

ANALISIS *STRATEGIC PHILANTHROPY*
BIG HIT ENTERTAINMENT: STUDI KASUS
KAMPANYE LOVE MYSELF BTS-UNICEF (2017-2022)

SKRIPSI

Diajukan agar memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Oleh:

HENDRINA NUR ALIFIA RAMADHANTI

NPM. 19044010051

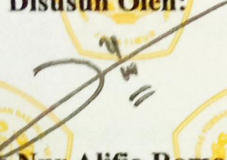
KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**Analisis *Strategic Philanthropy* Big Hit Entertainment: Studi Kasus Kampanye
Love Myself BTS-UNICEF (2017-2022)**

Disusun Oleh:



Hendriana Nur Alifia Ramadhanti

19044010051

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Adiasri Putri Purbantina, Ph.D.

NPT. 386021303591

DEKAN FISIP



Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**Analisis *Strategic Philanthropy* Big Hit Entertainment: Studi Kasus Kampanye
Love Myself BTS-UNICEF (2017-2022)**

Oleh:

**Hendrina Nur Alifia Ramadhanti
19044010051**


Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 25 Agustus 2023

Menyetujui,


Pembimbing

Tim Penguji,



**Adiasri Putri Purbantina, Ph.D.
NPT. 386021303591**


**Firsty Chintya Laksmi P., M.Hub.Int
NIP. 21219960722332**


**Adiasri Putri Purbantina Ph.D
NPT. 386021303591**


**Maria Indira A., S.IP., M.Hub.Int
NIP.198512302018032001**

DEKAN FISIP


**Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Dengan ini menyatakan bahwa, karya tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan atau ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam isi skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Surabaya, 24 Agustus 2023



Henjrina Nur Alifia Ramadhanti
NPM. 19044010051

HALAMAN MOTTO

**No matter who you are, where you're from, your skin colour, gender identity:
speak yourself**

Find your name, find your voice by speaking yourself.

Kim Nam Joon (2018)

ABSTRAK

Big Hit Entertainment merupakan agensi musik Korea Selatan yang menaungi BTS, berhasil menerapkan *strategic philanthropy* melalui Kampanye Love Myself BTS-UNICEF tahun 2017-2022 dalam praktik bisnis untuk memberikan keseimbangan manfaat baik dari sisi perusahaan maupun masyarakat. Kampanye Love Myself merupakan kampanye sosial global Big Hit Entertainment dan BTS yang berkolaborasi dengan UNICEF yang berfokus untuk menyebarkan pesan mencintai diri sendiri guna mencegah tindak kekerasan pada generasi muda. Dalam jangka pendek, kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran para penggemar tentang pentingnya penerimaan diri dan menciptakan lingkungan yang lebih baik. Jangka menengah ditandai dengan penggemar yang berani berbagi cerita tentang cinta pada diri sendiri melalui media sosial. Jangka panjang terlihat dari total donasi yang terkumpul dan langkah-langkah berkelanjutan oleh kelompok penggemar maupun perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil memenuhi tiga elemen dasar yang menjadi langkah-langkah melakukan *strategic philanthropy*, yaitu tujuan jelas berbasis bukti, pemantauan dan penilaian program, serta maksimalisasi dampak sosial yang diharapkan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Strategic Philanthropy: Big Hit Entertainment Studi Kasus: Kampanye Love Myself BTS-UNICEF Tahun 2017-2022**”

Pada kesempatan ini penulis turut menyampaikan banyak terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, di antaranya:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Dr. Ario Bimo Utomo, S.IP, MIR, C.M.C selaku Koordinator Program Studi Hubungan Internasional; Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Hubungan Internasional FISIP UPN “Veteran” Timur.
4. Dosen pembimbing yaitu mbak Adiasri Putri Purbantina, Ph.D. dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
5. Bu Indira, Bu Resa, Mbak Firsty, Bu Mega, Mas Praja, Mas Dono, Mas Chasif, Mas Indrawan dan seluruh dosen serta staf Program Studi Hubungan Internasional UPN Veteran Jawa Timur yang telah memberikan penulis pengetahuan yang luas dan mendalam hingga saat ini.

6. Mama, papa, nenek, dan saudaraku tersayang, serta seluruh anak-anak kucing yang super bandel di rumah, karena telah menjadi *support system* terbaik bagi penulis di setiap kondisi dan situasi.
7. Untuk KAUM MELEK BENGI yang telah menemani hari-hari penulis selama kuliah dengan penuh keceriaan. How am I supposed to study without you guys!!
8. Untuk teman-teman seperjuangan penulis dalam menyelesaikan skripsi (1) PAGUYUBAN LANCAR TERUS terutama Evi dan Nasha, terima kasih sudah mendengar seluruh keluh kesah dan menjadi teman terbaik saat menulis skripsi, (2) serta seluruh teman-teman HI angkatan 2019 yang telah memberikan pengalaman terbaik semasa kuliah.
9. Untuk para tujuh bujang BTS yang telah menjadi idola sekaligus tokoh dalam penelitian ini. Kalian sangat luar biasa! Terima kasih telah hadir di dunia ini dan menghibur penulis dikala jenuh dan lelah. As what Kim Nam Joon said, I will use BTS to love myself ☺ Borahae!
10. Terima kasih untuk teman-teman ARMY yang telah memberikan dukungan, ide, maupun saran-saran untuk penulis selama proses menyelesaikan penelitian ini. I'm proud to be an ARMY! Borahae!
11. Terakhir, penulis turut mengucapkan terima kasih dan apresiasi pada diri sendiri yang tidak menyerah menghadapi *gonjang-ganjing* dunia fana ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan mohon maaf jika dalam skripsi ini terdapat kesalahan dan kekurangan. penulis mengucapkan terima kasih dan semoga karya tulis ilmiah ini dapat berguna untuk akademisi dan memberikan wawasan kepada pembaca serta berkontribusi dalam pembahasan MNC, fenomena K-pop, dan *strategic philanthropy* perusahaan.

Surabaya, 15 Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Secara Umum	6
1.3.2 Secara Khusus	6
1.4 Kerangka Pemikiran	7
1.4.1 <i>Strategic Philanthropy</i>	7
1.5 Sintesa Pemikiran	11
1.6 Argumen Utama	12
1.7 Metodologi Penelitian	15
1.7.1 Tipe Penelitian	15
1.7.2 Jangkauan Penelitian	16
1.7.3 Teknik Pengumpulan Data	16
1.7.4 Teknik Analisis Data	17
1.7.5 Sistematika Penulisan	18
BAB II IMPLEMENTASI <i>STRATEGIC PHILANTHROPY</i> DALAM KAMPANYE LOVE MYSELF BTS-UNICEF	19
2.1 Tujuan Yang Jelas dan Strategi Berbasis Bukti	22
2.2 Memantau dan Menilai Pencapaian Program	40
2.2.2.1 Informasi Tentang Sejauh Mana Program Mencapai Hasil Akhir	47
2.2.2.2 Informasi Tentang Kemajuan Menuju Hasil Akhir	48

2.2.2.3 Informasi Tentang Kontribusi Program Terhadap Hasil	53
BAB III MEMAKSIMALKAN DAMPAK SOSIAL KAMPANYE LOVE MYSELF	63
3.1 Sumber Daya (<i>resources</i>)	64
3.2 Kegiatan (<i>activities</i>)	67
3.3 Luaran (<i>output</i>)	69
3.4 Hasil (<i>outcomes</i>)	70
BAB IV	75
KESIMPULAN & SARAN	75
4.1 Kesimpulan	75
4.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Jenis Data Bab 2.....	19
Tabel 2.2 Daftar Kegiatan Kampanye Love Myself.....	48
Tabel 3.1 Daftar Jenis Data Bab 3.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Sensus Negara Dengan Penggemar BTS Terbanyak Tahun 2022.....	2
Gambar 1.2 Sintesa Pemikiran.....	11
Gambar 2.1 Foto Bersama Direktur UNICEF Korea, Seo Dae Won (kiri), BTS, dan CEO Big Hit Entertainment, Bang Si Hyuk (kanan).....	23
Gambar 2.2 Visi Manajemen Berkelanjutan.....	27
Gambar 2.3 Anggota Komunitas HYBE.....	30
Gambar 2.4 Kegiatan Kontribusi Sosial Bersama Komunitas.....	32
Gambar 2.5 Pelaporan Transparan Perusahaan.....	34
Gambar 2.6 Sorotan Bisnis Utama Tahun 2020 (kiri) dan Perkiraan Bisnis Tahun 2021(kanan).....	36
Gambar 2.7 UNICEF Inspire Award 2021.....	38
Gambar 2.8 Website Bagian Beranda Love Myself.....	41
Gambar 2.9 Beranda Love Myself (Akumulasi Donasi).....	42
Gambar 2.10 Website Bagian ‘About Love Myself’.....	43
Gambar 2.11 Website Bagian ‘Journey of Love Myself’.....	44
Gambar 2.12 Website Bagian ‘Support Love Myself’.....	45
Gambar 2.13 Website Bagian #Endviolence.....	46
Gambar 2.14 Pencapaian Kampanye Love Myself BTS-UNICEF.....	52
Gambar 2.15 Tangkapan Layar Video UNICEF Exceutive Director, Catherine Russel, Tentang Kerjasama Kampanye Love Myself.....	54
Gambar 2.16 Proyek Video I Purple Me.....	55
Gambar 2.17 Foto Bersama Penyelenggara (BTS South Africa) dan Justice Desk dengan Seluruh Peserta Mbkodo Club Campaign.....	55
Gambar 2.18 Sertifikat Tanda Bukti Telah Berdonasi Untuk Mendukung #Endviolence dari UNICEF Komite Korea (kiri) dan Proyek Video Oneinarmy (kanan).....	56
Gambar 2.19 Tanda Bukti Komunitas BTS ARMY South Africa Berdonasi Untuk Mendukung #Endviolence dari UNICEF Komite Korea.....	57
Gambar 2.20 Sertifikat Tanda Bukti Komunitas Indiran ARMY’s Telah Berdonasi Untuk Mendukung #Endviolence dari UNICEF Komite Korea.....	58
Gambar 2.21 Tangkapan Layar Video Special Announcement BTS (atas), Big Hit Entertainment (kiri bawah), dan UNICEF (kanan bawah).....	59
Gambar 3.1 Solusi Bisnis Perusahaan HYBE.....	65
Gambar 3.2 Booth UNICEF di Busan Asiad Auxiliary Stadium & Olympic Gymnastics Arena (kiri) dan di New York City Field (kanan).....	69
Gambar 3.3 Respons UNICEF dan ARMY di Twitter Terhadap Kampanye Love Myself.....	71
Gambar 3.4 Proyek #ARMYLoveMyself Di Sosial Media.....	72