

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

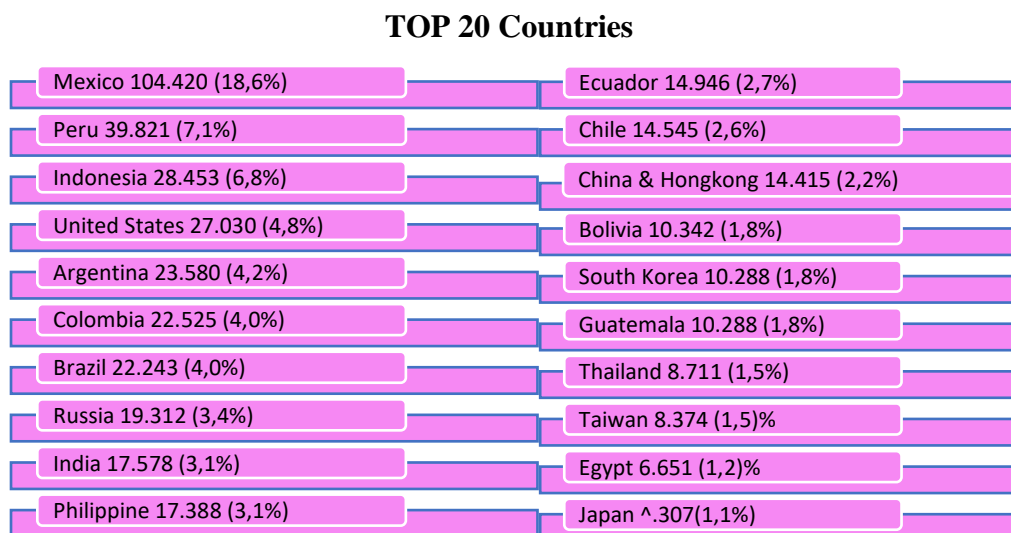
Fenomena *Korean Wave* sangat menarik perhatian masyarakat global saat ini, khususnya, musik pop. Keberhasilan industri musik Korea Selatan di ranah global tidak lepas dari peran campur tangan pemerintah negara yang terlibat dalam pengembangan dan pelestariannya. Pada akhir dekade tahun 1990, Pemerintah Korea Selatan mengambil langkah inisiatif dengan membentuk departemen khusus K-pop dalam Kementerian Kebudayaan. Prediksi kebijakan masa depan untuk menjadikan Korea di abad ke-21 seperti Amerika di abad ke-20, berjalan dengan sukses. Semua hal yang berkaitan dengan Korea akan mudah diterima dan menarik perhatian masyarakat internasional (Chow, 2015).

Sinergi pengembangan industri musik K-pop yang baik menjadi alasan kuat agensi idol grup K-pop dapat mengubah dinamika hubungan internasional. Agensi musik di era sekarang tidak lagi menggunakan cara lama untuk mendapatkan profit. Seperti yang dilakukan oleh Big Hit Entertainment¹ yang menaungi grup BTS (방탄소년단/Bangtan Sonyeondan). BTS adalah salah satu grup idol pria asal Korea Selatan yang memiliki pengaruh besar di ranah internasional.

¹ Per 19 Maret 2021, Big Hit Entertainment mengubah namanya menjadi HYBE atas dasar perluasan bisnis yang dicapai. HYBE terbagi menjadi tiga yaitu HYBE Labels, HYBE Solutions, dan HYBE Platforms. Identitas Big Hit Entertainment selanjutnya dikenal sebagai BIGHIT Music di bawah naungan HYBE Labels.

Kelompok penggemar BTS yang disebut ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*) menjadi target pasar utama untuk selalu mendukung karya-karya BTS. Mulai dari membeli album dan *merchandise*, menerjemahkan lagu-lagu BTS ke berbagai bahasa, hingga memberikan suara mereka untuk mendukung BTS di ajang penghargaan. Hampir setiap negara di dunia terdapat penggemar BTS (Gambar 1.1). Di tahun 2022, jumlah responden pada sensus penggemar BTS mencapai 562.280 partisipan global

Gambar 1.1 Hasil Sensus Negara Dengan Penggemar BTS Terbanyak Tahun 2022



Sumber: Konsutruksi Penulis dari Website BTS ARMY Census²

Popularitas inilah yang menarik banyak pihak untuk bekerjasama, salah satunya UNICEF. BTS telah menjadi pelopor tren penggunaan *idol* grup Kpop sebagai duta

² ARMY Sensus adalah proyek independen penggemar BTS yang tidak terafiliasi langsung dengan BTS, Big Hit Music, maupun Hybe. Proyek ini bertujuan untuk menyoroti keragaman dalam fandom BTS di ranah global dan memiliki fokus pada data demografi. Penelitian dilakukan melalui survei *online* yang diterjemahkan ke dalam lebih dari 30 bahasa untuk menjangkau lebih banyak responden di banyak negara. Data yang dihasilkan ditujukan memberikan pemahaman lebih baik tentang identitas ARMY, terutama di luar stereotip. Pada tahun 2022, jumlah responden mencapai 562.280 partisipan global.

organisasi internasional untuk mengkampanyekan isu-isu sosial sejak tahun 2017. Kemudian diikuti oleh unit PBB lainnya yaitu UNESCO pada tahun 2018 mengajak grup Wanna One untuk berpartisipasi mendorong para penggemarnya berkontribusi dalam Kampanye ‘Bright Girls, Brighter Future’. Kampanye tersebut adalah kampanye pendidikan global yang menasar pada pendidikan perempuan yang diselenggarakan oleh UNESCO dan CJ Group (UNESCO, 2018).

Selanjutnya UN SDG Advocates pada September tahun 2020, menunjuk grup Blackpink sebagai duta konferensi perubahan iklim (COP 26). Selain membuat konten kampanye, grup tersebut merilis *merchandise* ramah lingkungan pada *anniversary* grup ke-5. Pada tahun 2021, Blackpink diresmikan menjadi duta SDGs untuk PBB. Tugasnya mengkampanyekan krisis iklim dan ajakan kepada semua BLINK (nama penggemar Blackpink) untuk berkontribusi dalam mengurangi krisis iklim (Chen, 2021).

Big Hit telah berhasil membentuk citra positif BTS yang menambah tingkat popularitasnya di mata penggemar. Hal tersebut mengakibatkan seluruh produk yang berkaitan dengan BTS mampu terjual habis di pasaran. Salah satu fenomenanya dapat dilihat pada hasil kerjasama McDonald’s dan BTS. Dilansir oleh CNBC Indonesia (2021), menu BTS meal (nugget, kentang, coca cola, saus spesial) di Indonesia sendiri terjual cepat dengan ekspektasi jumlah pembeli yang luar biasa banyak pada masa pandemi. Bahkan beberapa gerai McD harus terpaksa ditutup karena melanggar aturan protokol kesehatan selama Covid-19 tahun 2021.

Di sisi lain, berdasarkan hasil penelitian dari The Hyundai Research Institute yang dipaparkan oleh AFP (2018), BTS menjadi grup *boyband* yang mendatangkan devisa

lebih dari \$3,6 miliar untuk perekonomian negara setiap tahunnya. Jumlah tersebut setara dengan kontribusi 26 perusahaan taraf menengah. Pada tahun 2017, UNICEF melalui komite-nya di Korea Selatan meresmikan kerjasamanya dengan Big Hit Entertainment dan BTS meluncurkan kampanye untuk mengakhiri kekerasan pada anak-anak dan remaja di seluruh dunia. UNICEF komite Korea Selatan setuju untuk menjadikan Kampanye Love Myself yang telah disiapkan sebelumnya oleh perusahaan tersebut sebagai pendukung gerakan kampanye global kemanusiaan yang melindungi anak-anak dan remaja dari kekerasan, yaitu Kampanye #Endviolence (유니세프한국위원회, 2017). Kerjasama yang dilakukan kedua belah pihak menarik perhatian karena sebagai MNC yang bergerak di industri hiburan, Big Hit Entertainment dapat menggunakan peluang peningkatan citra dan penjualan karya BTS melalui kampanye sosial UNICEF sebagai salah satu upaya mempertahankan bisnis.

Sejak kampanye ‘Love Myself’ dimulai, selama empat tahun berturut-turut dari tahun 2017-2020, BTS mendapatkan penghargaan Top Social Artist dari Billboard Music Awards (Billboard, 2023). Penghargaan tersebut menguatkan *branding* BTS sebagai artis Big Hit yang peduli dengan isu sosial, khususnya yang berkaitan dengan anak muda. Pada tahun 2017 juga album ‘Love Yourself: Her’ yang menjadi album pertama dari *trilogy* album ‘Love Yourself’, menduduki peringkat tertinggi dalam penjualan album fisik, sebanyak 1.493.443 kopi (Circlehart.kr, 2017). Didukung oleh pernyataan resmi dari agensi Big Hit Entertainment terkait laba tahunan terbesarnya, pada tahun 2018 naik sebesar 97% dari tahun sebelumnya disebabkan popularitas BTS (Herald, 2019). Agensi menyatakan setelah tahun 2017, BTS mampu memecahkan rekor dalam reputasi dan

ekspansi area bisnis yang menjadikannya sebagai strategi organik, memanfaatkan pertumbuhan momentum BTS, untuk meningkatkan kemajuan perusahaan (Big Hit Entertainment, 2021).

Kesuksesannya membangun citra untuk BTS mampu membuka wawasan baru terkait pengaruh MNC di ranah global. Telah ada penelitian terdahulu terkait strategi kesuksesan Big Hit Entertainment. Penelitian “Pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) Big Hit Entertainment pada Global Fandom” milik Sari (2018), menganalisis strategi pemasaran Big Hit menggunakan CRM untuk meningkatkan loyalitas ARMY serta tantangan yang dihadapi dalam komunikasi pemasaran global. Penelitian “Strategi Sukses K-Pop Memasuki Pasar Musik Mainstream: Big Hit Entertainment, BTS dan ARMY” milik Diari & Mahyuni (2019) mengidentifikasi strategi diferensiasi yang dilakukan Big Hit di era digital dalam menembus pasar penikmat K-pop dunia. Penelitian “Analisis Kesuksesan Strategi Daya Saing BTS” milik Afifa (2020) menganalisis kesuksesan implementasi pendekatan teori AAA *Triangle* sebagai strategi bisnis Big Hit Entertainment melalui penggunaan media sosial twitter. Fokus penelitian pada perusahaan K-pop belum banyak yang membahas tentang *strategic philanthropy* dalam aktivitas bisnis perusahaan. 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.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan penulis, dengan studi kasus Kampanye BTS-UNICEF Love Myself, maka rumusan masalah yang didapat adalah “Bagaimana Big Hit Entertainment melakukan *strategic philanthropy* melalui Kampanye Love Myself BTS-UNICEF 2017-2022?”

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Tujuan penelitian secara umum untuk memenuhi persyaratan dalam pemenuhan program sarjana S1 Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Tujuan penelitian secara khusus untuk mengetahui bagaimana melakukan kampanye sosial global yaitu Kampanye Love Myself BTS-UNICEF pada tahun 2017-2022 menjadi bentuk *strategic philanthropy* dari Big Hit Entertainment sebagai MNC (Multinasional Cooperation). Dengan filantropi strategis, Big Hit Entertainment sukses meningkatkan popularitas BTS dengan prestasi sosialnya yang telah diakui oleh organisasi internasional dan menduduki peringkat nomor satu tangga lagu di Billboard 200 melalui Album “Love Yourself: Tear” (Billboard, 2023). BTS juga berhasil memberikan dampak besar untuk kemajuan perusahaan (Big Hit Entertainment, 2021) dan negara (AFP, 2018). Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah dapat memberikan ilmu pengetahuan bagi para akademisi maupun praktisi mengenai kampanye sosial global Love Myself oleh BTS-UNICEF yang menjadi bentuk *strategic*

philanthropy dari Big Hit Entertainment sebagai MNC (Multinational Corporation) di Korea Selatan.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 *Strategic Philanthropy*

Filantropi strategis merujuk pada sebuah kegiatan filantropi yang hasilnya terukur dengan jelas. Hal tersebut dapat dicapai dengan penggunaan sumber daya perusahaan yang tepat dan efektif (Brest & Harvey, 2018, hal. 5). Sebelum melakukan filantropi, perusahaan perlu memperhatikan tiga syarat dasar agar kegiatan donor dapat memiliki dampak yang lebih nyata, yaitu: motivasi yang merujuk pada alasan dasar melakukan filantropi, uang yang mengacu pada sumber daya finansial perusahaan, dan strategi yang efektif. Meski strategi yang baik tidak menjamin sukses sepenuhnya, namun dengan merencanakan strategi yang didasarkan pada tujuan yang jelas dan bukti yang kuat, akan meminimalisir peluang kegagalan. Selain itu, perusahaan harus memilih penerima hibah yang tepat dalam strategi pelaksanaannya agar pemberian dana lebih efektif (Brest & Harvey, 2018, hal. 1).

Senada dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh McAlister & Ferrel (2002) tentang definisi filantropi strategis. Mereka berpendapat bahwa filantropi strategis terjadi karena adanya gabungan dari kompetensi dan sumber daya perusahaan. Keseluruhan gabungan tersebut digunakan untuk menangani kepentingan *stakeholders* dalam mencapai manfaat seimbang antara perusahaan dan lingkungan sosial. Keseimbangan yang dimaksud oleh mereka dapat diasosiasikan sebagai efektivitas dari tercapainya tujuan filantropi yang strategis.

Motivasi seseorang dalam melakukan filantropi sangat beragam. Ada pun yang memutuskan melakukan filantropi karena ingin memecahkan masalah sosial, membantu yang kurang mampu, atau menanamkan nilai-nilai altruistik, hingga mendapatkan sebuah pengakuan (Brest & Harvey, 2018, hal. 5). Sejalan dengan pemikiran Ricks & Peters (2013) yang dijelaskan dalam penelitian Saiia & Schwartz (2020), tentang berbagai macam motivasi untuk melakukan filantropi. Mereka membedakan jenis motivasinya sebagai (1) motivasi yang bersifat normatif atau altruistik murni; (2) motivasi yang didasarkan pada kepentingan pribadi kemudian merealisasikannya lewat perusahaan tanpa mengukur imbas hasil keuangan; atau (3) motivasi bersifat strategis, yaitu perusahaan tertarik untuk menguntungkan dirinya sendiri dan masyarakat (manfaat strategisnya diukur dari kegiatan donor) (Saiia & Schwartz, 2020, hal. 15).

Dalam bukunya, Brest & Harvey (2018) memberi contoh lima studi kasus yang berkaitan dengan tipe-tipe kegiatan filantropi strategis. Kelima tipe pendekatan filantropi ini telah dianalisis keberhasilan dan kegagalannya sehingga dapat dirumuskan bahwa tercapainya filantropi yang strategis harus dilakukan dengan memperhatikan tiga elemen. Elemen pertama, tujuan yang jelas ditetapkan melalui strategi berbasis bukti. Elemen kedua, memantau kemajuan hasil dan menilai pencapaiannya untuk membuat evaluasi yang tepat. Elemen ketiga, memaksimalkan hasil sosial yang diharapkan dari upaya filantropi seseorang (Brest & Harvey, 2018, hal. 13-24). Pada elemen yang ketiga, yaitu memaksimalkan *expected social return*, merupakan elemen yang digarisbawahi oleh Brest & Harvey.

Elemen pertama, tujuan yang jelas ditetapkan melalui strategi berbasis bukti. Perusahaan dapat menentukan tujuan dan merancang filantropi strategis yang tepat berdasarkan hasil riset data. Pendekatan strategi berbasis bukti empiris dapat memandu jalannya kegiatan filantropi untuk mencapai tujuan (Brest & Harvey, 2018, hal. 5).

Elemen kedua, memantau kemajuan hasil dan menilai pencapaiannya untuk membuat evaluasi yang tepat. Dalam filantropi strategis, kedua belah pihak (donor dan penerima) memantau kemajuan dalam mencapai *outcome* (hasil) agar dapat mengoreksi jalannya filantropi sehingga dapat mengevaluasi kesuksesan program (Brest & Harvey, 2018, hal. 5). Untuk dapat menilai program berjalan dengan benar mencapai tujuan, perlu adanya poin-poin umpan balik yang sistematis tentang bagaimana program tersebut berjalan. Adapun empat poin umpan balik yang dapat menjadi acuan yaitu: (1) Informasi tentang sejauh mana program mencapai hasil akhir, (2) informasi tentang kemajuan menuju hasil akhir (*progress* kegiatan program, *output* dan *outcome*³), (3) informasi tentang kontribusi program terhadap hasil, (4) pandangan dari penerima manfaat dan pemangku kepentingan lainnya (Brest & Harvey, 2018, hal. 71). Sementara pemantauan progress dapat dilihat dari informasi yang terkumpul dalam sebuah *dashboards* (panel kontrol atau alat visualisasi data) untuk menilai kemajuan. Biasanya, *dashboards* berbentuk situs *website* yang menampilkan kinerja, keuangan, dan informasi lainnya yang berkaitan dengan program. Penggunaan *dashboards* cukup lumrah di kalangan pebisnis hingga organisasi nirlaba untuk memantau program yang tengah dijalankan karena

³ Brest & Harvey (2018) menjelaskan perbedaan antara aktivitas dan *output* merujuk pada kegiatan yang dilakukan oleh filantropis, sementara *outcome* adalah dampak atau perubahan yang diharapkan. Contohnya: “Membawa kuda ke air supaya bisa minum” merupakan aktivitas dan *output*. Kemudian jika kuda tersebut berhasil minum, maka aktivitas tersebut telah memberikan *outcome* sesuai harapan.

informasi yang disediakan mudah dipahami oleh banyak pihak (Brest & Harvey, 2018, hal. 136).

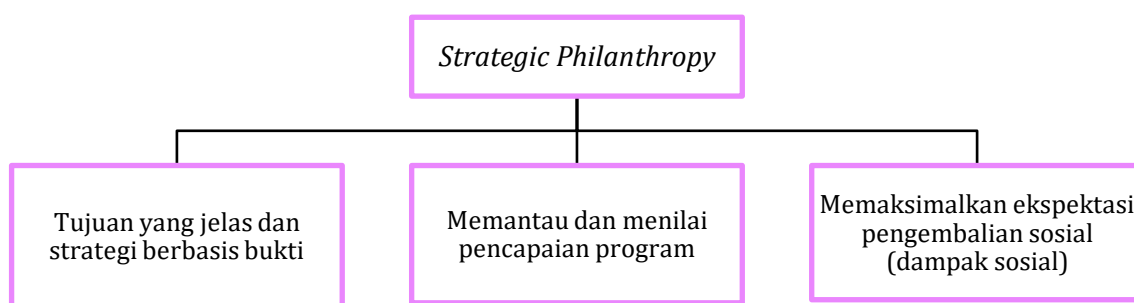
Elemen ketiga, memaksimalkan hasil ekspektasi sosial yang diharapkan dari upaya filantropi. Filantropis perlu mengingat bahwa tujuan utamanya adalah mencapai dampak yang efektif. Dampak yang dimaksud adalah menciptakan perbedaan yang sesuai dengan tujuan filantropi yang telah ditetapkan sebelumnya (Brest & Harvey, 2018, hal. 11). Pada tahap ini, perusahaan memastikan kegiatan filantropi dapat memberikan perubahan sosial pada masyarakat semaksimal mungkin. Dalam konteks ini, penggunaan sumber daya perusahaan yang digunakan harus seefektif mungkin untuk mencapai tujuan. Semakin banyak hal yang dicapai, maka semakin baik pula hasil yang diberikan oleh perusahaan dari kegiatan filantropi tersebut. Meski ada beberapa kegiatan filantropi yang bekerjasama dengan organisasi nirlaba memiliki dampak yang tidak pasti, namun dengan pendekatan tersebut perusahaan dapat lebih teliti dan disiplin dalam menjalankan program (Brest & Harvey, 2018, hal. 25).

Untuk mengidentifikasi apakah dampak yang dicapai telah efektif, filantropis dapat menggunakan metode model logika (*logic model*) sebagai kerangka evaluasi program dan menemukan perbedaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Model logika adalah model yang dapat menjelaskan bagaimana sebuah program bekerja dalam kondisi lingkungan tertentu untuk memecahkan suatu masalah. Model ini menjadi dasar untuk meyakinkan kinerja program berjalan sesuai dengan harapan, serta memberi informasi kepada para *stakeholders* dan pihak-pihak terkait tentang fokus masalah dan bagaimana program disusun untuk menyelesaikan masalah tersebut. Elemen-elemen

dalam *logic model* yang dapat menjadi acuan evaluasi, yaitu (1) sumber daya (*resources*), (2) kegiatan (*activities*), (3) luaran (*output*), (4) hasil (*outcomes*) termasuk hasil jangka pendek; menengah; panjang. Penjelasan elemen pertama, sumber daya adalah manusia dan sumber finansial untuk mendukung program. Kedua, kegiatan merujuk pada langkah atau bentuk tindakan yang diperlukan untuk menghasilkan luaran. Ketiga, luaran berupa produk, barang, atau jasa yang diberikan pada pelanggan atau peserta program. Keempat, hasil adalah bentuk manfaat atau perubahan bagi target program. Hasil jangka pendek mengacu pada manfaat yang langsung dirasakan oleh target konsumen atau peserta disebabkan adanya program, hasil jangka menengah mengacu pada harapan yang berkembang dari hasil jangka pendek, dan hasil jangka panjang adalah dampak akhir atau tujuan jangka panjang program (Newcomer, K. E., Hatry, H. P., & Wholey, J. S., 2015, hal. 58).

1.5 Sintesa Pemikiran

Gambar 1.2 Sintesa Pemikiran



Sumber: Penulis

Kampanye sosial global yang dilakukan oleh perusahaan multinasional merupakan bentuk *strategic philanthropy* yang sesuai dengan tiga elemen yaitu: (1) tujuan yang jelas dan strategi berbasis bukti, yaitu dengan memilih tujuan yang jelas dari strategi berbasis bukti, (2) memantau dan menilai pencapaian program, yaitu dengan melakukan proses *monitoring* program dari *dashboards* web kegiatan filantropi dan menilainya menggunakan empat poin umpan balik untuk memeriksa kegiatan amal telah berlangsung sesuai dengan tujuan yang ditetapkan atau tidak; dan (3) Memaksimalkan ekspektasi pengembalian sosial (dampak sosial) yaitu dengan memastikan keefektifan penggunaan sumber daya perusahaan sehingga menciptakan perubahan yang maksimal untuk masyarakat dari setiap kegiatan amal yang diselenggarakan melalui metode model logika.

1.6 Argumen Utama

Berdasarkan latar belakang masalah yang kemudian dianalisis menggunakan konsep *strategic philanthropy*, penulis berargumen bahwa Big Hit Entertainment sebagai perusahaan multinasional melalui BTS membuat Kampanye Love Myself. Kampanye tersebut dilakukan melalui kolaborasi dengan UNICEF dari tahun 2017-2022. Terdapat tiga elemen filantropi strategis yang dapat ditemukan dalam Kampanye Love Myself.

Elemen pertama adalah tujuan yang jelas dan strategi berbasis bukti, yaitu menentukan tujuan dari strategi yang didasarkan pada bukti-bukti empiris. Melalui konferensi pers Kampanye Love Myself di Korea Selatan pada tahun 2017, laporan *sustainable entertainment*, *website* resmi Love Myself, *press release* dan *report* UNICEF, menyatakan motivasi yang menjadi dasar tujuan mereka membuat kampanye dan

dijalankan melalui artis mereka yaitu BTS. Perusahaan dan BTS ingin menjadikan dunia lebih hangat dan dewasa melalui musik yang dapat menyembuhkan hati para penggemar mereka di seluruh dunia khususnya generasi muda. Pemilihan *partner* UNICEF telah menjadi pertimbangan matang bagi perusahaan karena UNICEF mampu memahami nilai-nilai perusahaan dan BTS untuk menunjukkan bahwa musik sebagai alternatif untuk menyembuhkan hati dan mental. Kampanye tersebut relevan dengan kampanye global untuk mengakhiri kekerasan, penelantaran, dan promosi *self-esteem* yang tengah diupayakan UNICEF dalam kampanye #Endviolence. Berawal dari mencintai dan menghargai diri sendiri dengan baik, lalu menerapkannya pada orang lain, dan imbasnya menciptakan lingkungan yang lebih baik. Oleh karena itu, keberadaan Love Myself ditujukan untuk mendukung Kampanye #Endviolence milik UNICEF. Kegiatan Kampanye Love Myself menyebarkan pesan untuk mencintai diri sendiri bagi para generasi muda (anak-anak dan remaja) melalui album, *merchandise*, konten sosial media, konser musik, dll serta mengajak para penggemar untuk melakukan donasi, dipilih secara natural sesuai dengan latar belakang perusahaan dan BTS. Sementara keberhasilan musik menjadi media penyembuhan dan kesuksesan BTS dalam menjalankan kampanye telah dijelaskan dalam jurnal penelitian dan *press release* UNICEF ataupun media berita lainnya.

Elemen kedua adalah memantau dan menilai pencapaian program. Proses *monitoring* program dari situs *website* resmi Love Myself. Dari situs resmi tersebut, dapat dilihat keseluruhan perjalanan kampanye dari awal mula peresmian hingga pencapaiannya sepanjang periode kontrak. Sementara penilaian pencapaian program

sesuai dengan empat poin umpan balik yaitu (1) kampanye Love Myself awalnya sebuah program kerjasama dengan UNICEF Korea, kemudian ditetapkan sebagai kampanye global sekaligus bermitra dengan beberapa komite UNICEF di negara lain, dan telah berjalan selama lima tahun untuk terus menyebarkan pesan mencintai diri sendiri dan menghentikan kekerasan pada anak-anak dan remaja di seluruh dunia, (2) pesan mencintai diri sendiri di setiap kegiatan Kampanye Love Myself menuai respons positif dari para penggemar. Banyak penggemar maupun masyarakat luas mengekspresikannya dengan berbagi pengalaman dan menggunakan hashtag #BTSLoveMyself #Endviolence di sosial media, (3) kampanye ini menghasilkan donasi yang disumbangkan pada UNICEF dan gerakan lanjutan dari para penggemar, (4) para pemangku kepentingan di Big Hit Entertainment, BTS, maupun UNICEF merasa puas dengan jalannya kampanye.

Elemen ketiga, memaksimalkan ekspektasi pengembalian sosial (dampak sosial). Big Hit Entertainment memastikan kegiatan filantropinya memberikan dampak perbedaan di masyarakat terkait pandangan untuk mencintai diri sendiri. Berdasarkan empat elemen dalam model logika yaitu pertama, kampanye tersebut memiliki sumber daya yang cukup dari perusahaan baik dari segi manusia maupun finansial. Kedua, seluruh kegiatan kampanye telah dilakukan secara natural sesuai nilai-nilai perusahaan dan BTS dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ketiga, bentuk luaran dari kegiatan kampanye adalah sebuah solusi untuk fokus masalah yang dipilih. Kampanye ini memilih untuk menyuarakan pesan “love myself, share love” dan mempromosikannya di seluruh dunia untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya mencintai diri sendiri dan peduli terhadap sesama. Dengan seluruh kegiatan tersebut, Big Hit Entertainment dan

BTS berhasil menjadi alternatif penyembuhan hati para korban kekerasan. Keempat, hasil jangka pendek yang dirasakan langsung oleh penggemar BTS (ARMY) sebagai target utama adalah menerima pesan dari karya, acara, maupun konten BTS tentang mencintai diri sendiri di sosial media atau secara langsung; hasil jangka menengahnya adalah para penggemar berani mengekspresikannya dengan berbagi cerita dan pengalaman dalam mencintai diri sendiri melalui sosial media; hasil jangka panjangnya dari kampanye ini adalah mampu menarik penggemar untuk melakukan donasi serta meneruskan gerakan mencintai diri sendiri dan berbagi cinta dengan orang lain. Dari keempat elemen tersebut, dapat dilihat sejauh mana perbedaan kondisi sosial yang dihasilkan selama program berlangsung sesuai dengan tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Keseluruhan data tersebut dapat ditemukan pada *annual report* UNICEF, *press release* UNICEF untuk Kampanye Love Myself, *website* Kampanye Love Myself, media sosial milik UNICEF dan Love Myself.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif. Tipe penelitian deskriptif memiliki fokus tujuan untuk mengumpulkan informasi dari suatu gejala yang ada pada saat penelitian dilakukan. Jenis penelitian ini hanya menggambarkan “apa adanya” tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan. Secara umum, penelitian deskriptif tidak ditujukan untuk menguji hipotesis (Arikunto, 2005). Menurut Zellaiffany & Mudjiyanto (2018), penelitian deskriptif digunakan untuk mendapatkan pengetahuan luas atas suatu objek penelitian pada periode tertentu.

Penelitian jenis ini benar-benar ditujukan untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasi suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan cara mendeskripsikan variabel-variabel yang terlibat. Dengan tipe ini, peneliti dapat mendeskripsikan atau menjelaskan suatu keadaan “apa adanya” serta menginterpretasi objek sesuai dengan fakta dari peristiwa yang terjadi, atau hal-hal yang berkaitan dengan variabel-variabel yang dapat dijelaskan dengan baik. Penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif dalam penelitian ini, karena ingin menjelaskan fenomena kampanye sosial global yaitu Kampanye Love Myself oleh BTS-UNICEF yang menjadi bentuk *strategic philanthropy* dari Big Hit Entertainment sebagai MNC secara rinci.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Untuk membatasi penelitian agar lebih fokus pada pembahasan analisisnya, penulis memberikan batasan. Penelitian ini mengambil rentang waktu tahun 2017-2022. Pemilihan jangka waktu tahun tersebut didasari oleh kontrak kampanye BTS dengan UNICEF dari tahun 2017 sampai 2022.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data menggunakan sumber sekunder. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (Siyoto, dkk., 2015). Dan menurut Sugiyono (2016), sumber data sekunder adalah sumber yang didapat oleh pengumpul data secara tidak langsung, dalam artian melalui orang lain atau dokumen. Penelitian ini menggunakan literatur dari artikel berita (Circle Chart, Korean Herald, NPR, Statistica, Soompi, Billboard, Naver, Music Business Worldwide); website resmi (Big Hit Music, Hybe, UNICEF Korea, UNICEF,

Love Myself Campaign, BTS ARMY Census); konferensi pers peluncuran Kampanye Love Myself oleh BTS-UNICEF; dan media sosial resmi (Instagram *official* BTS, Twitter *official* BTS, Instagram *official* 'Love Myself', Twitter *official* 'Love Myself', Youtube Bangtan TV dan Hybe Labels, Youtube UNICEF).

1.7.4 Teknik Analisis Data

Dalam penyusunan penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Lester et al. (2020) analisis data kualitatif merupakan proses membawa kumpulan data dari berbagai macam bahan seperti gambar, transkrip percakapan, observasi, wawancara, dokumentasi, dll ke dalam sebuah makna. Secara bertahap, analisis data kualitatif akan mengelaborasi seluruh data yang didapat dari berbagai praktik pendekatan dengan pengetahuan formal dalam bentuk konstruksi atau teori yang ada. Tipe penelitian deskriptif dengan analisis data kualitatif mengacu pada identifikasi sifat-sifat yang membedakan atau karakteristik sekelompok manusia, benda, hingga peristiwa (Mayer & Greenwood, 1983). Dan dengan menggunakan metode studi kasus, peneliti dapat menjelaskan fenomena dengan rinci sesuai kejadian. Seperti yang telah dijelaskan oleh Yin (2015) bahwa studi kasus menjadi desain penelitian yang dapat digunakan untuk meneliti berbagai peristiwa yang tidak dapat dimanipulasi. Didukung juga oleh pernyataan Crowe et al. (2011) bahwa desain penelitian dengan metode studi kasus akan menghasilkan pemahaman yang mendalam dari beragam masalah yang kompleks dalam kehidupan. Karena prinsip utamanya adalah mengeksplor peristiwa atau fenomena secara menyeluruh untuk mendapatkan pemahaman intensif dari kasus yang diteliti. Penulis akan menggunakan data untuk menjelaskan fenomena

kampanye sosial global Love Myself oleh BTS-UNICEF sejak tahun 2017-2022 yang menjadi bentuk *strategic philanthropy* dari Big Hit Entertainment, sebagai salah satu MNC di Korea Selatan. Beberapa sumber data yang diperoleh dari *website* resmi, media massa, dan media sosial resmi terkait BTS-UNICEF dan Kampanye Love Myself akan digunakan sebaik mungkin untuk menjelaskan cara perusahaan melakukan filantropi strategis.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Penulis menguraikan secara sistematis penelitian yang dilakukan untuk memudahkan pemahaman dalam tulisan ilmiah ini, sebagai berikut:

Bab I berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan konseptual, sintesa pemikiran, argumen utama, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan pada penelitian.

Bab II berisi penjelasan Big Hit Entertainment melakukan *strategic philanthropy* melalui Kampanye Love Myself BTS-UNICEF sesuai dengan elemen pertama yaitu, tujuan yang jelas dan strategi berbasis bukti, dan elemen kedua yaitu, memantau dan menilai pencapaian program.

Bab III berisi penjelasan Big Hit Entertainment melakukan *strategic philanthropy* melalui Kampanye Love Myself BTS-UNICEF sesuai dengan elemen ketiga, yaitu memaksimalkan ekspektasi pengembalian sosial (dampak sosial).

Bab IV kesimpulan dan saran dari hasil analisis penelitian.