

# **Implementasi *Strategic Philanthropy* Big Hit Entertainment Melalui Kampanye 'Love Myself' BTS-Unicef Tahun 2017-2012**

**Hendrina Nur Alifia Ramadhanti, Adiasri Putri Purbantina**  
*Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*

## **Abstrak**

*Big Hit Entertainment, agensi musik Korea Selatan yang menaungi BTS, telah berhasil menggabungkan filantropi strategis ke dalam praktik bisnis mereka melalui Kampanye BTS-UNICEF 'Love Myself' 2017-2022. Tujuan dari kampanye ini untuk menyebarkan pesan cinta diri untuk mencegah kekerasan pada anak muda dan merupakan kampanye sosial global yang dibuat oleh Big Hit Entertainment dan BTS dalam kemitraan dengan UNICEF. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis Kampanye 'Love Myself' dengan mengevaluasi tiga elemen penting dalam filantropi strategis: tujuan yang jelas berdasarkan bukti, pemantauan dan penilaian program, dan optimalisasi dampak sosial yang diharapkan. Kampanye 'Love Myself' yang dijalankan oleh Big Hit Entertainment dan BTS menunjukkan penerapan filantropi strategis yang berhasil bahwa kampanye ini tidak hanya mencapai target visi manajemen hiburan berkelanjutan tetapi juga memberikan dampak sosial signifikan melalui donasi dan inisiatif penggemar. Penyusunan strategi, kolaborasi, dan evaluasi yang efektif dari kampanye ini menjadi contoh yang menginspirasi dalam mengimplementasikan filantropi strategis yang memberi manfaat baik untuk perusahaan maupun masyarakat.*

**Kata Kunci:** *Filantropi Strategis, Big Hit Entertainment, Kampanye Love Myself, UNICEF, BTS.*

## **Abstract**

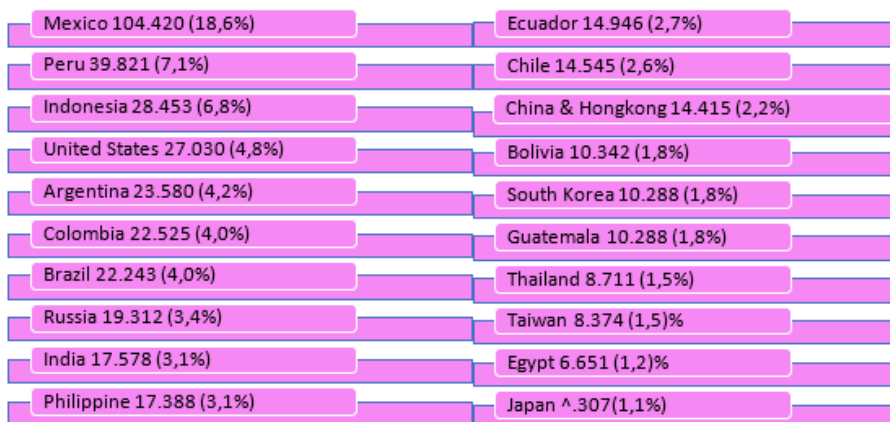
*Big Hit Entertainment, the South Korean music agency that houses BTS, has successfully integrated strategic philanthropy into their business practices through the BTS-UNICEF 'Love Myself' Campaign 2017-2022. The campaign aims to spread the message of self-love to prevent violence against young people and is a global social campaign created by Big Hit Entertainment and BTS in partnership with UNICEF. This study uses a qualitative approach to analyze the 'Love Myself' Campaign by evaluating three important elements in strategic philanthropy: clear objectives based on evidence, program monitoring and evaluation, and optimization of expected social impact. The 'Love Myself' campaign run by Big Hit Entertainment and BTS demonstrates the successful implementation of strategic philanthropy in that the campaign not only achieves the target of sustainable entertainment management vision but also provides significant social impact through donations and fan initiatives. The effective strategizing, collaboration, and evaluation of this campaign serve as an inspiring example in implementing strategic philanthropy that benefits both the company and society.*

**Keywords:** *Strategic Philanthropy, Big Hit Entertainment, Love Myself Campaigns, UNICEF, BTS.*

## Pendahuluan

Fenomena Korean Wave, khususnya di bidang musik pop, masih menarik perhatian masyarakat global. Korea Selatan telah berhasil mengembangkan dan melindungi industri musiknya dengan dukungan pemerintah. Pada akhir tahun 1990-an, pemerintah Korea Selatan mendirikan departemen khusus untuk K-pop dengan harapan bahwa Korea bisa menjadi seperti Amerika pada abad ke-20 di abad ke-21 (Chow 2015). K-pop telah mengubah dinamika hubungan internasional melalui pengembangan positif industri musiknya. Grup BTS, yang dikelola oleh Big Hit Entertainment, adalah salah satu contoh sukses dari fenomena ini. BTS memiliki pengaruh besar secara global, dengan jutaan penggemar di seluruh dunia (lihat gambar 1). Salah satu kunci kesuksesan mereka adalah kolaborasi dengan UNICEF sejak 2017. Mereka menjadi pelopor dalam berkolaborasi dengan organisasi internasional untuk kampanye sosial (UNICEF 2018).

**Gambar 1. Hasil Sensus Negara Dengan Penggemar BTS Terbanyak Tahun 2022**



Sumber: Konstruksi Penulis dari Website BTS ARMY Census

Big Hit Entertainment telah berhasil membangun citra positif untuk BTS, yang menghasilkan penjualan album dan merchandise yang luar biasa. Kolaborasi BTS dengan berbagai merek, seperti McDonald's, telah sukses besar (CNBC Indonesia 2021). Menurut Hyundai Research Institute (AFP 2018), BTS telah memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa negara.

Sejak peluncuran kampanye "Love Myself" pada tahun 2017, BTS telah menerima berbagai penghargaan dan menjadi ikon sosial yang kuat, terutama dalam mendukung generasi muda. Album "Love Yourself: Her"

mereka menjadi sukses besar, dan laba tahunan Big Hit Entertainment meningkat secara substansial (Herald 2019). Keberhasilan ini membuka pandangan baru tentang pengaruh K-pop di seluruh dunia. Hal populer dalam aktivitas ini adalah berkolaborasi dengan UNICEF. BTS menjadi kelompok perintis yang bekerjasama dengan organisasi internasional untuk sebuah kampanye sejak 2017. Hal ini disusul cabang PBB lainnya yaitu UNESCO yang pada tahun 2018 mengundang Wanna One untuk bergabung dengan mendorong para penggemarnya untuk terlibat dalam kampanye "Bright Girls, Brighter Future". Ini adalah kampanye pendidikan global yang menargetkan pendidikan perempuan yang diselenggarakan oleh UNESCO dan CJ (UNESCO 2018). Selain itu, pada bulan September 2020, UN SDG Advocates memilih grup Blackpink sebagai delegasi Konferensi Perubahan Iklim (COP 26). Selain membuat konten untuk kampanye, grup ini meluncurkan produk ramah lingkungan untuk merayakan ulang tahun grup yang ke-5. Pada tahun 2021, Blackpink ditunjuk sebagai duta SDGs untuk PBB dengan tugas utamanya mengkampanyekan kondisi perubahan iklim pada BLINK K (nama penggemar Blackpink) (Chen 2021). Big Hit berhasil membangun citra positif BTS sehingga meningkatkan tingkat popularitas mereka di mata penggemar. Hal ini mengakibatkan semua produk terkait BTS terjual di pasaran. Perbedaannya terlihat pada beberapa hasil kolaborasi seperti McDonald's dan BTS. Diberitakan CNBC Indonesia (2021), Menu makanan BTS (nugget, kentang, Coca Cola, saus spesial) di Indonesia sendiri terjual dengan cepat untuk mengantisipasi banyaknya pelanggan istimewa di masa epidemi ini. Bahkan beberapa gerai McD terpaksa tutup karena melanggar aturan protokol kesehatan selama Covid-19 pada tahun 2021.

Meskipun telah ada penelitian sebelumnya mengenai strategi pemasaran dan persaingan BTS dalam industri K-pop, penelitian ini akan mengambil pendekatan pada analisis baru tentang filantropi strategis yang digunakan Big Hit Entertainment melalui Kampanye Love Myself BTS-UNICEF dari tahun 2017 hingga 2022. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami kerangka kerja dan mekanisme di balik filantropi strategis yang diadopsi oleh kampanye, dan implikasi yang ditimbulkan dari kegiatan filantropi ini baik untuk dunia hiburan K-pop secara umum maupun bagi penggemar dan masyarakat yang terdampak langsung oleh inisiatif ini. Pembahasan filantropi strategis belum banyak dijadikan fokus penelitian dalam penelitian aktivitas bisnis perusahaan K-pop. Oleh karena itu, pada penelitian saat ini penulis akan meneliti *strategic philanthropy* yang digunakan oleh Big Hit Entertainment sebagai bagian dari aktivitas perusahaan melalui Kampanye Love Myself BTS-UNICEF tahun 2017-2022.

## **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan analisis kualitatif. Jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai gejala-gejala pada saat penelitian dilakukan. Menurut Zelatiffany dan Mudjiyanto (2018), analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang bahan penelitian dalam kurun waktu tertentu. Sementara menurut Lester et al. (2020) analisis data kualitatif merupakan suatu metode pemaknaan terhadap pengumpulan data dari berbagai sumber seperti gambar, transkrip percakapan, observasi, wawancara, dokumen, dan lain-lain. Batas penelitian ini berfokus pada periode 2017-2022. Data diperoleh dari berbagai sumber sekunder seperti media berita, situs web resmi perusahaan, konferensi peluncuran kampanye, dan media sosial resmi kegiatan kampanye dan BTS. Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan dengan rinci kampanye sosial global menjadi upaya filantropi strategis perusahaan multinasional.

## **Landasan Teori**

### **Konsep Filantropi Strategis**

Filantropi strategis merujuk pada sebuah kegiatan filantropi yang hasilnya terukur dengan jelas. Sebelum terlibat dalam filantropi, perusahaan perlu memenuhi tiga syarat dasar agar kontribusinya memiliki dampak yang konkret: motivasi, sumber daya finansial, dan strategi yang efektif. Pemilihan penerima hibah juga harus dilakukan secara cermat untuk meningkatkan efisiensi kontribusi. Penelitian sebelumnya oleh McAlister & Ferrel (2002) menggambarkan filantropi strategis sebagai penggabungan kompetensi dan sumber daya perusahaan untuk memenuhi kepentingan stakeholder dan mencapai keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan dampak positif pada masyarakat. Syarat-syarat dasar tersebut menjadi kunci terlaksananya filantropi strategis dalam sebuah perusahaan. Brest & Harvey (2018) dalam penelitiannya memberikan lima contoh studi kasus terkait berbagai jenis filantropi strategis, yang kemudian menghasilkan kesimpulan bahwa pelaksanaan filantropi strategis menyoroti tiga elemen kunci, yaitu: menetapkan tujuan berdasarkan bukti-bukti, pemantauan kemajuan, dan maksimalkan dampak sosial yang diharapkan.

Elemen pertama, menetapkan tujuan berdasarkan bukti, memungkinkan perusahaan merancang filantropi berdasarkan riset data. Pendekatan strategi berbasis bukti empiris dapat memastikan pelaksanaan kegiatan filantropi sesuai dengan perencanaan dalam mencapai tujuan. Elemen kedua, pemantauan kemajuan proses maupun hasil sebagai dasar membuat evaluasi yang tepat. Dalam elemen ini, kedua belah pihak (pendonor dan

penerima) harus sama-sama memiliki akses untuk saling memantau jalannya program agar dapat mengevaluasi kesuksesan program (Brest dan Harvey 2018). Pemantauan dapat dilakukan melalui *dashboards* (laman website) yang dibuat untuk memudahkan kedua belah pihak melihat jalannya kegiatan. Sementara menilai hasil dari pencapaian program mengacu pada empat poin umpan balik yaitu: (1) informasi progress program selama periode yang ditentukan; (2) informasi progress program mencapai hasil akhir yang meliputi kegiatan program, output, dan outcome; (3) informasi tentang hasil dari kontribusi program; (4) pandangan dari *stakeholders* terkait dan penerima manfaat (Brest dan Harvey 2018). Elemen ketiga, memaksimalkan dampak sosial yang diharapkan, menekankan pentingnya mencapai perubahan sosial yang substansial melalui filantropi. Untuk mengevaluasi hasil dampak yang dicapai, filantropis dapat menggunakan model logika sebagai kerangka evaluasi program. Model ini menjelaskan bagaimana program bekerja dalam kondisi lingkungan tertentu untuk mengatasi masalah. Dalam model logika ini, elemen-elemen seperti sumber daya, kegiatan, luaran, dan hasil digunakan sebagai acuan untuk mengevaluasi keberhasilan program filantropi.

## Hasil dan Diskusi

### Tujuan Yang Jelas

Dalam konteks kampanye 'Love Myself' BTS-UNICEF, tujuan kampanye ini diungkapkan dalam konferensi pers pada 1 November 2017 di kantor pusat UNICEF Korea. Pendiri dan CEO Big Hit Entertainment, Bang Hyuk, menjelaskan bahwa tujuan utama kampanye Love Myself adalah berkontribusi pada perubahan global melalui keterlibatan yang lebih luas dengan masyarakat daripada hanya melalui musik. Mereka menekankan arti mendalam dari kata "cinta" dan potensinya untuk membawa dampak sosial yang signifikan. Pendekatan ini sejalan dengan visi Big Hit Entertainment, pengetahuan industri musik, dan nilai-nilai yang dianut oleh BTS sejak awal kariernya, di mana mereka telah menyampaikan pesan-pesan relevan untuk generasi muda melalui lagu-lagu mereka (BTS-UNICEF 'Love Myself' Press Conference 2017).

Bang Si Hyuk, Pendiri dan CEO Big Hit Entertainment, menyoroti bahwa BTS memancarkan nilai-nilai perusahaan melalui lagu-lagu mereka. Sebagai contoh, lagu "School of Tears" membahas isu kekerasan di sekolah, mengedukasi dengan pendekatan yang sesuai untuk generasi muda (BTS-UNICEF 'Love Myself' Press Conference 2017). Meskipun beberapa lirik terkesan kontroversial karena berani menyinggung lingkungan masyarakat Korea Selatan, penggemar dalam komunitas musik dapat terinspirasi dari pesan lagu tersebut (Herman 2018). Respons positif ini mendorong perusahaan untuk memperluas peran BTS dari seniman menjadi agen

perubahan sosial yang aktif. BTS memiliki basis penggemar besar di media sosial, terhitung pada tahun 2017 akun twitter resmi BTS memiliki 11 juta pengikut dan instagram sebanyak 5 juta pengikut. Keberadaan BTS sebagai selebriti tidak dipungkiri dapat memengaruhi opini publik. Dalam riset ilmiah, selebriti sering memainkan peran kunci dalam kampanye publik, dengan kemampuan memengaruhi opini publik, termasuk isu-isu diplomatik. Meskipun ada pandangan yang berbeda, pengaruh selebriti tetap berperan penting dalam merumuskan dan memengaruhi kebijakan (Evangelista 2019).

Album "Love Yourself" menjadi alat praktis untuk menyebarkan pesan kampanye, yaitu "cinta sejati terhadap orang lain dan dunia dimulai dari mencintai diri sendiri terlebih dahulu." Generasi muda yang menggemari musik BTS memiliki kemudahan dalam menangkap pesan-pesan tersebut ketika mereka mendengarkan lagu-lagu BTS sebagai sumber hiburan.

*"If we continue reminding people with this campaign and the slogans love myself and end violence starting from a simple phrase asking you to love yourself, learning your own worth and your self respect, I think that we can at least take a step in a more positive direction, together with the many young people that love us," Kim Nam Joon, anggota BTS (Press Conference Love Myself 2017)*

*"In another way than through music, and actualize such a considered social value. And through the campaign, I want to be able bring you hope as soon as possible," Jung Ho Seok, anggota BTS (Press Conference Love Myself 2017)*

Relevansi antara pesan "cinta pada diri sendiri" dengan pencegahan kekerasan terhadap anak-anak dan remaja ditegaskan oleh RM dan J-Hope sebagai anggota dari BTS. Mereka berpendapat bahwa dengan mulai menghargai diri sendiri dan mengungkapkan rasa cinta pada diri sendiri melalui kata-kata yang positif, maka akan mendorong tumbuhnya rasa peduli terhadap orang lain, yang pada gilirannya dapat mencegah tindakan kekerasan (BTS-UNICEF 'Love Myself' Press Conference 2017).

### **Strategi Berbasis Bukti**

Dalam konferensi pers kerjasama kampanye global, Bang Si Hyuk menjelaskan asal mula perancangan Kampanye Love Myself. Dalam diskusi tersebut, muncul ide tentang BTS yang mulai berbagi kepedulian dengan generasi muda di seluruh dunia dan berperan sebagai pemimpin bagi generasi muda tersebut. Sehingga, album Love Yourself dan Kampanye Love Myself dapat dianggap sebagai sepasang kembar identik, karena

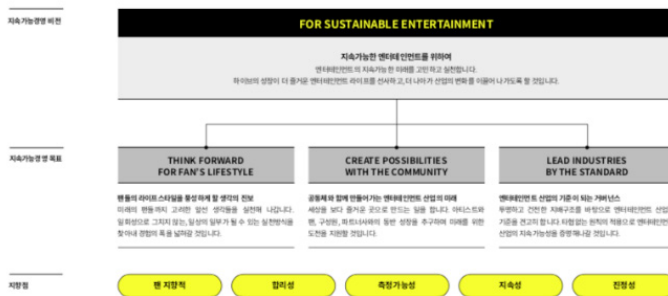
keduanya memiliki hubungan erat satu sama lain. Selain itu, pemilihan mitra bisnis utama tidak hanya berfokus pada dukungan sekali jalan, tetapi lebih pada kontribusi sosial dan berkelanjutan yang dapat diberikan oleh mitra tersebut, baik terhadap masyarakat maupun perusahaan.

Pernyataan Bang Si Hyuk ini juga dicatat dalam laporan sustainable entertainment 2022, sebagai bukti bahwa perusahaan telah mempersiapkan program kampanye dengan matang berdasarkan prinsip-prinsip perusahaan dan hasil diskusi mereka dengan pihak-pihak terkait. Laporan tersebut merupakan landasan empiris untuk merumuskan strategi kampanye. Berdasarkan laporan sustainable entertainment, perusahaan memiliki visi untuk memberikan hiburan lebih banyak dan menjadi pemimpin dalam industri. Dari visi tersebut, perusahaan menetapkan tiga tujuan utama: berpikir maju untuk gaya hidup penggemar, menciptakan peluang bersama komunitas, dan memimpin industri sesuai standar.

**Gambar 1. Visi Manajemen Berkelanjutan**

**지속가능경영 비전**

하이브는 지속가능경영의 방향성을 이해관계자들에게 공유하고, 지속가능경영의 목표와 지향점을 담은 비전을 수립하였습니다. 하이브의 지속가능경영 비전 스테이트먼트는 지속가능한 엔터테인먼트 산업을 구축해 나갈 것이라는 실천의지를 담고 있습니다.



Sumber: 하이브/지속가능경영보고서 2022

Tiga tujuan ini didasarkan pada kebutuhan penggemar, dilaksanakan dengan pertimbangan rasional dan langkah-langkah yang terukur dengan jelas untuk mencapai keberlanjutan di masa depan. Perusahaan berkomitmen untuk konsisten menjalankan prinsip-prinsip ini dan selalu memegang teguh integritas tinggi dalam upaya memberikan kontribusi terbaik (하이브/지속가능경영보고서/Haibeeu/Jisokganeungyeongeongbogoseo 2022).

## Memantau Program

Situs resmi kampanye berisi tentang progres perkembangan kegiatan yang dilakukan oleh BTS dan UNICEF dalam mendorong Kampanye Love Myself, mulai dari awal peresmian hingga pencapaian tujuan serta pengumpulan donasi selama periode kontrak. Informasi ini dibagi menjadi beberapa bagian. Pertama, halaman utama berisi penjelasan umum mengenai awal mula Kampanye Love Myself, yang merupakan kolaborasi antara BTS dan UNICEF dalam kampanye global untuk menghentikan kekerasan terhadap anak-anak dan remaja di seluruh dunia. Kampanye Love Myself dan #Endviolence adalah upaya konkret untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh anak-anak dan remaja yang telah kehilangan harapan masa depan mereka karena menjadi korban kekerasan. Halaman utama juga menampilkan total donasi yang terkumpul setiap tahun melalui kemitraan strategis ini, yang akan digunakan untuk mendukung berbagai program UNICEF yang memenuhi kebutuhan anak-anak di seluruh dunia pada saat itu.

Kedua, bagian tentang Love Myself berisi rangkuman artikel yang merinci setiap aspek dari kampanye, mulai dari cara berpartisipasi dengan menyebarkan pesan melalui tagar #BTSLoveMyself dan #Endviolence, pengumuman proyek ARMY, kemitraan dengan komite UNICEF di berbagai negara, peluncuran merchandise dan konten kampanye, acara ulang tahun kampanye, pidato BTS pada peluncuran Kampanye Generation Unlimited di UNGA ke-73, serta Kampanye Love Myself yang diadakan selama tur konser dunia 'Love Yourself' (About Love Myself - LOVE MYSELF 2021).

Ketiga, bagian perjalanan Love Myself berisi kronologi kegiatan asli dari Kampanye Love Myself, aktivitas Kampanye Love Myself untuk mendukung UNICEF, serta daftar acara resmi UNICEF di seluruh dunia dan pencapaian yang telah dicapai (Journey of Love Myself – LOVE MYSELF 2021).Keempat, bagian dukungan Love Myself menjelaskan berbagai cara untuk memberikan donasi dalam rangka Kampanye Love Myself, termasuk melalui pembelian Album Love Yourself, merchandise, stiker, kunjungan ke stan UNICEF di acara Kampanye Love Myself, dan berpartisipasi dengan memberikan komentar di situs web Happybean (Support Love Myself – LOVE MYSELF 2021).

Terakhir, bagian #Endviolence memberikan rincian tentang perincian Kampanye Love Myself yang telah dirancang oleh BTS dan Big Hit Entertainment, serta pemilihan UNICEF sebagai mitra ideal mereka berdasarkan skala, organisasi, dan pengalaman yang relevan. Proposal ini telah disetujui oleh Komite UNICEF di Korea dan digabungkan dengan Kampanye tersebut (#Endviolence - LOVE MYSELF 2021).



## **Menilai Pencapaian Program**

Setelah memonitor perkembangan program melalui *website* resmi kampanye, penilaian pencapaian dapat dilakukan dengan merujuk kepada empat jenis umpan balik, yang meliputi: (1) Data tentang sejauh mana program telah mencapai tujuan akhir, (2) Informasi mengenai kemajuan dalam mencapai tujuan akhir, termasuk kemajuan dalam pelaksanaan program, hasil, dan dampaknya, (3) Data mengenai kontribusi program terhadap hasil yang diinginkan, (4) Perspektif dari penerima manfaat dan pihak-pihak terkait lainnya (Brest and Harvey 2018).

## **Memaksimalkan Dampak Sosial**

Pengukuran dampak sosial dapat dilihat dari perbedaan antara sebelum dan sesudah dilaksanakannya filantropi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan metode model logika (*logic model*) yang dapat menjelaskan kinerja program dalam kondisi lingkungan tertentu untuk memecahkan masalah. Terdapat empat elemen dalam model logika yang menjadi acuan evaluasi pada kampanye Love Myself, yaitu; sumber daya (*resources*), kegiatan (*activities*), luaran (*output*), dan hasil (*outcome*).

### **Sumber Daya (*resources*)**

Sumber daya mencakup aspek finansial dan tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan untuk menjalankan kegiatan filantropi. Menurut laporan koreksi prospektus HYBE tahun 2020, pada tahun 2018, Big Hit Entertainment dan BTS menyumbangkan satu miliar won kepada UNICEF Korea untuk mendukung pengembangan Kampanye Love Myself (하이브/투자설명서/haibeu/tujaseolmyeongseo 2020). Kapasitas keuangan dan sumber daya manusia yang diperlukan untuk melaksanakan kampanye ini, sebagai salah satu program kontribusi sosial perusahaan, dijelaskan dalam bagian solusi bisnis HYBE untuk semua label yang mereka miliki (하이브/지속가능경영보고서/haibeu/jisokganeungyeongbogo 2022). Terdapat tujuh solusi bisnis HYBE yang dapat mendukung pelaksanaan kampanye, yakni:

1. HYBE 360: Bertugas untuk merencanakan, memproduksi, dan mengoperasikan pertunjukan baik secara online maupun offline, seperti konser dunia, pertemuan penggemar, dan layanan konten lainnya, dengan tujuan memperluas pengalaman pelanggan. Bagian ini juga bertanggung jawab atas distribusi dan promosi toko musik artis, baik di dalam maupun luar negeri.

2. HYBE IPX: Memanfaatkan hak kekayaan intelektual (IP) artis untuk menghasilkan berbagai produk resmi yang dapat meningkatkan minat penggemar. Produk-produk ini didistribusikan secara daring melalui platform Weverse dan offline melalui toko-toko pop-up. Bagian ini juga mengatur lisensi, iklan, dan kolaborasi bisnis dengan merek lain untuk memenuhi kepuasan penggemar global.

3. HYBE Media Studio: Menyediakan beragam konten terkait artis-artis HYBE, seperti dokumenter, film, dan hiburan lainnya. Bagian ini juga bertugas untuk mendistribusikan konten ke platform OTT, televisi, dan bioskop lokal, serta platform khusus penggemar, sehingga penggemar di seluruh dunia dapat dengan mudah mengaksesnya.

4. HYBE IM (interactive media): Mengembangkan permainan berdasarkan gabungan teknologi media interaktif dengan unsur musik, artis, dan hiburan lainnya untuk berinteraksi dengan pengguna global. Konten dan layanan ini dirancang untuk membuka pandangan baru dan pengalaman unik bagi penggemar.

5. HYBE OSB: Memproduksi properti intelektual (IP) untuk setiap artis yang terafiliasi dengan HYBE. Kisah-kisah ini merangkul pesona artis sekaligus memperkuat dan memperluas hubungan antara pesan dalam musik artis dengan berbagai genre dan format yang sesuai dengan selera penggemar. Contoh produk awal dari bagian ini adalah webtoon dan novel web.

6. Supertone: Teknologi audio berbasis kecerdasan buatan (AI) yang digunakan untuk menciptakan konten audio yang mendalam dan inovatif. Supertone membantu pencipta konten untuk menghasilkan suara-suara yang dibutuhkan dalam musik, film, animasi, dan metaverse tanpa batasan seperti usia, gender, bahasa, atau kewarganegaraan, sehingga mencapai sebanyak mungkin penggemar.

7. Binary Korea: Berencana untuk mengembangkan bisnis yang dapat memperkuat sinergi dengan melakukan digitalisasi berbagai aset konten yang dimiliki HYBE dan pengalaman pengguna mereka.

### **Kegiatan (*activities*)**

Selama periode kontrak kampanye, perusahaan dan BTS secara konsisten melaksanakan kegiatan kampanye sebagai wujud dari komitmen mereka terhadap nilai-nilai sosial yang sesuai dengan visi manajemen hiburan

berkelanjutan. Perusahaan telah membentuk Komite ESG pada tahun 2022 berdasarkan keputusan dewan direksi untuk memastikan bahwa semua kegiatan yang dilakukan sesuai dengan visi manajemen hiburan berkelanjutan dan mencerminkan citra perusahaan di berbagai wilayah. Komite ini bertanggung jawab memastikan bahwa kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan dapat mencapai tiga tujuan utama, yaitu *think forward for fan's lifestyle, create possibilities with the community, dan lead industries by the standards*.

Think forward for fan's lifestyle adalah tujuan perusahaan untuk memperluas pengalaman pelanggan dengan mempertimbangkan kebahagiaan dan kebutuhan pelanggan. Kampanye yang paling sesuai dengan tujuan ini adalah konsep Love Myself, yang sesuai dengan kondisi generasi muda yang menjadi target perusahaan dan BTS sebagai pelanggan yang memerlukan ruang pemulihan melalui musik. Pesan Love Myself disampaikan melalui album musik, konten media sosial, pidato di majelis umum PBB, dan proyek ARMY yang relevan dengan lingkungan generasi muda (하이브/지속가능경영보고서/haibeu/jisokganeungeongbogoseo 2022).

Create possibilities with the community adalah tujuan perusahaan untuk menciptakan hiburan yang berkelanjutan di masa depan bersama komunitas yang menghargai musik dan konten perusahaan. Perusahaan memperhatikan kebutuhan pihak eksternal seperti penggemar, mitra, pemegang saham, dan komunitas lokal, serta komunikasi internal antara artis dan anggota perusahaan dalam kerangka perusahaan. Kampanye yang sesuai dengan tujuan ini adalah kemitraan dengan UNICEF, yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan perusahaan dan BTS, serta memiliki kapasitas yang kuat untuk mendukung kampanye yang menargetkan anak-anak dan remaja di seluruh dunia (하이브/지속가능경영보고서/haibeu/jisokganeungeongbogoseo 2022).

Lead industries by the standard adalah tujuan perusahaan untuk membangun struktur tata kelola yang sehat dan transparan untuk menjadi standar industri hiburan yang dipercayai. Salah satu kegiatan kampanye yang mendukung tujuan ini adalah penyediaan situs web Kampanye Love Myself yang memberikan informasi secara terbuka mengenai perkembangan kampanye dan hasil laporan pembangunan berkelanjutan yang menjelaskan bahwa Kampanye Love Myself merupakan bagian dari kegiatan kontribusi sosial yang direncanakan sesuai dengan visi manajemen hiburan berkelanjutan (하이브/지속가능경영보고서/haibeu/jisokganeungeongbogoseo, 2022).

## Luaran (*output*)

Keluaran mengacu pada produk, barang, atau jasa yang diberikan kepada pelanggan atau peserta program. Dalam kampanye ini, produk yang diberikan kepada pelanggan meliputi Album Love Yourself, merchandise digital seperti stiker di aplikasi Line dan Kakao Talk, serta kampanye non-digital. Selain itu, terdapat konten media sosial yang berkaitan dengan kampanye, edukasi, dan layanan donasi di stan UNICEF yang tersedia di lokasi konser (lihat gambar 2).

### Gambar 2. Booth UNICEF di Busan Asiad Auxiliary Stadium & Olympic



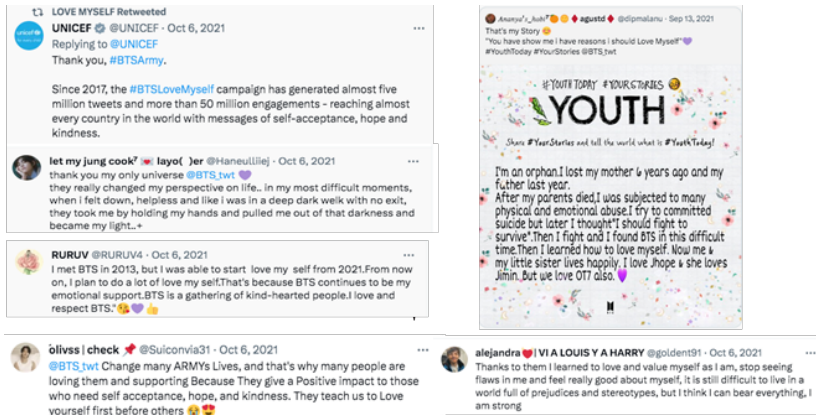
Gymnastic Arena (kiri) dan di New York City Field (kanan)  
(Sumber: Love Myself)

## Hasil (*outcomes*)

Hasil adalah bentuk manfaat atau perubahan yang terjadi akibat program ini. Untuk mengevaluasi hasil program dan melihat perbedaan yang dihasilkan oleh kegiatan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, tahap ini terbagi menjadi tiga periode, yaitu jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Dalam konteks Kampanye Love Myself, analisis hasilnya adalah sebagai berikut:

Jangka pendek: Ini mencakup keuntungan yang dirasakan oleh remaja, khususnya penggemar BTS, sejak dimulainya kampanye. Pesan-pesan kampanye secara langsung meningkatkan kesadaran penggemar tentang pentingnya cinta diri, harapan, dan penerimaan diri. Gambar 3 menunjukkan betapa pentingnya bagi penggemar untuk mencintai diri sendiri agar mereka dapat berkontribusi pada lingkungan masyarakat yang lebih baik. Interaksi penggemar mencapai lima puluh juta, dengan lima juta tweet berfokus pada pesan mencintai diri sendiri, menunjukkan peningkatan kesadaran penggemar.

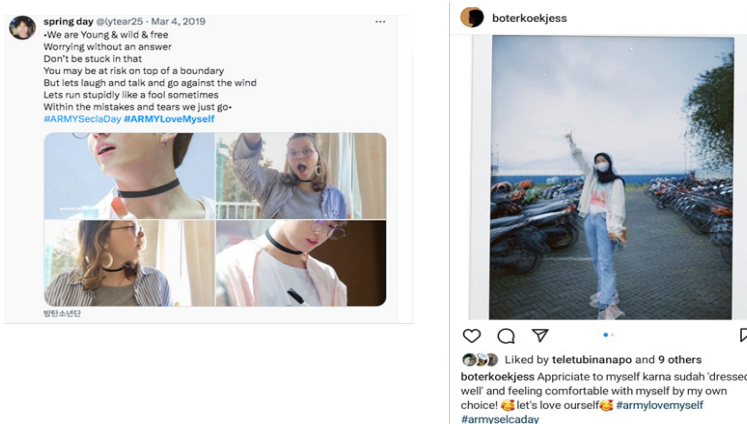
### Gambar 3. Respons UNICEF dan ARMY di Twitter Terhadap Kampanye Love Myself



Sumber: Twitter.com

Berdasarkan laporan analisis UNICEF Flagship Report, The State of The World’s Children (SOWC) 2021, kampanye yang menyebarkan pesan dengan tagar #BTSLoveMyself menjadi kampanye tersukses dalam konteks promosi, melindungi, dan peduli terhadap kesehatan mental anak-anak. Kampanye Love Myself berhasil mengakhiri kekerasan serta meningkatkan harga diri dan kesejahteraan anak-anak dan kaum muda. Jangka menengah: Para penggemar mulai berani mengekspresikan pesan mencintai diri sendiri dengan berbagi cerita dan pengalaman pribadi melalui media sosial dengan menggunakan hashtag #ARMYLoveMyself. Proyek ini diinisiasi oleh BTS dan terus berlanjut oleh komunitas ARMY.

### Gambar 4. Proyek #ARMYLoveMyself di Sosial Media



Sumber: Twitter.com/lytear25 dan Instagram.com/boterkoekjess

Jangka panjang: Kampanye Love Myself berhasil mengumpulkan total donasi sekitar 5 juta USD selama lima tahun, yang akan disumbangkan kepada UNICEF untuk membantu anak-anak dan remaja yang menjadi korban kekerasan. Contoh konkretnya adalah proyek 'I Purple Me' yang dicanangkan oleh seorang ARMY asal Perancis. Selanjutnya, dari perspektif perusahaan, kemitraan dengan BTS telah mendapatkan perhatian khusus pada tahun 2020 dan 2021 setelah kampanye ini dilaksanakan. Dampak positif dari kemitraan ini mendorong perusahaan untuk terus berkontribusi dalam bentuk kampanye sosial lainnya, seperti Kampanye Going Together oleh Seventeen dan kolaborasi dengan UNESCO Korea. Perusahaan memulai program ini dengan sumber daya dan rencana yang matang, yang memungkinkan mereka mencapai tujuan menjadi pemimpin bagi generasi muda dalam menciptakan lingkungan yang lebih harmonis. Dampak yang dihasilkan dari Kampanye Love Myself juga memiliki implikasi sosial yang signifikan bagi masyarakat.

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian mengenai Kampanye Love Myself menunjukkan bahwa kampanye ini dijalankan dengan tujuan dan strategi berbasis bukti. Kampanye ini dapat dipantau oleh semua, termasuk masyarakat umum melalui dashboard khusus di website resmi Love Myself. Langkah-langkah dalam perencanaan kampanye, pemilihan mitra, serta penyediaan informasi transparan tentang perjalanan dan pencapaian kampanye adalah upaya perusahaan mencapai visi manajemen hiburan berkelanjutan, termasuk pemikiran ke depan terkait gaya hidup penggemar, menciptakan peluang bersama komunitas, dan memimpin industri sesuai standar tinggi. Pembahasan tentang upaya memaksimalkan dampak sosial Kampanye Love Myself penting karena menunjukkan filantropi strategis perusahaan memberikan dampak positif, sesuai dengan model logika K. E. Newcomer et al. Kampanye Love Myself berhasil mencapai dampak sosial maksimal melalui donasi dan upaya penggemar dalam menyebarkan pesan tentang mencintai diri sendiri. Tiga elemen utama dalam filantropi strategis terpenuhi, menunjukkan keberhasilan Big Hit Entertainment dan BTS dalam menjalankannya.

## Referensi

### Buku

- Brest, Paul and Hal Harvey, 2018. *Money Well Spent Second Edition: A Strategic Plan for Smart Philanthropy*. California: Stanford University Press.
- Elbardan, Hany and Ahmed O. Kholeif, 2017. *Enterprise Resource Planning, Corporate Governance and Internal Auditing: An Institutional Perspective*, London: Palgrave Macmillan.
- Mayer, Robert R., and Ernest Greenwood, 1983. *Rancangan Penelitian Kebijakan Sosial*. Jakarta: Rajawali.
- Newcomer, Kathryn E, et al., 2015. *Handbook of Practical Program Evaluation*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Svendsen, Ann, 1998. "The Stakeholder Strategy: Profiting from Collaborative Business Relationships", *Business and Economics*. San Francisco: Berrett Koehler Publishers.
- Yin, R.K., 2015. *Case Study: Planning and Methods*. Bookman: Porto Alegre.

### Artikel Jurnal

- Crowe, Sarah, et al., 2011. "The Case Study Approach", *BMC Medical Research Methodology*, 11:100.
- Elxse, 2020. "How I learned to love myself thanks to BTS", *The Rhizomatic Revolution Review*, 1.
- Lester, Jessica. Nina, Yonjoo Cho and Chad R. Lochmiller, 2020. "Learning to Do Qualitative Data Analysis: A Starting Point", *Human Resource Development Review*, 19(1), 94–106.
- Maas, Karen and Kellie Liket, 2011. "Talk The Walk: Measuring The Impact of Strategic Philanthropy", *Journal of Business Ethics*, 100 (3):445-464.
- McAlister, Debbie Thorne and Linda Ferrel. 2002. "The Role of Strategif Philanthropy in Marketing Strategy", *European Journal of Marketing*, 36(5/6): 689–705.
- Ricks Jr, Joe M. and Jacqueline A. Williams, 2005. "Strategic Corporate Philanthropy: Addressing Frontline Talent Needs Through an Educational Giving Program", *Journal of Business Ethics*, 60:147-157.

Saia, David and Mark S. Schwartz, 2022. "The continuum of strategic philanthropy: Rationalizing the context for philanthropy in business and society", *Business and Society review*, 127(1), 3–22.

Yona, S., 2014. "Penyusunan Studi Kasus", *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 10(2), 76– 80.

Zellatifanny, Cut Medika and Bambang Mudjiyanto, 2018. "Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi The Type Of Descriptive Research In Communication Study", *Jurnal Diakom*, 1(2): 83–90.

## Laporan Tahunan

Big Hit Entertainment, 2021. 4Q FY2020 Business Result.

## Artikel Daring

AFP, 2018. "K-pop's BTS "worth \$3.6 billion a year" to South Korea - The Korea Herald.0020The Korea Herald" [Online]. In <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20181218000811> [accessed on January 15, 2023].

Ahn, Sung Mi 2019. "Big Hit Entertainment hits historic profit" [Online]. In [https://kpopherald.koreaherald.com/view.php?ud=201903191433011438054\\_2](https://kpopherald.koreaherald.com/view.php?ud=201903191433011438054_2) [accessed on December 12, 2023].

Bighit Music, 2017. "Journey of LOVE MYSELF" [Online]. In <https://www.love-myself.org/eng/journey-of-love-myself/> [accessed on December 12, 2023].

Bighit Music, 2018. "From USA to UK, the global expansion of the "LOVE MYSELF" campaign" [Online]. In [https://www.love-myself.org/post-eng/us\\_uk\\_eng/](https://www.love-myself.org/post-eng/us_uk_eng/) [accessed on March 10, 2023].

Bighit Music, 2019. It's Your Turn to Lead "LOVE MYSELF" - #ARMY-LoveMyself " [Online]. In [https://www.love-myself.org/post-eng/armylovemyself\\_eng/](https://www.love-myself.org/post-eng/armylovemyself_eng/) [accessed on December 12, 2023].

Bighit Music, 2021. "LOVE MYSELF" [Online]. In <https://www.love-myself.org/eng/support/> [accessed on December 12, 2023].

Bighit Music, 2022. "Love Yourself 承 "Her" [Online]. In [https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love\\_yourself-her.html](https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_yourself-her.html) [accessed on December 24, 2023].

Bighit Music/HYBE, 2017. "LOVE MYSELF 캠페인 함께 전개" [Online]. In <https://www.unicef.or.kr/about-us/press/68245> [accessed on December 24, 2023].



- BTS Army Census, 2022. "2022 Results - BTS ARMY CENSUS. BTS ARMY CENSUS". [Online]. In <https://www.btsarmycensus.com/2022-results> [accessed on December 23, 2023].
- BTS-Trans/Bangtansubs, 2023. "BTS-TRANS/BANGTANSUBS" [Online]. In <https://www.bangtansubs.com/> [accessed on December 23, 2023].
- Chen, Y., 2022. "Media Advisory: To urgently address world's most pressing challenges, SDG Moment to call for stronger commitment to the Sustainable Development Goals" [Online]. In <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2022/09/to-urgently-address-worlds-most-pressing-challenges-sdg-moment-to-call-for-stronger-commitment-to-the-sustainable-development-goals/> [accessed on December 23, 2023].
- Cho, Sarah, 2020. "Big Hit Entertainment Reveals Profits From 2019" [Online]. In <https://www.soompi.com/article/1391545wpp/big-hit-entertainment-reveals-their-profits-from-2019> [accessed on December 23, 2023].
- Chow, Kat, 2015. "How the South Korean Government Made K-Pop a Thing" [Online]. In <https://www.npr.org/sections/code-switch/2015/04/13/399414351/how-the-south-korean-government-made-k-pop-a-thing> [accessed on March 10, 2023].
- Circle Chart - 씨클차트. (2017). "Circlechart.kr" [Online]. In [https://circlechart.kr/page\\_chart/album.circle?nationGbn=T&targetTime=2017&hitYear=2017&termGbn=year&yearTime=3](https://circlechart.kr/page_chart/album.circle?nationGbn=T&targetTime=2017&hitYear=2017&termGbn=year&yearTime=3) [accessed on December 23, 2023].
- ENDviolence - LOVE MYSELF, 2017. "LOVE MYSELF" [Online]. In <https://www.love-myself.org/eng/about-endviolence/> [accessed on December 12, 2023].
- Evangelista, Reini Azriel G., 2019. "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" [Online]. In [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](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) [accessed on December 23, 2023].
- Herman, Tamar, 2018. "BTS Song Lyrics: A Commentary on South Korean Society" [Online]. In <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-lyrics-social-commentary-political-8098832/> [accessed on December 12, 2023].

- Herman, Tamar, 2019. "Big Hit Entertainment Saw Strong 2018 Results After BTS' "Record-Breaking Path" [Online]. In <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-label-big-hit-entertainment-record-results-2018-8503273/> [accessed on December 12, 2023].
- Ingham, Tim, 2021. "BTS helped Big Hit's annual revenues jump 36% to \$676 M in 2020... despite the pandemic" [Online]. In <https://www.musicbusinessworldwide.com/bts-helped-big-hits-annual-revenues-jump-36-to-676m-in-2020-despite-the-pandemic/> [accessed on December 12, 2023].
- Interbrand, 2007. "Lessons learned from global brands" [Online]. In [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com) [accessed on December 12, 2023].
- Oneinarmy, 2018. "June 2018 Campaign Summary - Love Myself" [Online]. In <https://www.oneinarmy.org/post/june-2018-campaign-summary-love-myself> [accessed on December 12, 2023].
- Purple Me Project, 2022. "I Purple Me Project"[Online]. In <https://www.ipurplemeproject.com/> [accessed on December 12, 2023].
- SDG Advocates, 2023. "Blackpink" [Online]. In <https://www.unsdgadvocates.org/blackpink> [accessed on January 15, 2024].
- Statista Research Department, 2022. "BTS total album sales in South Korea 2022". [Online]. In <https://www.statista.com/statistics/865087/south-korea-bangtan-boys-album-domestic-sales/?locale=en> [accessed on December 23, 2023].
- Tagseen Samsodien, 2018. "#BTSLoveMyself Donation Drive" [Online]. In <https://www.btsarmyza.com/btslovemyself/> [accessed on December 24, 2023].
- The Daily Vox, 2018. "How BTS ARMY Worldwide Has Shared The Love Myself Campaign" [Online]. In <https://www.thedailyvox.co.za/bts-army-shared-love-myself-campaign-fatima-moosa-shaazia-ebrahim/> [accessed on December 24, 2023].
- UNESCO, 2018. "K-POP idol group Wanna One joins UNESCO's efforts to promote girls' education" [Online]. In <https://www.unesco.org/en/articles/k-pop-idol-group-wanna-one-joins-unescos-efforts-promote-girls-education> [accessed on December 12, 2023].
- UNICEF, 2021. "BTS and Big Hit Renew Commitment To "LOVE MYSELF" Campaign To Support UNICEF In Ending Violence And Neglect As Well As Promoting Self-Esteem And Well-Being" [Online]. In <https://www.unicef.org/press-releases/bts-and-big-hit-renew-commitment-love-myself-campaign-support-unicef-ending-violence#:~:text=Since%202017%2C%20BTS%20and%20Big,up%20about%20their%20own%20experiences> [accessed on December 23, 2023].

UNICEF, 2021. "BTS and Big Hit renew commitment to "LOVE MYSELF" campaign to support UNICEF in ending violence and neglect as well as promoting self-esteem and well-being"[Online]. In <https://www.unicef.org/press-releases/bts-and-big-hit-renew-commitment-love-myself-campaign-support-unicef-ending-violence> [accessed on December 24, 2023].

UNICEF, 2021. "UNICEF and BTS celebrate success of 'groundbreaking' LOVE MYSELF campaign" [Online]. In <https://www.unicef.org/press-releases/unicef-and-bts-celebrate-success-groundbreaking-love-myself-campaign> [accessed on December 24, 2023].

Wang, Cat, 2018. "Boy band BTS to become first K-Pop group to address the United Nations" [Online]. In <https://edition.cnn.com/2018/09/20/entertainment/bts-united-nations-intl/index.html> [accessed on December 24, 2023].

Yim, Hyun Su, 2018. "What's behind BTS' iconic message of "Love Yourself." [Online]. In [https://kpopherald.koreaherald.com/view.php?ud=201810121134044522213\\_2](https://kpopherald.koreaherald.com/view.php?ud=201810121134044522213_2) [accessed on December 12, 2023].

Yoo, Ju Yeong, 2020. "전 세계 미래세대에 전하는 방탄소년단의 희망 메시지" [Online]. In <https://www.unicef.or.kr/about-us/press/126199> [accessed on December 24, 2023].

마이데일리 | 네이버 TV연예, 2020. "방탄소년단, 2020 유니세프 인스파이어 어워즈 수상" [Online]. In <https://entertain.naver.com/read?oid=117&aid=0003379644> [accessed on December 24, 2023].

유니세프한국위원회, 2021. "공식 UN 산하 아동구호기관 - 긴급구호아동기금, 어린이후원, 국제아동정기후원 | 유니세프한국위원회" [Online]. In <https://www.unicef.or.kr/what-we-do/for-every-child/endviolence/en/> [accessed on December 24, 2023].

하이브, 2020. "정정신고(보고)" [Online]. In <https://dart.fss.or.kr/dsaf001/main.do?rcpNo=20200928000123> [accessed on December 24, 2023].

## Youtube

HYBE Labels, 2019. *Big Hit Corporate Briefing with the Community (2H 2019)* [YouTube]. In <https://www.youtube.com/watch?v=IG13yY-hzDfc> [accessed on December 24, 2023].

HYBE LABELS, 2021. *BTS (방탄소년단) LOVE MYSELF Campaign Special Announcement* [YouTube]. In <https://www.youtube.com/watch?v=Hi53L3jEnA8> [accessed on December 24, 2023].

UNICEF, 2021. *BTS share a special announcement | UNICEF* [YouTube]. In <https://www.youtube.com/watch?v=JHJ910jnNBE> [accessed on December 24, 2023].