosok negeri.

Melalui Kitabisa.com ARMY mengajak banyak orang dari berbagai kalangan ARMY ataupun non-ARMY untuk memberikan donasi terkait dengan isu-isu sosial yang ada khususnya ARMY Indonesia. Telah banyak membantu banyak orang dan juga membantu dalam menyampaikan pesan-pesan positif yang disampaikan oleh BTS kepada masyarakat luas.

Selain dengan mengadakan banyak melakukan penggalangan dana untuk bisa menciptakan dunia yang lebih baik bersama BTS. Dan untuk

---

[96] Kitabisa.com. *BTS ARMY PEDULI PANGAN.* https://kitabisa.com/campaign/ultahnamkook2 diakses 17/08/22

[97] Twitter. @BtsarmyPeduli. https://twitter.com/BtsarmyPeduli diakses 17/08/22

mendukung hal itu, ARMY banyak bekerjasama dengan berbagai lembaga yang ada di Indonesia. Seperti halnya yang dilakukan oleh komunitas Senyum ARMY yang menggandeng UNICEF untuk melakukan penggalangan dana yang di kenal sebagai *Back To School*, dimana dana ini digunakan untuk anak-anak terkena dampak karena adanya pandemi Covid-19. Dipilihnya UNICEF sebagai *partner* kerjasama ini karena BTS merupakan Duta UNICEF jadi pihak Senyum ARMY memliki kepercayaan yang tinggi kepada UNICEF.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan menggunakan kepopulerannya BTS telah berhasil sebagai global *influencer* yang telah menyebarkan nilai-nilai sosial dan kemanusiaan bersama dengan UNICEF melalui kampanye globalnya yaitu Kampanye *Love Myself*, memulai kerjasama yang dilakukan oleh kedua pihak penelitian ini mengetahui bagaimana Kampanye *Love Myself* BTS digunakan oleh dalam Kampanye *#ENDviolence*.

Kampanye *Love Myself* menekankan untuk mencintai diri sendiri dan juga mengajak untuk mencintai orang lain dan semua orang. Kampanye ini menyampaikan bahwa cinta datang dari bagaimana seseorang mencintai diri dan juga membagikan cinta kepada orang-orang sekitar. BTS menyampaikan pesan positif melalui kampanye ini, mencintai diri sendiri maka menunjukkan bahwa kita dapat membantu dengan menyebarkan atau membagikan cinta kepada orang lain atau dalam kampanye ini yaitu anak-anak dan remaja dewasa agar terhindar dari kekerasan, *bullying*, dan yang memiliki gangguan jiwa seperti depresi, *anxiety*, trauma karena pernah mengalami kekerasan.

Dalam upaya untuk membantu anak-anak dan remaja yang terkena dampak dari kekerasan, *bullying*, dan pelecehan, maka dari itu melalui Kampanye *Love Myself* BTS dan UNICEF mengajak semua orang agar memberikan perhatiannya dan ikut berpartisipasi dalam Kampanye *Love Myself*.

Kampanye *Love Myself* ditujuhkan untuk anak-anak dan remaja yang pernah mengalami masalah *bullying*, kekerasan, dan pelecehan. Dengan adanya beberapa hal tersebut, fans BTS yang biasa disebut ARMY ikut berpartisipasi untuk memberikan dukungan dengan membagaikan tentang kegiatan Kampanye *Love Myself* kepada orang-orang terdekat ataupun melalui sosial media sehingga ARMY memberikan dampak besar bagi lingkungan dan komunitas sekitarnya.

Dari kegiatan *#BTSLoveMyself* ini, dapat dipahami bahwa semakin banyak orang-orang memahami pesan BTS kepada masyarakat luas, yaitu mampu melakukan baik untuk diri mereka sendiri, dan juga orang lain, yaitu bentuk kita mencintai diri kita sendiri. Pada akhirnya, dapat dilihat bagaimana ini kampanye dapat berjalan dengan baik dan mendapatkan kesuksesan di kegiatan yang telah dilakukan, yaitu penyampaian pesan yang diterima dengan baik oleh masyarakat. BTS di sini juga telah berhasil memainkan peran sebagai figur pablik yang baik dengan memberikan contoh yang baik kepada masyarakat.

Pada sisi lain, upaya BTS dalam membantu masalah kesehatan mental dan membantu para korban kekerasan anak-anak dan remaja melalui karya-karyanya dapat dilakukan dengan baik, juga tanggapan pablik mungkin juga telah tercapai dengan baik. Namun, harus dipahami bahwa kemauan kesehatan mental sebenarnya adalah tanggung jawab semua orang untuk tetap positif. Dengan demikian, itu kemudian menjadi harapan bahwa semua orang dapat mengingat pesan BTS yang mereka miliki diterima dan selalu dipraktekan setiap hari dasar. Karena masalah mental adalah tantangan yang akan selalu dihadapi oleh setiap orang. Dan pada akhirnya, dengan baik pengetahuan dan dukungan, semuanya akan bergantung pada diri sendiri lagi untuk memenangkan masalahnya.

Kampanye *Love Myself* yang diusung oleh BTS telah membuat banyak orang untuk lebih peduli terhadap kasus kekerasan anak-anak dan remaja, dan juga membantu UNICEF dalam kampanyenya untuk mengakhiri kekerasan anak-anak dan remaja #*ENDviolenve*.

Wanita di Korea Selatan jadi memiliki keberanian untuk dapat berbicara terkait dengan pelecahan atau kekerasan seksual yang pernah dialaminya, karena percaya bahwa akan ada yang mendukung, mendengarkan dan juga melindunginya, dengan adanya kebijakan pablik yang keluarkan oleh pemerintah Korea Selatan terkait dengan hukuman yang akan terima oleh para pelaku dari kekerasan ataupun pelecehan seksual.

Selain itu ARMY Indonesia juga banyak melakukan berbagai kegiatan positif untuk pendukung Kampanye *Love Myself* dan juga untuk mengakhiri kekerasan sesuai dengan tujuan dari Kampanye *Love Myself* dan Kampanye #*Endviolence*. Kegiatan yang dilakukan oleh ARMY Indonesia berupa dengan melakukan donasi yang akan disumbangkan ketempat-tempat ataupun kepada korban kekerasan, selain itu ARMY Indonesia juga melakukan donasi untuk menjaga lingkunga sekitar hal ini karena Kampanye *Love Myself* juga bertujuan untuk meniciptakan tempat yang aman dan tentram untuk genarasi yang akan datang.

Disisi lain BTS banyak membantu UNICEF guna untuk mempromosikan Kampanye #*Endviolence* malalui media sosial seperti *Instagram, twitter, youtube* dan juga dengan karya-karya serta tur konser yang diadakan oleh BTS.

BTS melalui Kampanye *Love Myself* telah mengambil caranya sendiri untuk mempromosikan dan mendukung program #*Endviolence.* Dengan UNICEF

menggunakan nama, ketenaran, dan popularitas BTS dan untuk dapat mendorong pengggemaar mereka agar berpartisipasi dalam kampanye. Karena adanya status selebriti dan keterlibatan mereka bekerja untuk kampanye *Love Myself.* Hal ini juga membahas terkait dengan masalah kampanye yang dikomodifikasikan ke penjualan barang dalam hal ini yang berhubungan BTS dengan Kampanye *Love Myself* atau advokasi dan pesannya yang terlalu sederhana. Pada akhirnya seluruh dana yang terkumpul dari Kampanye *Love Myself* tetap akan disalurkan ke program *#ENDviolence* yang memang menjadi tujuan sejak awal.

Perubahan yang terjadi semenjak Kampanye *Love Myself* ialah masyarakat menjadi lebih peduli terkait dengan isu kekerasaan anak. Hal ini bisa dilihat dari tur dunia yang dilakukan oleh BTS, mereka membuka stan kampanye bersama dengan UNICEF diluar stadium dan juga banyak fans yang mengantri pada stan kampanye tersebut. Kepopuleran yang dimiliki oleh BTS telah menyukseskan kampanye ini.

5.2 Saran

Dari penelitian yang berjudul *Pengaruh Kampanye Love Myself BTS (Bangtan Sonyeondan) Terhadap Program Perlindungan Anak UNICEF* peneliti menarik beberapa saran, yaitu:

1. Kepopuleran BTS tidak hanya dimiliki oleh grup tetapi dimiliki oleh ke-7 anggota BTS, dengan memanfaatkan kepopuleran yang dimiliki oleh setiap member lebih baik jika digunakan dengan baik oleh UNICEF dalam mempromosikan program-programnya

2. Dengan adanya kepopuleran, dampak dan juga jangkauan yang dapat diraih oleh BTS disarankan UNICEF untuk melebarkan program-programnya yang tidak hanya untuk mempromosikan gerakan anti kekerasan tetapi juga program lainnya untuk manarik perhatian pablik pada kegiatan UNICEF
3. Organasisi Internasional lainnya bisa melihat seksesaan yang kampanye *Love Myself* BTS sehingga mereka juga bisa memanfaatkan BTS dalam setiap programnya dengan menarik BTS sebagai dutanya ataupun menjalin kemitraan dengan BTS

DAFTAR PUSTAKA

E-Journal

Baharuddin, Aswin, Rial Ashari Bahtiar, dan Seniwati Ismail. 2019. *The Idea And The Strategy Of Transnational Social Movement About Right To The City In Indonesia.* Journal of Humanity and Social Justice 1. 72:94

Beddu. Azis A.H Moh. Syafiq. 2022. *Celebrity Diplomasi: A Case Of UNICEF Love Yourself Campaign In Collaboration With BTS*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta https://etd.umy.ac.id/id/eprint/34066/

Cooper, Andrew F. Hugo Dobson, dan Mark Wheeler. 2017. *Non-western Celebrity Politics and Diplomacy: Introduction*. Celebrity studies 8, No 2. Hal 312. Doi: 10.1080/19392397.2017.1311509

Cooper, AF. 2008. *Celebrity Diplomacy*. Co, Paradigm Publishers, pp. 1-150

Evangelista, G Azriel, Reini. *Beyond The (K-pop) Scane: Analyzing The Role od BTS's Love Myself Campaign an Celebrity Diplomacy in The Promotion of UNICEF Child Protection Campaign.* https://www.academia.edu/41747975/Beyond_The_K_pop_Scene_Analyzing-the_Role-of_BTS-s-Love-Myself_Campaign_and_Celebrity_Diplomacy_in_the_Promotion-of_UNICEF_s_Child_Protection_Campaign

Evangelista, G Azriel, Reini. Hal 13

Herawati, Yesi., Kharisma Nasionalita. 2022. *Pengaruh Kampanya Kesehatan Mental Unicef Terhadap Perubahan Perilaku Remaja*. Vol.9 No, 2 April 2022

Kogen, Lauren. 2015. *For the Public Good Publicity Diplomacy and the Ethics of Representation*. Mass Communication and Society 18. No 1. Hal 37-57. Doi: 10.1080/15205436.2013.851699

Officer Alana and Vania de La Fuente-Nunez. (2018). *A Global Campaign to Cobat Ageism*. Doi: http//dx.doi.org/10.2471/BLT.17.202424

Pereznieto, Paola, Andres Montes, Lara Langston and Solving Routier. (2014). *The costs and Economic Impact of Violence Against Children*. Overseas Development Institute and Child Fund Alliance. https://childfundalliance.org/wp-content/uploads/2014/10/ODI-Policy-Brief.-The-cost-and-economic-impact-of-violence-against-children.pdf

Pike, D. 2000. *Informal Politics in Vietnam. Informal Politics ini East AsiaI.* Edit by L. Dittmer, H. Fukui, dan P. Lee. Hal 269-289. Cambridge: Cambridge University Press. https://vdoc.pub/documents/informal-politics-in-east-asia-1q3pa95vcp0o

Putri, Permata, Oktavia, Qorry. (2022). *Upaya Unicef Melalui Program End Violence Untuk Mengatasi Kekerasan Anak DK Sekolah Tahun 2018-2020*. Vol 7 No 6. http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i6.7408

Rosamand, Annika, Bergman. Dan Hedling Elsa. 2021. *Celebrity During The Covid-19 Pandemic? The Chief State Epidemiologist as "The Face of The Swedish Experiment,* 18: 41-43. https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-021-00239-x

Steiner, Timmothy . 2022. *The Global Campaign Turn 18: a Brief Riview of Its Activities and Achievements, (Online).* https://www.researchgate.net/publication/360096765_The_Global_Campaign_turns_18_a_brief_review_of_its_activities_and_achievements.

Universitas Islam Indonesia. (2021). *Kekerasan Pada Anak di Masa Pandemi Covid-19 Meningkat*. Https://www.uii.ac.id/kekerasan-pada-anak-di-masa-pandemi-covid-19-meningkat/

Wheeler, Mark. *Celebrity Diplomacy: United Nations' Goodwill Ambassadors and Messengers of Peace*. Celebrity Studies 2, no. 1. Doi: 10.1080/19392397.2011.543267

E-Book

EM, Roger & J.D Storey. 1987. *Communication Campaign*. Dalam Venus, Antar. 2010. Manajemen Kampanye. Bandung: Simbiosa Rekattama Media

Hjroth, Simon. (2019) *Global Campaigns*. https://assets.ctfassets.net/cnquojwxf8dg/4XMwjuv3sI8MK0I6KEAICC/25ef78dda87d5bf2b7031d890e71c64f/Global_Campaigns_Simon_Hjorth.pdf

Human Dignity Foundation. Annual Report 2019. https://humandignity.foundation/wp- content/uploads/2020/07/HDF-Annual-Report-2019.pdf

Liliweri. 2011. *Komunikasi Serb Ada Serba Makna.* Hal 699-700

Prambors. (2021). *BTS Comeback Dengan "Life Goes On" Yang Sukses Bikin Army Nangis*. https://www.pramborsfm.com/news/bts-comeback-dengan-life-goes-on-yang-sukses-bikin-army-nangis

Ruslan. 2008. *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi.* Hal. 23

UNICEF. (2013). *Annual Report 2012*. https://www.unicef.org/report/annual-report-2012 UNICEF. Annual Report 2014. https://www.unicef.org/media/50786/file/UNICEF_Annual_Report_2014_ENG.pdf

Unicef. (2021). *Annual Report 2020*. https://www.unicef.org/reports/unicef-annual-report-2020

UNICEF for every child. *Child Protection Strategy*

UNICEF. (2014). *Hidden in Plain Sight: A Statistical Analysis of Violence Against Children*. Http://files.unicef.org/publications/files/Hidden_in_plain_sight_statistical_analysis_EN_3_Sept_2014.pdf

UNICEF. *Our Generation is Unlimited*. https://www.voicesofyouth.org/our-generation-unlimited

United Nation Human Rights Treaty Bodies. *Treaty Spesific Guidelines Regarding the Form and Content of Periodic Report.* https://tbinternet.ohchr.org/_layouts/15/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CRC/C/58/REV.3&Lang=en

United Nations Human Rights. *Article 11.* https://www.ohchr.org/sites/default/files/cedaw.pdf

Internet

@bts.bighitofficial. BTS Official. https://bighitofficial?igshid=YmMyMTA2M2Y

BANGTANTV. (2020) *[BANGTAN BOMB] Grammy Nomination Night-BTS*. https://youtu.be/m1aAyKMVUUU

Bangtan Scholars. 2020. BTS (방탄소년단) Speech at the 75th UN General Assembly— Video Transcript from BANGTANTV. https://bangtanscholars.medium.com/bts-%EB%B0%A9%ED%83%84%EC%86%8C%EB%85%84%EB%8B%A8-speech-at-the-75th-un-general-assembly-video-transcript-from-bangtantv-ee3642f7c84b

BBC. (2021).*Cho Ju-Bin: 40 Years Jail For South Korea Chatroom Sex Abuse*. https://www.bbc.com/new/world-asia-55082072

Bighit Entertaiment. *Love Yourself BTS World Tour*. https/bts.ibighit.com/btsworldtour/

Bts_love_myself. (2017). https://www.instagram.com/p/BbfsfqHZI8/?igshid=MDJmNzVkMjY=

Buli, Liv. Forbes. Maret 2016. *Katy Perry, Kanye West Among Top Pop On Twitter As Platform Celerates 10th Annyversery.* https://www.forbes.com/sites/livbuli/2016/03/21/top-artist-on-twitter-as-platform-celebrates-10th-anniversary/

CNBC Indonesia, Hasibuan Linda. (2021). *Nice Banget, BTS Beri Sumbangan Lebih Rp 51 M Untuk UNICEF*. https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20211008094123-33-282351/nice-banget-bts-beri-sumbangan-lebih-rp-51-m-untuk-unicef

CNN World. (2021). *BTS and Their Army of Fans Pop In On UN General Assembly*. https://edition.cnn.com/videos/world/2021/09/20/bts-performance-united-nations-mh-orig.cnn

CNN Indonesai. (2021). *KemenPPPA: Kasus Kekerasan Anak dan Perempuan Meningat di 2021.* https://www.cnnindonesia.com/nasional/20211208195408-20-731671/kemenpppa-kasus-kekerasan-anak-dan-perempuan-meningkat-di-2021

Generasi Unlimited. *Reimaging Education: Prepaing the Next Generation Skill Future.* https://www.generationunlimited.org/stories/reimaging-education-preparing-mex-generation-skill-fiture

HYBE LABELS. (2019). *BTS LOVE MYSELF Global Campaign Video.* https://youtu.be/Eo_mo5vA7tw

HYBE LABELS. 2021. BTS (방탄소년단) LOVE MYSELF Campaign Special Announcement. https://youtu.be/Hi53L3jEnA8

Hybe Labels. (2019). BTS (방탄소년단) LOVE MYSELF Global Campaign Video. https://www.youtube.com/watch?v=Eo_mo5v

Hybe Labels. (2021). BTS (방탄소년단) 'Permission to Dance' Official MV. https://youtu.be/Cukllb9d3fl

International Organization Studies. (2018). *#Endviolence Dari UNICEF Untuk Anak-Anak*. Departement of International Relations, Faculty of Social and Political Science, Yogyakarta. https://koinupn.wixsite.com/home/post/endviolence-dari-unicef-untuk-anak-anak

Kitabisa.com. *BTS ARMY PEDULI PANGAN.* https://kitabisa.com/campaign/ultahnamkook2

Kontan.co.id. Widodo Prihastomo Wahyu. (2021). *Kampanye Love Myself BTS dan PBB Sukses Besar menghasilkan jutaan dolar*. https://internasional.kontan.co.id/news/kampanye-love-myself-bts-dan-pbb-sukses-menghasilkan-jutaan-dolar

Lipshutz, Jason.Mei 2017. Billboard. *BTS Thanks Fans For Top Social Artist Win at Billboard Music Award 2017: Watch*. https://billboard.com/music.awards/bts-video-top-social-artist-win-billboard-music-awards-2017-7801216

Liputan 6. Saputra, Aditia. 2021. https://www.liputan6.com/showbiz/read/4698625/bts-menginspirasi-army-indonesia-untuk-melakukan-penggalan-dana

Love Myself. *Indtroducing "LOVE MYSELF"*. https://www.love-myself.org/eng/about-lovemyself/

Ministry of Gender Equality and Family. *Law & Data > Statistic*. http://www.mogef.go.kr/eng/lw/eng_lw_f002.do

Min-sik, Yoon. Kpop Herald. Oktober 2018. *BTS to get medal for spreading Korean culture: presidential office.* http://m.kpopherald.com/view.php?ud=20181008749376729650_2

Pinterest. *Banner In Consert #BTSLYS*. Htpps://images.app.goo.gl/uZLcGbeRWwJAxW7

Sragen Update.com. Nihayati, Arina. *10 Negara Paling Banyak ARMY BTS, Fans ARMY Indonesia Terbanyak?.* https://sragenupdate.pikiran-rakyat.com/entertaiment/pr-1842275881/10-negara-paling-banyak-army-bts-fans-army-indonesia-terbanyak

Staf, Time. Time. Juni 2017. *People on the internet*. https://time.com/4815217/most-influential-people-internet/

Tirto.id.(2019). *Hari Persahabatan Sedunia: BTS & UNICEF Kampanye Love Myself.* https://tirto.id/hari-persahabatan-sedunia-bts-unicef-rils-kampanye-love-myself-efhv

Twitter, @UNICEF. (2022). https://twitter.com/unicef/status/1532089603892465 64?s=10&t=F5PNvwrc-miF7FTrf9QwWA

Twitter. @BTS_AHC_IDN. https://twitter.com/BTS_AHC_IDN/status/1319940091859456001

Twitter. @BtsarmyPeduli. https://twitter.com/BtsarmyPeduli

Twitter. @Wingsofbangtan_. https://twitter.com/Wingsofbangtan_

UNICEF. (2021). https://youtu.be/IVbod1-Nx7A

Unicef. #*Endviolence*. https://www.unicef.org

UNICEF. About Unicef. https://www.unicef.org/about-unicef

UNICEF. 2021. *BTS and BigHit Renew Commitment to "LOVE MYSELF" Campign To Support UNICEF in Ending Violence and Neglect as Well as Promoting Self-esteem and Well-being.* https://unicef.org/press-release/bts-and-big-hit-renew-commitment-love-myself-campaign-support-unicef-ending-violence

UNICEF. *Konvensi Anak.* https://www.unicef.org

UNICEF. *Violence Against Children in East Asia and the Pacific A Regional review and Synthesis of Findings.* https://www.unicef.org/eap/media/2901/file/violence.pdf

UNICEF. September 2018. *We Heve Learned To Love Ourselves, So Now I Urge You To 'Speak Yourself'*. https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-ugre-you-speak-yourself

United Nations Girl's Education Initiative. (2019). *Victims Of School Violence: 'Listen to Us'*. https://www.ungei.org/news/victims-school-violence-listen-us

United Nations. (2015). *Why Ending Violence Against Children is Essential to Sustainable Development*. https://violenceagainstchildren.un.org/why_ending_vac_is_essential_for_development_viewpoint

United Nations Human Rights. *Article 11.* https://www.ohchr.org/sites/default/files/cedaw.pdf

World Health Organization. (2013). *Global and Regional Estimates of Violence Against Women: Prevalence and Health Effect of Intimate Pertner Violence and Non-Partner Sexual Violence*. http:apps.who.int/iris/bitstream/10665/83239//1/9789241564625_eng.pdf?ua=

World Report 2022: South Korea. *Women and Girl's Rights*. https://www.hrw.org/world-report/2022/country-chapters/south-korea