

Kampanye *Love Myself* Oleh BTS (*Beyond The Scene*) Dalam Meminimalisir Prilaku Perundungan Di Kalangan Remaja Di Indonesia

Love Myself Campaign By BTS (Beyond The Scene) In Reducing Bullying Behavior Among Teenagers In Indonesia

Tandi Datu Velia¹, Rosnani^{2*}

¹Pogram Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bosowa

²Pogram Studi ¹Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bosowa

*email: rosnani@universitasbosowa.ac.id

Diterima: 10 Agustus 2022 / Disetujui : 30 Desember 2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kampanye *Love Myself* oleh BTS (*Beyond The Scene*) dalam meminimalisir prilaku perundungan di kalangan remaja di Indonesia. Dalam penelitian ini di gunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan cara melakukan studi pustaka dengan melihat jurnal, artikel, mengunjungi website resmi pemerintah atau organisasi Internasional dan buku-buku yang berkaitan dengan objek penelitian. Teknik analisis data dengan menggunakan teknis analisis data kualitatif yang diperoleh melalui penelitian telaah pustaka. Hasil temuan dari penelitian ini adalah bahwa BTS (*Beyond The Scane*) sebagai jembatan UNICEF dalam menyampaikan isi pesan kampanye global *Love Myself* telah berhasil. BTS (*Beyond The Scene*) dan UNICEF telah melakukan berbagai upaya secara meluas atau global dengan mewujudkan visi misi kampanye *Love Myself* ini dan hal itu diterima baik oleh para penggemar BTS (*Beyond The Scene*) yang disebut ARMY (*Adorable Representative M.C For Youth*) terkhususnya pada ARMY Indonesia di Medan dimana mereka menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh BTS (*Beyond The Scene*) serta merekapun menerapkan isi pesan kampanye *Love Myself* didalam diri mereka

Kata Kunci: *Love Myself*, BTS, Perundungan, Indonesia

Abstract

The research in this thesis aims to find out: How is the Love Myself campaign by BTS (Beyond The Scene) in minimizing bullying behavior among teenagers in Indonesia? This study used descriptive qualitative research methods. Data collection carried out by the author is by conducting a literature study by viewing journals, and articles, and visiting official websites of government or international organizations, and books related to the object of research. Data analysis techniques using technical analysis of qualitative data obtained through literature review. The findings of this study are that BTS (Beyond The Scene) as a UNICEF bridge in conveying the contents of the Love Myself global campaign message has been successful. BTS (Beyond The Scene) and UNICEF have made various efforts widely or globally by realizing the vision and mission of the Love Myself campaign and it was well received by BTS (Beyond The Scene) fans called ARMY (Adorable Representative M.C For Youth), especially on ARMY Indonesia in Medan where they received well the messages conveyed by BTS (Beyond The Scene) and they also implemented the contents of the Love Myself campaign message within themselves.

Keywords: *Love Myself*, BTS (*Beyond The Scene*), Bullying, Indonesia



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

A. PENDAHULUAN

Love Myself adalah sebuah kampanye anti-kekerasan yang dikeluarkan pada tanggal 1 November 2017 oleh UNICEF dengan menjalin kemitraan bersama dengan boyband Korea Selatan yaitu BTS (*Beyond the Scene*). Kampanye *Love Myself* ini dilatar belakangi dengan timbulnya masalah tentang perilaku bullying yang sangat marak terjadi dikalangan remaja salah satunya di Indonesia. Dalam fenomena Bullying di Indonesia pun terjadi hal serupa diketahui bahwa Negara Indonesia ditempatkan sebagai negara yang tingkat perundungannya tertinggi diantara negara-negara Asia lainnya hal itu karena ditemukan terdapat 84% anak-anak di Indonesia pernah menjadi korban bullying (Sindo Weekly, 2017).

Dari data yang di laporkan pada tahun 2015 oleh Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional dan UNICEF (2017) mengungkapkan bahwa hasil penelitian dari The Global Based Health survei menunjukkan ada sebanyak 32% siswa dan siswi usia 13-17 tahun di Indonesia telah mengalami tindakan perundungan secara fisik dan 20% juga mengalami perundungan di sekolah. Selain itu, adapun juga data dari KPAI (Komisi Perlindungan Anak Indonesia) pada tahun 2011-2017 menerima laporan sebanyak 26.000 kasus perlindungan anak dimana terdapat 34% dari kasus tersebut menunjukkan bahwa kasus tersebut adalah kasus perundungan (*bullying*)

UNICEF dan BTS (*Beyond the Scene*) mengkampanyekan gerakan anti bully global ini dengan berbagai cara salah satunya yaitu melalui konser keliling dunia "*Love Yourself Tour*" yang dilakukan oleh BTS (*Beyond The Scene*) sebagai Brand Ambassador tidak hanya itu mereka pun menggunakan media sosial untuk menjangkau penggemar mereka diseluruh dunia agar pesan-pesan kampanye yang mereka ingin sampaikan dapat diterima dengan baik oleh penggemar-penggemar mereka di berbagai kalangan. Tujuan dari kampanye ini adalah agar seluruh anak muda dapat merasa aman dan bahagia dan dapat bertumbuh dengan cinta dan perhatian. Namun masih banyak diantara mereka yang tidak mendapatkan kesempatan itu karena mendapatkan perlakuan yang tidak seharusnya (About *LOVE MYSELF*, 2017). Oleh karena itu, kampanye kolaborasi UNICEF dengan BTS (*Beyond the Scene*) sangat tepat dengan permasalahan tentang kasus pembullying pada anak di Indonesia.

Aspek terpenting dari kampanye adalah kejelasan pesan dan strategi pesan (Siti Khodijah L, 2020). Hal ini lah mengapa peran BTS (*Beyond the Scene*) menjadi tepat untuk sebagai alat dalam mengkampanyekan program *Love Myself* ini kepada anak-anak muda (remaja) karena fans BTS (*Beyond the Scene*) sendiri kebanyakan terdapat dari kalangan anak-anak muda perempuan yang merupakan target utama kampanye *Love Myself* ini. Diharapkan melalui BTS (*Beyond the Scene*) pesan kampanye '*Love Myself*' ini tersampaikan dan memberikan dampak yang besar terhadap korban bullying untuk tetap mencintai diri dan untuk pelaku bullying agar berhenti menyebarkan kebencian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kampanye *Love Myself* oleh BTS (*Beyond The Scene*) dalam meminimalisir perilaku perundungan di kalangan remaja di Indonesia.

B. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggambarkan fenomena secara deskriptif. Yang dinilai akan menjelaskan kampanye *Love Myself* oleh BTS (*Beyond The Scene*) dalam meminimalisir perilaku bullying di kalangan remaja di Indonesia. Penelitian ini akan mencari data-data serta informasi dari berbagai sumber literatur seperti buku teks, buku elektronik, jurnal

penelitian, artikel berita, website resmi, penelitian sebelumnya, juga melalui berbagai video-video yang berkaitan dengan topic penelitian.

Dari hasil perolehan data tersebut penelitian ini berfokus untuk melihat bagaimana kampanye *Love Myself* oleh BTS (*Beyond The Scane*) dalam meminimalisir perilaku bullying di kalangan remaja di Indonesia. Lebih jauh, penelitian ini juga berupaya untuk melihat proses berjalannya kampanye *Love Myself* BTS (*Beyond The Scane*) sebagai brand ambassador dalam menyampaikan visi dan misi mereka dalam meminimalisir perilaku bullying kepada para penggemar di belahan dunia.

Dalam menganalisa kampanye *Love Myself* oleh BTS (*Beyond The Scane*) dalam meminimalisir perilaku bullying di kalangan remaja di Indonesia, penulis berangkat melalui konsep Brand Ambassador model VisCAP menurut Rossiter dan Percy (Royan 2004:15). Konsep Brand Ambassador digunakan untuk menganalisa BTS (*Beyond The Scane*) sebagai mitra yang digandeng oleh UNICEF untuk mencapai tujuan kampanye *Love Myself*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengacu pada teori konstruktivis yaitu *Share Understanding* (Pemahaman Bersama), UNICEF (*United Nations Children's Fund*) sebagai organisasi Internasional dibawah naungan PBB yang berdiri pada tanggal 11 Desember 1946, UNICEF memiliki segudang pemikiran-pemikiran serta ide dalam menunjang kehidupan anak, Salah satu ide yang UNICEF miliki dalam menunjang kehidupan anak-anak adalah mengeluarkan program Kampanye global "*Love Myself*" yang dimana kampanye ini dilatar belakangi dengan timbulnya masalah tentang perilaku bullying yang sangat marak terjadi dikalangan remaja, salah satunya di Indonesia.

Demi mensukseskan dan mendorong kemajuan program kampanye *Love Myself* ini UNICEF memutuskan bersama dan mensepakati untuk menggunakan *Goodwill* atau dapat disebut dengan *Brand Ambassador* dalam menyampaikan pesan kampanye *Love Myself* dengan menggunakan BTS (*Beyond The Scane*) sebagai perantara atau jembatan untuk menyampaikan isi pesan dari Kampanye *Love Myself* ini. UNICEF berharap dengan menggunakan BTS (*Beyond The Scane*) sebagai perantara pesan kampanye ini dapat meminimalisir perilaku *bullying* dikalangan remaja di Indonesia.

Menurut Rossiter dan Percy dalam mengevaluasi kinerja suatu brand ambassador dapat menggunakan model VisCAP. Adapun indicator penentu brand ambassador menurut Rossiter dan Percy (Royan 2004) yaitu: *visibility, credibility, attraction, power*.

Indikator pertama, *Visibility* merupakan tingkat popularitas. *Visibility* dari BTS (*Beyond The Scane*) Tidak dapat diragukan lagi tingkat popularitas mereka yang sangat mendunia hingga menembus pasar musik barat hingga membuat mereka dikenal dari berbagai kalangan baik itu dari anak remaja, dewasa, orang tua, bahkan lansia pun memutuskan untuk menjadi penggemar BTS. Patut untuk dikatakan bahwa ARMY BTS adalah lintas usia.

Indonesia masuk kedalam salah satu negara yang memiliki jumlah penggemar BTS terbanyak (KoreaBoo, 2017). Pada data Berdasarkan jumlah responden pada sensus ARMY (*Adorable Representative M.C. for Youth*) 2020 menunjukkan 20% (80.895) dari seluruh responden merupakan BTS ARMY Indonesia (Army Cencus, 2020). Dari data diatas popularitas yang dimiliki BTS (*Beyond The Scane*) telah memenuhi indikator dalam menjadi *Brand Ambassador*. Jadi keputusan yang telah diputuskan oleh UNICEF sangat tepat menggunakan BTS (*Beyond The Scane*) sebagai jembatan dalam menyampaikan pesan dan nilai yang terkandung dalam Kampanye *Love Myself* kerana BTS (*Beyond The*

Scane) merupakan idol yang telah memiliki penggemar yang sangat banyak diberbagai belahan dunia, terkhusus nya di Indonesia.

Indikator kedua, *Credibility* atau Kredibilitas mengacu pada kelebihan atau keahlian yang dimiliki BTS (*Beyond The Scane*) sehingga mereka dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan kampanye *Love Myself* ini. Dalam hal ini terdapat 2 faktor yang menentukan yaitu keahlian dan objektivitas, keahlian dimaksud yaitu pengetahuan BTS (*Beyond The Scane*) mengenai Kampanye anti bullying ini.

BTS sebagai idol kpop yang memiliki penggemar yang sangat banyak tidak lepas dari serangan bullying baik secara langsung ataupun lewat media sosial. Dari hal tersebut membuktikan bahwa tindakan perilaku bullying ini tidak memandang siapa saja dan tidak menutup kemungkinan bahwa setiap orang pernah menjadi korban bullying. Dampak yang ditimbulkan dari bullying juga sebagai macam bentuk salah satunya kesehatan mental (halodoc, 2021).

Maka dari itu BTS ingin merangkul para korban bersama-sama mengajak mereka untuk bangkit dari keterpurukan lewat lagu-lagu yang berisi pesan-pesan motivasi seperti *Love Myself* (mencintai diri sendiri). Selanjutnya, Objektivitas Dalam hal ini mengenai kemampuan BTS (*Beyond The Scane*) dalam berkomunikasi mengajak dan meyakinkan para penggemar untuk “cintai diri sendiri dan stop kekerasan” seperti pesan yang ingin disampaikan oleh UNICEF untuk meminimalisir perilaku bullying dikalangan remaja di Indonesia.

Cara komunikasi BTS (*Beyond The Scane*) patut dikatakan baik dan sangat tepat dalam penyampaian nilai pesan yang terkandung dalam kampanye anti bullying ini karena berkomunikasi melalui performance, wawancara atau lewat media sosial pun masih kurang cukup untuk menyampaikan pesan kampanye *Love Myself*.

Indikator ketiga, *Attraction* yang dimaksud disini adalah daya tarik yang dimiliki BTS (*Beyond The Scane*) disini bukan hanya sekedar daya tarik fisik yang mereka miliki. Terdapat 2 karakteristik yang dimiliki attraction yakni tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan (*similarity*) dimana dalam hal ini keduanya saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan.

Tidak diragukan lagi paras para anggota BTS (*Beyond The Scane*) Dalam hal ini dapat dilihat dari sisi penampilan fisik BTS (*Beyond The Scane*) sebagai idol kpop yang digandrungi para remaja serta karakteristik yang mereka miliki yang dimana dapat memberikan pengaruh terhadap penyampaian pesan kampanye *Love Myself* kepada penggemar mereka. Tidak hanya dari fisiknya yang banyak disukai oleh para penggemar, BTS (*Beyond The Scane*) pun disukai karena sifat dan karakter mereka yang menarik untuk diketahui.

Tingkat kesamaan dilihat dari gambaran emosional. Dalam hal ini berbicara mengenai BTS (*Beyond The Scane*) yang mengalami serangan bullying secara verbal selama mereka berkarir. BTS (*Beyond The Scane*) selalu mendapatkan seranan bullying secara verbal dimana mereka diberikan nama julukan yang merugikan, menghina fisik, serta memberikan informasi palsu kepada publik yang merugikan pihak BTS (*Beyond The Scane*). Hal itu menjadi perhatian serius dikalangan penggemar.

Kesamaan itu lah yang menyamakan posisi BTS (*Beyond The Scane*) dengan para korban bullying. BTS (*Beyond The Scane*) ingin bahwa korban bullying mau bersama-sama bangkit untuk keluar dari masalah tersebut karena mereka sendiri telah merasakan bagaimana terpuruknya mengalami pembullying hingga mengakibatkan masalah kesehatan mental yang mempengaruhi kehidupan mereka dalam bertumbuh.

Indikator keempat *Power*, *Power* yaitu kemampuan BTS (*Beyond The Scane*) dalam memerintahkan para penggemar dikalangan remaja untuk mendengarkan pesan kampanye

Love Myself “cintai diri sendiri dan stop kekerasan” dan juga melakukannya dalam kehidupan. Dalam hal ini BTS memerintahkan lewat lagu-lagu mereka hingga membuat UNICEF memberikan perhatian kepada BTS (*Beyond The Scane*) dengan menjadikannya Brand Ambassador.

Dari penjelasan diatas disimpulkan bahwa dengan di gunakan model VisCAP oleh Rossiter dan Percy (Royan, 2004:15) ini untuk melihat tepat tidaknya UNICEF menggunakan BTS (*Beyond The Scane*) sebagai perantara pesan dalam menyampaikan tujuan kampanye *Love Myself* dalam meminimalisir perilaku bullying dikalangan remaja di Indonesia.

Kampanye *Love Myself* telah berjalan selama 4 tahun lamanya, selama 4 tahun UNICEF dan BTS (*Beyond The Scane*) berupaya menyebarkan pesan-pesan dan nilai-nilai agar tujuan kampanye ini berhasil. Bentuk upaya yang mereka lakukan seperti menyebarkan pesan kampanye ini melalui media sosial dengan cara memposting seluruh kegiatan yang berkaitan dengan Kampanye *Love Myself*, membuka berbagai booth official UNICEF di setiap konser Love Yourself BTS (*Beyond The Scane*) dengan tujuan memberikan informasi-informasi mengenai kampanye *Love Myself*, serta membuka donasi dan hal itu telah disambut baik serta antusias yang penuh oleh penggemar-penggemar BTS (*Beyond The Scane*) diberbagai belahan dunia terlebih di Indonesia dimana Indonesia sebagai negara terbanyak yang memiliki penggemar BTS (*Beyond The Scane*).

Dari upaya-upaya tersebut mereka telah berhasil menarik perhatian dan menyampaikan isi pesan kampanye kepada penggemar mereka, sehingga membuat fans-fans mereka terkhususnya yang ada di Indonesia mereka beramai-ramai untuk ikut berpartisipasi dalam menyebarkan kampanye *Love Myself* ini.

Para penggemar melakukan pula berbagai upaya seperti yang dilakukan BTS (*Beyond The Scane*) dan juga UNICEF untuk menyukseskan kampanye *Love Myself*. ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*) dalam menerapkan nilai-nilai kampanye *Love Myself* ini dengan cara meningkatkan rasa percaya diri mereka seperti pesan atau nilai kampanye yang ingin disampaikan kepada anak-anak remaja yang hilang kepercayaan diri.

Hal ini terbukti pada penelitian Ambar Wulan Tristianingrum yang berjudul Efektivitas Kampanye *Love Myself* dalam meningkatkan kepercayaan diri komunitas A.R.M.Y di Medan mengungkapkan bahwa kampanye *Love Myself* ini telah berhasil mempengaruhi penggemar BTS (*Beyond The Scane*) yang ada di Medan dan kampanye ini dianggap menarik dan sangat dibutuhkan bagi para remaja yang banyak mengalami permasalahan tentang kurangnya percaya diri (Ambar, 2019).

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian disimpulkan bahwa BTS (*Beyond The Scane*) telah menjadi *Brand Ambassador* UNICEF selama 4 tahun lamanya untuk menyampaikan visi misi kampanye global “*Love Myself*” kepada para penggemar mereka diberbagai belahan dunia terkhususnya penggemar mereka dikalangan remaja. Tindakan *bullying* ini sangat-sangat merugikan dan menghambat pertumbuhan anak bangsa. Hal ini lah yang melatar belakangi terbentuknya kampanye *love myself* oleh UNICEF untuk meminimalisir perilaku bullying dikalangan remaja agar kelangsungan hidup anak-anak terselamatkan dan mensejahterakan kehidupan anak-anak.

Berdasarkan indikator-indikator Brand Ambassador yang telah dijelaskan diatas BTS (*Beyond The Scane*) telah menunjukkan bahwa mereka telah memenuhi kinerja sebagai Brand Ambassador yang tepat dalam mempromosikan atau mengkampanyekan gerakan anti bullying “*love myself*”. Tidak hanya itu BTS (*Beyond The Scane*) juga telah memenuhi persyaratan-persyaratan menjadi Brand Ambassador berdasarkan kriteria yang dibuat oleh

UNICEF. Hal itu telah menjadi langkah awal yang tepat dalam mensukseskan kampanye global “*Love Myself*” ini. Upaya-upaya yang dilakukan oleh BTS (*Beyond The Scene*) bersama dengan UNICEF seperti menggunakan media sosial untuk berkampanye, membuat donasi, membangun booth untuk informasi khusus mengenai kampanye *love myself* agar memudahkan para penggemar mengenal lebih dalam terkait dengan kampanye, serta mengkampanyekan isi pesan saat konser music di berbagai Negara-negara, hal itu telah membuahkan hasil yang manis.

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti bahwa mereka telah berhasil menarik perhatian juga berhasil menyampaikan isi pesan kampanye tersebut kepada penggemar sehingga ARMY (Penggemar BTS) telah terpengaruhi dan mereka beramai-ramai untuk berpartisipasi dalam keberhasilan kamanye global anti bullying ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Tristianingrum, A. W. (2019). Efektivitas Kampanye Love Myself Dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Komunitas ARMY Di Medan (Doctoral dissertation).
- Shinta, N. R. T. Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Advertising Campaign, Serta Country Of Origin Terhadap Minat Beli Pada Situs Tokopedia. Com (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Rizal, A. N. (2021). Peran UNICEF Dalam Menangani Cyberbullying Anak Di Indonesia Pada Tahun 2020 (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Olweus, D. (1993). *Bullying at school: What we know and what we can do*. Oxford: Blackwell.
- Putri, H.N., Nauli, F.A., & Novayelinda. (2015). Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Perilaku Bullying pada Remaja. *JOM*, 2(2), 1149-159.
- Fitroh, D. R. M. (2019). Pesan moral dalam lirik lagu Beyond The Scene (BTS): studi analisis semiotika Roland R. Barthes dalam album love yourself: tear (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Mudji, D. A., & Caharamayang, A. L. (2017). Kontribusi UNICEF terhadap Upaya Menegakkan Perlindungan Anak di Indonesia. *Transborders: International Relations Journal*, 1, 35-49.
- Septiyuni, D. A., Budimansyah, D., & Wilodati, W. (2015). Pengaruh kelompok teman sebaya (peer group) terhadap perilaku bullying siswa di sekolah. *SOSIETAS*, 5(1).
- Widayanti, C.G. (2009). Fenomena bullying di sekolah dasar di Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 5 (2), hlm. 1-13
- Olweus, Dan. 2007. Understanding and researching Bullying. Dalam Jimerson, SR. Swearer, Susan M. Espelage, Doroty L. *Handbook Of Bullying In School*. Hal 9-33