

## BAB IV

### KESIMPULAN & SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Penelitian skripsi ini bertujuan untuk membahas bagaimana Big Hit Entertainment melakukan *strategic philanthropy* melalui Kampanye Love Myself oleh BTS-UNICEF tahun 2017-2022. Mengacu pada konsep *strategic philanthropy* milik Paul Brest dan Harvey tahun 2018, *strategic philanthropy* dapat dilakukan dengan mendasar pada tiga elemen. Elemen pertama yaitu tujuan yang jelas dan berbasis bukti, elemen kedua yaitu memantau dan menilai program, serta elemen ketiga memaksimalkan ekspektasi sosial dari program.

Pada pembahasan bab dua, Kampanye Love Myself terbukti menjadi kampanye yang dijalankan berdasarkan tujuan dan strategi berbasis bukti serta dapat dipantau tidak hanya oleh *stakeholders* terkait namun juga masyarakat umum melalui *dashboard* khusus yaitu *website* resmi Love Myself. Penyusunan gagasan kampanye, pemilihan *partner*, hingga informasi yang transparan tentang perjalanan hingga pencapaian kampanye merupakan upaya perusahaan untuk mencapai target visi manajemen hiburan berkelanjutan (*sustainable entertainment*) yaitu *think forward for fan's lifestyle, create possibilities with the community*, dan *lead industries by the standard*. Kesenambungan antara visi perusahaan dengan program Kampanye Love Myself menunjukkan bahwa kampanye tersebut benar dilakukan oleh sebuah perusahaan dan artis naungannya sebagai representasi perusahaan untuk melakukan *strategic philanthropy*.

Pada pembahasan bab tiga, memaksimalkan dampak sosial dari kampanye merupakan poin penting yang menunjukkan bahwa *strategic philanthropy* yang dilakukan perusahaan tidak hanya berimbas baik bagi perusahaan, namun juga untuk masyarakat yang dievaluasi dengan model logika (*logic model*) milik K. E Newcomer, dkk tahun 2015. Penulis telah menjelaskan bahwa Kampanye Love Myself telah terbukti memberikan dampak sosial semaksimal mungkin melalui donasi untuk membantu para korban kekerasan dan proyek berkelanjutan dari para penggemar untuk terus menyebarkan pesan mencintai diri sendiri sejak masa kampanye sampai waktu yang tidak ditentukan. Ketiga elemen utama dalam *strategic philanthropy* yang telah dipenuhi oleh Kampanye Love Myself menunjukkan bahwa Big Hit Entertainment dan BTS berhasil melakukan *strategic philanthropy* dengan baik. Langkah-langkah perusahaan dan BTS dalam kampanye tersebut dapat menjadi contoh sukses melakukan *strategic philanthropy* oleh perusahaan dari awal perencanaan hingga evaluasi hasil yang diinginkan.

#### **4.2 Saran**

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan yang seharusnya dapat memperkaya hasil penelitian. Data yang didapatkan penulis hanya informasi yang tersedia dari perusahaan dan mitra bisnis pelaksana Kampanye Love Myself. Berdasarkan tinjauan pustaka pada bab satu, penelitian tentang kesuksesan Big Hit Entertainment masih membahas seputar strategi pemasaran musik Kpop memasuki pasar global. Dengan adanya penelitian mengenai *strategic philanthropy* ini, diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru terkait penelitian MNC di industri K-pop. Wawasan mengenai perusahaan yang sebenarnya dapat memaksimalkan sumber daya

mereka untuk profit dan kontribusi masyarakat dengan seimbang masih sangat baru. Dalam studi hubungan internasional sendiri, *idol* grup Kpop yang menjadi obyek penelitian saat ini khususnya BTS di Indonesia, masih banyak yang membahas dari sudut pandang diplomasi dan budaya. Kurangnya pembahasan dari sisi kontribusi sosial untuk masyarakat dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang ingin membahas pengaruh global dari fenomena Kpop.

Dengan adanya penelitian *strategic philanthropy* perusahaan yang dapat dilakukan melalui kampanye sosial global ini, diharapkan dapat menjadi inspirasi untuk peneliti selanjutnya agar lebih mengeksplorasi pengaruh kampanye sosial global terhadap kemajuan perusahaan sekaligus memberikan kontribusi sosial pada masyarakat.