

**KAMPANYE LOVE MYSELF OLEH BEYOND THE SCANE (BTS)
DALAM MEMINIMALISIR PRILAKU BULLYING DI KALANGAN
REMAJA DI INDONESIA**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Program
Studi Ilmu Hubungan internasional*

Oleh :

Tandi Datu Velia

4518023036

**PROGRAM ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BOSOWA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bosowa, tersebut namanya di bawah ini :

Judul : Kampanye Love Myself Oleh BTS (Beyond The Scane) Dalam Meminimalisir Prilaku Bullying di Kalangan Remaja di Indonesia

Nama Mahasiswa : Tandi Datu Velia

Nomor Stambuk : 4518023036

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

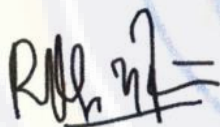
Telah diperiksa dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar.

Makassar, 27 Juli 2022

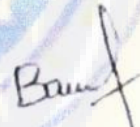
Menyetujui ;

Pembimbing I

Pembimbing II



Rosnani, S.IP.,MA



Beche Bt Mamma, S.IP.,MA

Mengetahui,

Dekan FISIP

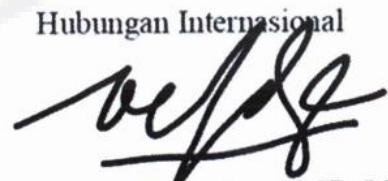
Universitas Bosowa Makassar



Arief Wicaksono, S.IP.,MA

Ketua Jurusan

Hubungan Internasional



Zulkhair Burhan, S.IP.,MA

HALAMAN PENERIMAAN

Pada hari Rabu, Tanggal Dua Puluh Tiga Bulan Februari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua, dengan Judul Skripsi **KAMPANYE LOVE MYSELF OLEH BTS (Beyond The Scane) DALAM MEMINIMALISIR PRILAKU BULLYING DI KALANGAN REMAJA DI INDONESIA.**

Nama : **Tandi Datu Velia**
Nomor Stambuk : **4518023036**
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

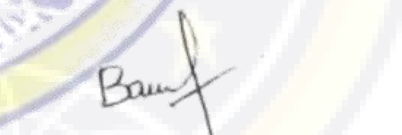
Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Pengawas Umum :


Arief Wicaksono, S.IP.,MA

Panitia Ujian :


Rosnani, S.IP.,MA
Ketua


Beche Bt Mamma, S.IP.,MA
Sekretaris

Tim Penguji :

1. Rosnani, S.IP., MA
2. Beche Bt Mamma, S.IP., MA
3. Arief Wicaksono, S.IP., MA
4. Zulkhair Burhan, S.IP., MA


(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tandi Datu Velia
NIM : 4518023036
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Hubungan Internasional

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi **Kampanye Love Myself Oleh BTS (Beyond The Scane) Dalam Meminimalisir Prilaku Bullying di Kalangan Remaja di Indonesia** benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan milik orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat ahli, dan rujukan lain (peneliti sebelumnya, Maupun Jurnal Terdahulu) ini dikutip atau dirujuk berdasarkan Kode Etik Ilmiah dan apabila pernyataan ini terbukti tidak bena maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebagai bentuk pertanggung jawaban ilmiah tanpa ada tekanan dan juga paksaan dari pihak maupun.

Makassar, 27 Juli 2022

Penulis,



Tandi Datu Velia

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat, rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Kampanye Love Myself Oleh BTS (Beyond The Scane) Dalam Meminimalisir Prilaku Bullying di Kalangan Remaja di Indonesia”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat penulis untuk dapat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Bosowa Makassar.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis dapatkan, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mohon maaf atas segala kekurangan. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dapat berguna bagi penulis sendiri dan juga bagi pembaca pada umumnya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan, dukungan, bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih dengan setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Arief Wicaksono, S.IP., M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Ibu Rosnani, S.IP., M.A selaku dosen pembimbing skripsi pertama dan Ibu Beche BT. Mamma, S.IP., M.A selaku pembimbing skripsi kedua yang telah

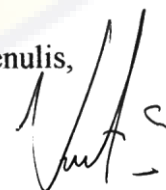
meluangkan waktu juga memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

3. Seluruh dosen-dosen ilmu Hubungan Internasional, Universitas Bosowa Makassar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tidak ternilai kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Bosowa Jurusan Ilmu Hubungan Internasional.
4. Staff fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yaitu Bapak Budi dan Ibu Mega yang telah banyak membantu penulis dalam pengurusan administrasi.
5. Ungkapan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, bapakku tersayang Very Rombe dan Mamaku tercinta Natalia Tande selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis juga telah memenuhi keinginan penulis selama masa perkuliahan serta mendengarkan keluh kesah penulis selama menulis skripsi ini.
6. Ungkapan terima kasih kepada kakek dan nenek yang selalu doakan dan memberi motivasi kepada penulis selama berkuliah di Makassar, tak lupa juga untuk kaka w yaitu Hanny Permata Sari dan adek w yaitu Marlon Verom, Tania, Cody, Chagi dan Mochi yang selalu memberikan semangat dan menghibur penulis ketika merasa down.
7. Kepada kaum Manusia Jesi yaitu Pinsa, Adek (Dina), Nanda dan Lena yang telah memberikan nasehat yang tidak membangun dan kritik yang pedas kepada penulis selama masa perkuliahan sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan pendidikan dengan waktu yang tepat.

8. Kepada geng “Elit” (Ekonomi Sulit) yaitu Cemeng, Cinong, Hani dan Reja yang punya Samarinda sebagian serta tak lupa juga kepada teman w yang paling bijak yaitu Mustafa yang telah mendukung penulis selama masa perkuliahan dan mau mendengarkan keluh kesah penulis selama menyusun skripsi.
9. Untuk teman-teman KKN-KWU UNIBOS Angkatan 51 Bone yaitu Nisa, Bella, Dinda, Hikma, Alya, Fira, Erdin dan Angel selaku teman yang telah mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi.
10. Kepada Papski dan Bunda yaitu bapak A. Adil Fadli Lura S.E dan ibunda Andi Wahyuni selaku orang tua selama Penulis menjalankan KKN di Bone yang selalu mendoakan dan memberikan support kepada penulis dalam menyusun skripsi dan menyelesaikan pendidikan.
11. Serta tak lupa kepada BTS (Beyond The Scane) yang selalu menemani penulis lewat lagu-lagu mereka yang tak henti-hentinya menemani penulis dalam menyusun skripsi ini. Semoga kita bisa ketemu ya, I Purple You.

Makassar, 8 Maret 2022

Penulis,



Tandi Datu Velia

ABSTRAK

Penelitian Ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan untuk mengetahui bagaimana kampanye Love Myself oleh BTS (Beyond The Scane) dalam Meminimalisir Prilaku Bullying di Kalangan Remaja di Indonesia. Kampanye ini dilatar belakangi oleh banyaknya tingkat kasus pembullying yang ada diberbagai belahan dunia terkhususnya di Indonesia. UNICEF berharap pesan-pesan kampanye kemanusiaan ini dapat tersalurkan kepada anak-anak remaja di Indonesia yang dimana rata-rata adalah penggemar dari BTS (Beyond The Scane). Aspek terpenting dari kampanye adalah kejelasan pesan dan strategi pesan. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif dengan menggambarkan fenomena secara deskriptif, penelitian ini menggunakan konsep Brand Ambassador model VisCAP.

Hasil penelitian penunjukkan bahwa pesan-pesan kampanye ini tersampaikan kepada para penggemar BTS (Beyond The Scane) di Indonesia terkhususnya di Medan dimana mereka menerapkan isi pesan kampanye ini sebagai motivasi mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan diri nya, selain itu hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kampanye ini tidak hanya berdampak pada anak-anak remaja saja tetapi anak-anak muda bahkan anggota BTS (Beyond The Scane) sendiri.

Kata Kunci: Love Myself, BTS (Beyond The Scane), Bullying, Indonesia.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
1. Batasan Masalah.....	5
2. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Kegunaan Penelitian.....	6
D. Kerangka Konseptual.....	7
1. Teori Konstruktivisme.....	7
2. Konsep Brand Ambassador.....	8
E. Metode Penelitian.....	10
1. Tipe Penelitian.....	10
2. Jenis dan Sumber Data.....	11
3. Teknik dan Pengumpulan Data.....	11

4. Teknik Analisis Data.....	11
F. Rancangan Sistematika pembahasan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Teori Konstruktivisme	13
B. Konsep Brand Ambassador.....	17
C. Penelitian Terdahulu	21
BAB III GAMBARAN UMUM	25
A. Kampanye Love Myself.....	25
B. BTS (<i>Beyond The Scane</i>)	30
C. UNICEF (<i>United Nations Children's Fund</i>)	33
D. Perilaku Bullying	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Kampanye Love Myself.....	40
B. BTS Sebagai Brand Ambassador Menurut Model VisCAP	42
1. Visibility	42
2. Credibility	48
3. Attraction	55
4. Power.....	59
C. Proses Berjalannya Kampanye Love Myself	61
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 Scane). UNICEF dan BTS bersepakat bersama-sama untuk mengkampanyekan “Love Myself Campaign” sejak 2017 diketahui bahwa nama kampanye ini terinspirasi dengan album series BTS (Beyond the Scane) dari album “Love Yourself”. Dalam siaran pers yang dilakukan oleh UNICEF, UNICEF mengumumkan bahwa kampanye bersama BTS (Beyond the Scane) yang hingga saat ini telah berjalan selama 4 tahun telah berhasil mengumpulkan dana diperkirakan sebanyak 3,6 juta dolar AS atau sekitar 51,2 miliar. Hal itu diperoleh dari berbagai sumber seperti penjualan merchandise, donasi yang dibuka, serta bantuan dari negara-negara lain (Prambors, 2021)

Kampanye “Love Myself” memiliki pesan atau nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada khalayak ramai untuk mengurangi tingkat perilaku bullying pesan tersebut ialah “mencintai diri sendiri dan stop kekerasan”. Kampanye ini dimaksudkan terkhusus kepada anak-anak diusia remaja diseluruh dunia. Diketahui bahwa kampanye ini berdiri diseluruh dunia contohnya seperti negara Korea Selatan, Hongkong, Thailand, Amerika Serikat, dll. UNICEF dan BTS (Beyond the Scane) mengkampanyekan aksi gerakan anti bully ini salah satunya melalui “Love Yourself Tour” yang

dilakukan BTS (Beyond the Scane) keseluruh dunia selain itu dalam hal ini peran media sosial pun ikut dalam mempromosikan kampanye Love Myself ini agar pesan-pesan yang diinginkan dapat tersampaikan.

Dikatakan bahwa kampanye Love Myself telah menghasilkan 5 juta tweet di twitter dan lebih dari 50 juta yang terlibat seperti likes, retweet, balasan serta komentar hal ini diungkapkan oleh The state of the worlds Childrens 2021. Henrietta Fore sebagai direktur eksekutif UNICEF mengatakan “saat berbicara mengenai mempromosikan harga diri dan meningkatkan kesejahteraan mental, mengobrol adalah salah satu hal yang menting harus dilakukan”. Hal itu dianggap sebagai cara yang efektif bagi BTS (Beyond the Scane) dengan penggemarnya dalam membantu dan memicu pesan positif untuk kampanye kemanusiaan ini.

BTS (Beyond the Scane) bersepakat untuk terus mendukung visi misi UNICEF sehingga mereka berani berbicara kepada para pemimpin-pemimpin negara dunia pada acara pertemuan tahunan PBB di New York serta mereka puntelah mengeluarkan video musik secara khusus untuk mendukung kampanye Love Myself ini untuk mendorong aksi anti bullying, menyebarkan cinta dan kebaikan secara online dan dalam kehidupan nyata. Saat BTS (Beyond the Scane) melakukan konser world tour UNICEF mendirikan booth secara resmi dimana booth itu berfungsi sebagai media informasi mengenai bagaimana cara setiap individu untuk tetap harus saling melindungi diri sendiri dan satu sama lain dari tindak kekerasan dan bullying yang marak terjadi. UNICEF bersama dengan para mitranya bekerja sama untuk

memastikan pertumbuhan setiap anak berjalan dengan baik, merasa terlindungi, aman dan supportif baik di dalam rumah, sekolah ataupun lingkungan tidak hanya itu UNICEF juga menyediakan layanan dukungan mental dan psikososial yang berkualitas (Dharma, 2020)

Tujuan dari campaign 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). Organisasi Internasional UNESCO memberikan sebuah laporan bulan Oktober 2018 berdasarkan dari GSHS (Global School-based Student Health) Survey yang melibatkan 114 negara menemukan bahwa ditemukan terdapat 16,1% anak-anak telah mengalami tindakan bullying secara fisik tidak hanya itu Student Reports of Bullying yang diberitakan oleh departmen pendidikan di Amerika Serikat pada tahun 2016 ditemukan bahwa 20,8% siswa di Amerika Serikat mengalami tindakan bullying (U.S Departemen of Education, 2016)

Selain itu terdapat penelitian dinegara-negara lain pulsa seperti Hongkong terdapat 70% dari 1.800 siswa telah mengalami bullying disekolah (Syed,2018) selanjutnya di negara Vietnam dan Nepal 79% siswa, Cambodia 79% siswa dan pakistan 43% siswa telah mengalami bullying (Sindo Weekly, 2017). Dari semua hasil menelitian dan laporan tersebut membuktikan bahwa indakan bullying telah menjadi masalah dan persoalan yang serius bagi anak-anak di dunia (Erlang Gumilang, 2019).

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). Hal itu membuat kasus bully di Indonesia tidak lagi asing terdengar di masyarakat, media massa seperti koran, radio dan TV mengungkapkan bahwa di Indonesia hukum dan pemerintah kurang cepat dalam menangani kasus bullying sehingga membuat tindakan bullying ini terus terjadi dan korbannya pun selalu bertambah terus menerus. Perundungan (bullying) ini telah menjadi ancaman yang serius bagi anak-anak yang peranya sebagai masa depan bangsa di Indonesia seringkali ditemukan kasus pembullying ini berujung maut dimana korban melakukan tindakan bunuh diri karena merasa tertekan.

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 telah menerima laporan sebanyak 26.000 kasus perlindungan anak dimana terdapat 34% dari kasus tersebut menunjukkan bahwa kasus tersebut adalah kasus perundungan (bullying). Lalu, pada tahun 2018 KPAI menerima 161 laporan terkait dengan kasus

perlindungan anak dimana 36 kasus dari kasus tersebut adalah kasus korban bullying menunjukkan presentase 22,4% dan 41 kasus lainnya adalah kasus pelaku perundungan yang menunjukkan presentase 25,5% (Erlang Gumilang, 2019; Novianto, 2018).

Kampanye kolaborasi UNICEF dengan BTS (Beyond the Scane) 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 Scane) menjadi tepat untuk sebagai alat dalam mengkampanyakan program Love Myself ini kepada anak-anak muda (remaja) karena fans BTS (Beyond the Scane) sendiri kebanyakan terdapat dari kalangan anak-anak muda perempuan yang merupakan target utama kampanye Love Myself ini. Diharapkan melalui BTS (Beyond the Scane) 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.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka penelitian ini ingin melihat kampanye Love Myself oleh BTS (Beyond the Scane) dalam meminimalisir perilaku Bullying di kalangan remaja di Indonesia mulai dari tahun 2017-2020.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka dapat diambil dan dirumuskan suatu pokok permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana kampanye Love Myself oleh BTS (Beyond the Scane) dalam meminimalisir perilaku Bullying di kalangan remaja di Indonesia?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menjelaskan kampanye Love Myself oleh BTS (Beyond the Scane) dalam meminimalisir perilaku bullying di kalangan remaja di Indonesia. penelitian ini juga bertujuan untuk melihat bagaimana efek yang ditimbulkan dari kampanye love myself oleh BTS (Beyond the Scane) ini terkait dengan tingkat kasus bullying di kalangan remaja di Indonesia apakah tingkat bullying di indonesia masih meningkat atau menurun setelah dikeluarkan kampanye Love Myself oleh BTS (Beyond the Scane) ini sebagai sarana meminimalisir prilaku bullying di kalangan remaja di Indonesia.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan yaitu untuk menjadi salah syarat penulis untuk dapat memperoleh gelar strata satu (S-1) dalam program studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bosowa. Kegunaan lain yaitu untuk menjadi perkembangan ilmu pengetahuan bagi para penstudi Hubungan Internasional yang tertarik mengenai penelitian serupa.

D. Kerangka Konseptual

Sebagai landasan penelitian ini, penulis menggunakan kerangka konseptual yang akan menganalisa bagaimana eektivitas kampanye Love Myself oleh BTS (Beyond the Scane) untuk meminimalisir perilaku bullying dikalangan anak remaja di Indonesia.

1. Teori Konstruktivis

Perspektif konstruktivisme tidak asli berasal dari hubungan internasional namun konstruktivisme ini diadopsi masuk kedalam studi Hubungan Internasional karena dinilai memiliki indikator-indikator yang penting untuk dapat menjelaskan aspek politik dunia (Reus-Smit, 2001). Dalam studi ilmu Hubungan Internasional Konstruktivisme sering disebut sebagai middle ground theory. Terdapat 3 (tiga) asumsi dasar pemikiran Konstruktivis yaitu: pertama, Interaksi antar manusia juga termasuk antar negara yang ditentukan oleh faktor gagasan ketimbang material, gagasan ini penting karena menentukan makna dari realitas material. Kedua, gagasan bersifat intersubjektif yakni menjadi semacam ‘pemahaman bersama’ (*shared understanding*) antar aktor, konstruktivis menekankan pada inter-subjektivitas karena dibentuk dari hasil interaksi sosial bukan dari individu saja. Ketiga, intersubjektivitas itu membentuk kepentingan dan tindakan aktor. Bagi konstruktivis kepentingan merupakan derivasi dari gagasan. Tanpa gagasan tidak ada konsep kepentingan, tanpa kepentingan tidak ada tindakan yang bermakna.

Dalam konstruktivisme, dunia sosial adalah merupakan sesuatu yang dikonstruksi oleh manusia. Jadi, dunia sosial bukanlah sesuatu yang given seperti yang digambarkan oleh kaum positivis melainkan dunia sosial merupakan wilayah intersubjektif artinya adalah masyarakat berperan penting didalam dunia sosial karena masyarakatlah yang memaknai dunia sosial tersebut karenanya kaum konstruktivisme menekankan pada peran pemikiran, pengetahuan bersama atas dunia sosial (Robert Jackson, 1999).

2. Brand Ambassador

Brand Ambassador menurut Lea Greenwood (2012:88) adalah sebagai salah satu media atau alat yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam menjalin komunikasi atau hubungan dengan publik dengan tujuan untuk meningkatkan produk yang mereka jual (produksi). Sementara itu Brand Ambassador menurut Royan (2004:7) yaitu seseorang yang diutus untuk mewakili suatu produk tertentu. Penggunaan brand ambassador yang dilakukan oleh suatu perusahaan ditujukan agar para konsumen terajak atau terpengaruhi untuk menggunakan sebuah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam pemilihan Brand Ambassador pun biasanya berasal dari kalangan selebriti yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi dan daya tarik yang positif.

Dalam pemilihan Brand Ambassador dilakukan dengan memperhatikan beberapa cara yang pertama yaitu dalam memilih dilihat dari popularitas yang dimiliki oleh selebriti tersebut biasanya saat mereka lagi naik daun dan mereka dapat dipercaya untuk mewakili karakter seperti

produk yang diiklankan; kedua, pilihan dijatuhkan kepada selebriti yang dipercaya dapat dan mampu mejadi spoke person dari merek produk.

Dalam mengevaluasi cara kinerja suatu Brand Ambassador dapat menggunakan model VisCAP menurut Rossiter dan Percy (Royan 2004:15). Adapun indikaotr penentunya yang digunakan dalam mengevaluasi penggunaan Brand Ambassador dalam kegiatan pemasaran, sebagai berikut:

1) Visibility

Dalam hal ini visibility dapat diartikan sebagai suatu tingkat populartias yang dimiliki seorang selebriti. Dalam memilih selebriti untuk dijadikan Brand Ambassador sangat penting memperhatikan popularitas yang mereka miliki karena dengan popularitas merek dapat menarik lebih banyak konsumen.

2) Credibility

Credibility mengacu pada kepercayaan seseorang, credibility selebriti berhubungan dengan keahlian dan objektivitas. Dalam hal ini keahlian yang diamksud yaitu pengetahuan selebriti tentang produk yang akan mereka iklankan atau promosikan

3) Attraction

Attraction adalah daya tarik, dalam hal ini daya tarik yang dimaksud bukan hanya daya tarik fisik saja melainkan mencakup karakter positif yang dimiliki oleh selebriti selain itu keterampilan, sikap, gaya hidup pun diperhatikan. Dalam Attraction disini terdapat 2

indikator yang diperhatikan yaitu: tingkat di sukai (likeability) dan tingkat kesamaan (similarity) dimana keduanya harus saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan.

4) Power

Power dalam hal ini diartikan sebagai kemampuan selebriti dalam menarik perhatian konsumen untuk menggunakan atau membeli produk. Selebriti juga harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan konsumen atau target (publik) untuk melakukan pembelian.

Jadi dari penjelasan diatas mengenai Brand Ambassador peneliti menggunakan akan konsep Brand Ambassador Menurut Rossiter dan Percy (Royan, 2004:15), untuk menganalisis kampanye love myself oleh BTS dalam meminimalisir perilaku bullying di kalangan remaja di Indonesia.

E. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggambarkan fenomena secara deskriptif. Yaitu tipe penelitian sosial yang menggambarkan fenomena sosial yang diteliti dengan serasional mungkin berdasarkan sudut pandang dan perspektif yang digunakan peneliti. Hal tersebut berkaitan dengan masalah dalam variabel penelitian ini.

2. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini, menggunakan jenis sumber data sekunder yang diperoleh dari hasil studi pustaka atau studi, yang diperoleh dari buku teks maupun elektronik, jurnal, media massa, dan situs resmi organisasi dan pemerintah terkait dengan topik penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan teknik telaah pustaka dengan cara menelusuri berbagai literatur seperti buku teks, buku elektronik, jurnal penelitian, artikel berita, website resmi, dan penelitian sebelumnya yang berhubungan variable penelitian ini, yang didapatkan melalui perpustakaan atau penelusuran melalui internet.

4. Teknik Analisis Data

Data dari penelitian ini menggunakan teknik analisa kualitatif, dimana analisa data yang ditekankan pada data-data non matematis. Analisa digunakan dari segala data yang didapatkan melalui telaah pustaka.

F. Rencana Sistematika Pembahasan

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan ini, terdiri dari latar belakang masalah, rumusan dan batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka konseptual, dan metode penelitian.

Bab II : Tujuan Pustaka

Dalam bab ini, berisikan penegasan batasan-batasan dengan menggunakan teori dan pendapat para ahli terhadap masalah dalam penelitian, yang berisikan konsep untuk membahas bagaimana kampanye Love Myself oleh BTS (Beyond the Scane) dalam meminimalisir perilaku Bullying dikalangan remaja di Indonesia.

Bab III : Gambaran Umum

Dalam bab ini, akan membahas gambaran umum terkait dengan kampanye Love Myself oleh BTS (Beyond the Scane) dalam meminimalisir perilaku Bullying dikalangan remaja di Indonesia.

Bab IV : Pembahasan

Dalam bab ini, membahas menangani bagaimana kampanye Love Myself oleh BTS (Beyond the Scane) dalam meminimalisir perilaku Bullying dikalangan remaja di Indonesia.

Bab V : Penutup

Dalam bab ini, akan berisi kesimpulan dari analisa yang dilakukan dalam bab sebelumnya, selain itu bab ini juga akan berisi saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi perkembangan studi Hubungan Internasional dan berguna juga bagi penstudi Hubungan Internasional yang tertarik mengenai penelitian serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Konstruktivisme

Konstruktivisme didefinisikan sebagai pendekatan teoritis yang terdapat dalam ilmu studi Hubungan Internasional yang terkenal pada tahun 1990an saat setelah berakhirnya perang dingin. Hal itu ditandai dengan seringnya muncul aktor-aktor non negara juga seiring berkembangnya isu-isu internasional yang menjadi salah satu faktor dikenalnya pendekatan ini. Konstruktivis dijadikan sebagai alternatif untuk menjelaskan isu-isu internasional dikarenakan ketidakmampuan kaum neo-realis dan neo-liberalis dalam menjelaskan isu internasional yang terus berkembang, ketidakmampuan tersebut dikarenakan neo-realis dan neo-liberal hanya dapat mengkaji bagaimana kepentingan itu terwujud tetapi tidak dapat menjelaskan bagaimana suatu kepentingan terbentuk. Perspektif konstruktivisme tidak asli berasal dari hubungan internasional namun konstruktivisme ini diadopsi masuk kedalam studi Hubungan Internasional karena dinilai memiliki indikator-indikator yang penting untuk dapat menjelaskan aspek politik dunia (Reus-Smit, 2001). Dalam studi ilmu Hubungan Internasional Konstruktivisme sering disebut sebagai middle ground theory.

Terdapat 3 (tiga) asumsi dasar pemikiran Konstruktivis yaitu: pertama, Interaksi antar manusia juga termasuk antar negara yang ditentukan oleh faktor gagasan ketimbang material, gagasan ini penting karena menentukan makna dari realitas material. Kedua, gagasan bersifat intersubjektif yakni

menjadi semacam ‘pemahaman bersama’ (*shared understanding*) antar aktor, konstruktivis menekankan pada inter-subjektivitas karena dibentuk dari hasil interaksi sosial bukan dari individu saja. Ketiga, intersubjektivitas itu membentuk kepentingan dan tindakan aktor. Bagi konstruktivis kepentingan merupakan derivasi dari gagasan. Tanpa gagasan tidak ada konsep kepentingan, tanpa kepentingan tidak ada tindakan yang bermakna.

Beberapa tokoh-tokoh pemikir konstruktivisme dalam Hubungan Internasional yang terkenal adalah Friedrich Kratochwill (1989), Nicholas Onuf (1989), Alexander Wendt (1992) dan John Ruggie (1998). Pemikiran kunci dari konstruktivisme adalah dunia sosial termasuk hubungan internasional merupakan suatu konstruksi manusia (Jackson & Sorensen, 1999:307). Terdapat norma-norma mendasar dalam politik internasional (Steans et al, 2005:192). Pendapat kaum post-positivisme tentang subjektivitas ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Robert Cox “*Tidak ada teori itu sendiri: teori adalah selalu untuk seseorang, beberapa tujuan. Tidak ada teori netral tentang urusan manusia, tidak ada teori tentang validasi universal. Teori berasal dari praktik dan pengalaman, dan pengalaman berhubungan dengan waktu dan tempat. Teori adalah bagian dari sejarah.*” (Alexander Wendt J. S., 2014).

Konsep Konstruktivisme tentang struktur sosial sebagaimana dijelaskan oleh Alexander Wend (1992), terdiri dari sedikitnya tiga komponen:

1. pengetahuan bersama, pengetahuan bersama merupakan dimensi pengetahuan yang terkonstruksi oleh interaksi di antara banyak aktor ia

bersifat intersubjektif dan sangat dinamis. Pengetahuan bersama itu kemudian menjadi variabel yang turut menata, mengatur, dan menjadi acuan bagi aktor-aktor dalam bertindak laku;

2. Sumber daya material adalah bukti atau pengalaman yang lepas sama sekali dari pengetahuan kolektif tersebut dan;
3. Praktik, dalam hal ini praktik atau tingkah laku aktor merupakan objek yang dipengaruhi oleh konstruksi pengetahuan yang mereka telah bangun sendiri secara bersama-sama dengan bersifat aktif

Nicholas Onuf memperkenalkan konsep hubungan aturan dan masyarakat, didalamnya dijelaskan tentang struktur yang dibuat akan balik mempengaruhi pembuat aturan saat melakukan interaksi, sehingga pada akhirnya bahwa aturan tersebut akan mempengaruhi pembuat aturan "*Orang membuat aturan, aturan membuat masyarakat, aturan masyarakat membuat orang berperilaku dengan cara tertentu.*"(Nicholas Onuf)

Menurut Friedrich Kratochwil di dalam karyanya yang berjudul *Rules, Norms, and Decision; On the Condition of Practical and Legal Reasoning in International Relations and Domestic Affairs*. Berpendapat bahwa konstruksi hidup bersama dalam komunitas internasional adalah sebuah "proses pembelajaran" (learning process) interaksi antar subjek yang dibentuk oleh identitas (identity), kepentingan (interest), nilai-nilai (values) dan maksud (intention) yang membentuk dan menentukan pola-pola hubungan tertentu sebagai "sahabat" (friends) atau "musuh" (enemy). Jadi, berbeda dengan pendekatan-pendekatan positivisme yang percaya bahwa hubungan antar-

bangsa terjalin karena untuk mencapai kepentingan semata, konstruktivisme memahami hubungan antarbangsa sebagai sesuatu yang lebih kompleks dan didasari oleh unsur lain seperti norma, identitas, intensi dan Bahasa (Friedrich, 1989).

Menurut Thomas Diez (et al), argumen-argumen utama konstruktivisme dalam Hubungan Internasional dapat diringkas sebagai berikut: Pertama, struktur dan agen internasional adalah saling membentuk. Kedua, norma-norma dan institusi-institusi merupakan hal penting dalam hubungan internasional. Ketiga, identitas dan kebudayaan merupakan faktor penting dalam memahami kebijakan. Keempat, kepentingan perlu dipahami dalam kaitannya dengan faktor-faktor lain.

Emanuel Adler menjelaskan konstruktivis menjadi 2 (dua) pendekatan. Pendekatan pertama melihat realitas dan ide sebagai dua hal yang berbeda dan terpisah. Realitas disini dimaksudkan seperti bentuk pikiran dari subjektivitas manusia sedangkan ide dimaksudkan adalah sesuatu yang berada dalam pikiran manusia. Pendekatan kedua, meyakini bahwa realitas itu tidak lain adalah ide yang dimana selama ini dianggap sebagai suatu yang dapat di rasa dan dibuktikan secara ilmiah sejatinya adalah hasil fantasi atau pemikiran belaka.

Dalam konstruktivisme, dunia sosial adalah merupakan sesuatu yang dikonstruksi oleh manusia. Jadi, dunia sosial bukanlah sesuatu yang given seperti yang digambarkan oleh kaum positivis melainkan dunia sosial merupakan wilayah intersubjektif artinya adalah masyarakat berperan penting

didalam dunia sosial karena masyarakatlah yang memaknai dunia sosial tersebut karenanya kaum konstruktivisme menekankan pada peran pemikiran, pengetahuan bersama atas dunia sosial (Robert Jackson, 1999).

B. Brand Ambassador

Brand Ambassador menurut Lea Greenwood (2012:88) adalah sebagai salah satu media atau alat yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam menjalin komunikasi atau hubungan dengan publik dengan tujuan untuk meningkatkan produk yang mereka jual (produksi). Sementara itu Brand Ambassador menurut Royan (2004:7) yaitu seseorang yang diutus untuk mewakili suatu produk tertentu. Penggunaan brand ambassador yang dilakukan oleh suatu perusahaan ditujukan agar para konsumen terajak atau terpengaruhi untuk menggunakan sebuah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam pemilihan Brand Ambassador pun biasanya berasal dari kalangan selebriti yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi dan daya tarik yang positif.

Dalam bukunya Barrow dan Mosley (2005:101) mendefinisikan Brand Ambassador sebagai mereka yang memiliki komitmen penuh untuk suatu perusahaan dan untuk pekerjaan serta karir mereka. Kapferer (2008:159) mendefinisikan Brand Ambassador sebagai wajah bagi suatu perusahaan dan sebagai wujud dalam membangun kepercayaan kepada suatu komunitas yang mereka ciptakan. Brand Ambassador menurut Kertamukti (2015:69) yaitu selebriti yang sebagai tokoh atau aktor, penghibur, atau atlet yang memiliki

presetasi dikenal dalam berbagai bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya.

Dalam pemilihan Brand Ambassador dilakukan dengan memperhatikan beberapa cara yang pertama yaitu dalam memilih dilihat dari popularitas yang dimiliki oleh selebriti tersebut biasanya saat mereka lagi naik daun dan mereka dapat dipercaya untuk mewakili karakter seperti produk yang diiklankan; kedua, pilihan dijatuhkan kepada selebriti yang dipercaya dapat dan mampu menjadi spoke person dari merek produk.

Didalam bukunya Shimp (2007:304) mengatakan bahwa terdapat 2 (dua) atribut umum yang berkontribusi dalam efektivitas endorser yaitu Credibility dan Attractiveness. Dari atribut-atribut tersebut masing-masingnya memiliki sub atribut yang berbeda-beda. Shimp menyingkatnya dalam sebuah akronim yang dikenal sebagai "The TEARS Model".

1) Kepercayaan (Truthworthiness)

Kepercayaan disini mengacu pada kejujuran, ketuhanan dan sumber yang dapat dipercaya

2) Keahlian (Expertise)

Keahlian disini mengacu pada pengetahuan, keterampilan serta pengalaman yang dimiliki oleh endorser karena dalam hal ini mereka endorser harus memiliki hubungan dengan merek yang dibawanya. Seorang endorser dianggap sebagai ahli pada topik tertentu lebih persuasif dalam mengubah pendapat publik yang berkaitan dengan bidang

keahliannya daripada seorang endorser yang dianggap sebagai seseorang yang tidak ahli.

3) Daya Tarik Fisik (Physical Attractiveness)

Daya tarik fisik yang dimaksud adalah komponen yang sangat penting terkait dengan karakteristik dasar yang mungkin akan dirasakan oleh publik (konsumen). Dalam hal ini daya tarik lain yang dimaksud seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian yang dimiliki endorser, gaya hidup, dll. Selain itu juga endorser yang menarik baik secara fisik dipercaya dapat menghasilkan evaluasi iklan atau merek yang diiklankan menjadi lebih baik dari pada komunikator yang kurang menarik secara fisik.

4) Rasa Hormat (Respect)

Rasa hormat mewakili suatu pengormatan untuk seseorang karena kualitas dan prestasi yang dimiliki. Individu yang dihormati umumnya akan disukai maka dari itu inilah faktor yang dapat meningkatkan kualitas merek produk. Ketika endorser yang dihormati atau disukai akan memiliki hubungan yang kuat dengan brand.

5) Kesamaan (Similarity)

Kesamaan dalam hal ini menunjukkan sejauh mana seorang endorser menyamakan publik dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan endorsement seperti umur, jenis kelamin, etnis, dll. Kesamaan merupakan nilai yang sangat penting, faktanya bahwa orang

akan cenderung menyukai individu yang memiliki karakteristik yang sama seperti mereka.

Dalam mengevaluasi cara kinerja suatu Brand Ambassador dapat menggunakan model VisCAP menurut Rossiter dan Percy (Royan 2004:15). Adapun indikator penentunya yang digunakan dalam mengevaluasi penggunaan Brand Ambassador dalam kegiatan pemasaran, sebagai berikut:

1) Visibility

Dalam hal ini visibility dapat diartikan sebagai suatu tingkat populartias yang dimiliki seorang selebriti. Dalam memilih selebriti untuk dijadikan Brand Ambassador sangat penting memperhatikan popularitas yang mereka miliki karena dengan popularitas merek dapat menarik lebih banyak konsumen.

2) Credibility

Credibility mengacu pada kepercayaan seseorang, credibility selebriti berhubungan dengan keahlian dan objektivitas. Dalam hal ini keahlian yang dimaksud yaitu pengetahuan selebriti tentang produk yang akan mereka iklankan atau promosikan

3) Attraction

Attraction adalah daya tarik, dalam hal ini daya tarik yang dimaksud bukan hanya daya tarik fisik saja melainkan mencakup karakter positif yang dimiliki oleh selebriti selain itu keterampilan, sikap, gaya hidup pun diperhatikan. Dalam Attraction disini terdapat 2 indikator

yang diperhatikan yaitu: tingkat di sukai (likeability) dan tingkat kesamaan (similarity) dimana keduanya harus saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan.

4) Power

Power dalam hal ini diartikan sebagai kemampuan selebriti dalam menarik perhatian konsumen untuk menggunakan atau membeli produk. Selebriti juga harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan konsumen atau target (publik) untuk melakukan pembelian.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari bahan perbandingan serta inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu penelitian terdahulu bertujuan untuk menghindari adanya anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Rizal, A. N. (2021)

Penelitian Rizal, A. N. (2021) berjudul "*Peran UNICEF Dalam Menangani Cyberbullying Anak Di Indonesia Pada Tahun 2020*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran UNICEF sebagai organisasi Internasional yang menangani masalah kesejahteraan anak dalam mengatasi kasus cyberbullying pada anak di Indonesia. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menjelaskandata secara deskriptif, data yang diperoleh berasal dari data sekunder dengan mengunjungi website resmi UNICEF dan menelusuri

buku, jurnal serta berita terkait dengan topik penelitian. Pada penelitian ini digunakan 2 konsep dalam menganalisis peran UNICEF untuk menangani kasus cyberbullying pada anak di Indonesia, konsep pertama yaitu konsep Transnational Advocacy network (TAN) milik Margareth keck dan Kathryn Sikkink. Berikut hasil penelitian ini yaitu (1) bekerja sama dengan artis dalam kampanye anti cyberbullying di instagram dan facebook, (2) memeberikan informasi mengenai cara penangan kasus cyberbullying oleh lingkungan sekitar melalui situs website resmi UNICEF, (3) Membuat program-report untuk memberikan informasi dan solusi bagi korban cyberbyllying.

2. Penelitian oleh Budi Santoso

Penelitian Budi Santoso. (2014) berjudul "*Peranan united nations of children's fund (UNICEF) melalui kampanye women and children first pada Tahun 2004 dalam mengurangi dampak kekerasan terhadap perempuan dan anak-anak di Cina*". Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari kebijakan children first terhadap kekerasan pada perempuan dan anak di Cina yang dimulai pada tahun 1979 dimana objek penelitian dari peneliti ini adalah UNICEF yang mengeluarkan kampante tersebut demi mengurangi dampak kekerasan yang terjadi baik secara langsung ataupun tidak langsung. Penelitian ini memakai tipe penelitian kualitati dengan metode peneltian deskripti, penelitian ini sebgaiian besar data yang diperoleh berasal dari studi pustaka, teori yang di gunakan pun teori hubungan internasional, kerjasama internasional dan organisasi

internasional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat sejumlah model kekerasan yang dialami oleh perempuan dan anak-anak di Cina bahkan semenjak program kampanye Women and Children First pertama kali dibuat.

3. Penelitian oleh Nur Rahma tiara Shinta (2020)

Penelitian Nur Rahma tiara Shinta. (2020) berjudul "*Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Advertising Campaign, Serta Country Of Origin Terhadap Minat Beli Pada Situs Tokopedia.Com*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, advertising campaign, dan country of origin terhadap minat beli pada situs Tokopedia.com. penelitian ini memiliki hasil yaitu brand ambassador memiliki pengaruh yang baik terhadap kunjungan website tokopedia, kampanye iklan memiliki pengaruh atas minat beli di tokopedia, negara asal tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli pengunjung website tokopedia dan terakhir hasil penelitian ini menunjukkan brand ambassador, advertising campaign, dan country of origin secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung Tokopedia.com.

Sedangkan untuk penelitian yang sekarang dilakukan oleh peneliti, seperti dibawah ini :

1. Penelitian oleh Tandi Datu Velia

Penelitian Tandi Datu Velia (2022), berjudul "*Kampanye Love Myself oleh BTS (Beyond The Scane) dalam Meminimalisir Prilaku Bullying di Kalangan Remaja di Indonesia*". penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui dan menganalisis Kampanye Love Myself dalam Meminimalisir Prilaku Bullying di Kalangan Remaja di Indonesia.

Penelitian dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dengan menggambarkan fenomena secara deskriptif, dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata bukan angka. Peneliti mendapatkan datanya dengan cara pengumpulan data dengan dilakukannya telaah pustaka melalui berbagai literatur seperti buku teks, buku elektronik, jurnal penelitian, artikel berita, website resmi pemerintah atau organisasi dan juga dari penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian.

BOSOWA



BAB III

GAMBARAN UMUM

A. Kampanye Love Myself

Love Myself adalah sebuah kampanye yang diselenggarakan oleh BTS (Beyond The Scane) yang bekerjasama dengan United Nation Children's Fund atau yang lebih dikenali dengan UNICEF yang tujuannya menyuarakan gerakan anti kekerasan kepada anak-anak dan remaja diseluruh dunia. Tujuan dari campaign 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). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh UNICEF pada remaja dengan rentang usia 15-24 tahun di lebih dari 160 negara menemukan bahwa remaja adalah pengguna internet yang sangat masif sehingga diperlukan tindakan untuk mengurangi kekerasan baik secara daring maupun luring.

Campaign Love Myself ditujukan untuk semua anak-anak dan remaja dewasa yang mengalami permasalahan tentang perundungan, kekerasan, dan pelecehan Love Myself tidak terus menerus membicarakan mengenai kasus-kasus berat yang terjadi tetapi juga berbicara mengenai penerimaan diri. Kurangnya apresiasi diri sendiri pada apa yang sudah dihasilkan ternyata adalah sesuatu yang dapat meningkatkan rasa stress yang berlebihan. Saat seseorang sudah mencintai diri, maka ia dapat membantu dengan menyebarkan atau membagikan cinta yang ia miliki kepada orang lain, baik

kepada orang lain, atau yang dalam kampanye ini merupakan anak-anak dan remaja dewasa agar dapat terhindar dari kekerasan, perundungan, dan mereka yang mengalami penyakit gangguan jiwa, seperti depresi dan anxiety. Hal tersebut menunjukkan bahwa orang yang dapat membagikan cinta adalah orang yang mencintai dirinya atau orang yang melakukan love myself karena cinta pada diri sendiri merupakan sesuatu yang penting untuk kebahagiaan dan pertumbuhan seseorang.

Kampanye Love Myself terbentuk diawali dengan UNICEF yang mengeluarkan kampanye stop kekerasan yaitu Ending Violence Against Children atau lebih dikenal dengan #ENDViolance. Kampanye #ENDViolance ini dimulai pada tahun 2013 dan hasilnya UNICEF berhasil memberi kesadaran serta pengetahuan kepada khalayak ramai terutama pada anak-anak muda. Dalam menjalankan kampanye kemanusiaan ini UNICEF mendapatkan dana secara global dengan adanya bantuan atau donasi dari UNICEF disetiap negara. Dipromosikannya kampanye #ENDViolance ini dimulai pada tanggal 20 November 2012 hal itu bersamaan dengan hari anak internasional, UNICEF bertujuan dengan dikeluarkan kampanye ini dapat menjadi salah satu upaya untuk mencegah tingkatnya kasus pelanggaran terhadap anak serta UNICEF juga ingin memberikan kesadaran kepada seluruh individu masyarakat (UNICEF, 2020). Kampanye #ENDViolance ini timbul dilatarbelakangi dengan adanya tingkat kesadaran dan pemahaman masyarakat yang rendah dalam memenuhi hak anak-anak (UNICEF dalam Lestari dan Susanto, 2019).

UNICEF bersama dengan kampanye #ENDViolance melalui perubahan dengan ditandai lebih dekatnya dengan masyarakat, dari keberhasilan #ENDViolance tersebut UNICEF mulai menggandeng mitra kerja untuk bersama-sama mengkampanyekan aksi stop kekerasan dalam hal ini UNICEF mengajak boyband Korea Selatan yang sangat banyak disukai para khalayak ramai dari berbagai kalangan umur yaitu BTS (Beyond The Scane). UNICEF mengajak BTS (Beyond The Scane) dikarenakan UNICEF merasakan bahwa mereka memiliki kesamaan value dan target dalam menyebarkan pesan kampanye (Love Myself, n.d.). Hingga pada tahun 2017 kemitraan ini terwujud dimana UNICEF bersama dengan BTS (Beyond The Scane) berkolaborasi dalam mengkampanyekan “Love Myself Campaign #ENDViolance” untuk menyampaikan pesan dan melawan kekerasan terhadap anak. Dalam pidatonya saat rapat umum PBB pada tahun 2018 BTS (Beyond The Scane) diundang UNICEF untuk berbicara mengenai kampanye Love Myself dalam pidatonya menyebutkan bahwa “untuk menjadi diri sendiri dengan cara mencintai diri sendiri”. Kolaborasi UNICEF bersama BTS (Beyond The Scane) ini berusaha untuk melawan kekerasan pada anak dan remaja di seluruh dunia untuk menciptakan dunia yang lebih baik melalui musik (Washington Post, 2020).

Kampanye Love Myself yang sebelumnya hanya diselenggarakan di Korea Selatan akhirnya diperluas dalam skala global. Saat ekspansi dari kampanye Love Myself dilakukan di Jepang, RM, leader dari grup BTS (Beyond The Scane) mengatakan bahwa melalui album LOVE YOURSELF

'Her', mereka mencoba menyampaikan pesan tentang cara menemukan cinta dari dalam diri. RM juga mengatakan bahwa BTS (Beyond The Scane) percaya bahwa cinta sejati berawal dari dalam diri sendiri. Maka, kampanye Love Myself memiliki intensi agar setiap orang dapat mencintai diri sendiri dan menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik dengan semua cinta itu (LOVE MYSELF Partnered with Japan Committee for UNICEF, Expanding the Campaign Globally, 2018). Menurut Vedral (1994) seseorang seharusnya dapat mengatakan kepada dirinya bahwa ia pantas untuk dicintai, karena tidak ada orang lain yang akan melakukannya selain dirinya sendiri (Hazleden, 2003, p.417).

Dengan mengajak BTS (Beyond The Scane) menjalin kemitraan hal itu akan didukung penuh dengan penggemar-penggemar BTS (Beyond The Scane) yang memiliki jumlah yang tidak sedikit. Saat BTS (Beyond The Scane) muncul sebagai Brand Ambassador dari UNICEF dalam mengkampanyekan Love Myself ini tentu saja hal itu menjadi perhatian besar bagi para penggemar mereka dari berbagai kalangan. Dijadikannya BTS (Beyond The Scane) sebagai Brand Ambassador hal itu mampu menarik perhatian terkhusus nya di media sosial hal itu dapat menjadi keuntungan dengan dibukanya donasi bagi UNICEF. Kampanye Love Myself ini diyakin mampu untuk menarik perhatian publik dengan dampak yang di berikan BTS (Beyond The Scane) sebagai perantara pesan kampanye (UNICEF Annual Report, 2018). Kampanye Love Myself ini menargetkan anak-anak dikalangan remaja untuk stop kekerasan dan perundungan dengan di jadikannya BTS

(Beyond The Scane) maka hal ini mampu menarik kalangan muda terkait awareness isu kekerasan anak yang terus menjadi perhatian bagi UNICEF karena kebanyakan penggemar BTS (Beyond The Scane) berasal dari anak-anak remaja hal itu diungkapkan berdasarkan data Children in Crisis UNICEF pada akhir tahun 2018.

Kampanye “Love Myself” #ENDViolence diketahui saat ini telah berhasil mengumpulkan dana sebesar 2,3 juta dollar US dan hal itu dapat mampu membantu anak-anak remaja untuk terbuka pada pengalaman mereka terkait kekerasan maupun bullying, mendorong rasa cinta dan kebaikan secara online maupun offline (UNICEF Korea dalam Washington Post, 2020) karena UNICEF menyediakan tempat bagi anak yang mengalami perilaku bullying untuk menceritakan pengalaman mereka agar mereka merasa tidak sendiri dalam menjalani hidup. Dana-dana kampanye yang telah diperoleh diketahui berasal dari berbagai sumber seperti dilakukannya penjualan merchandise yang didukung penuh oleh para penggemar BTS (Beyond The Scane) “ARMY” pada tanggal 1 Desember 2017, membuka donasi Love Myself “Line dan Kakao Give-ticon” tanggal 30 Januari 2018, membuka official UNICEF booth disetiap konser BTS (Beyond The Scane) “Love Yourself Tour”, dalam hal ini BTS (Beyond The Scane) pun ikut berdonasi bersama dengan agensi yang menaungi mereka untuk mendukung kampanye ini terus berjalan hingga sukses (About LOVE MYSELF, 2017). Kampanye Love Myself #ENDViolence memiliki motto atau tagline yang terkenal yaitu “Love Myself and Share Love” hal itu seperti yang di tampilkan UNICEF di website

resmi Kampanye Love Myself. Selain itu, adapun logo yang digambarkan dengan gambar tangan yang mengartikan semangat perlindungan anak secara global yang terlihat pada penampilan booth maupun event tertentu.

Tujuan dari campaign ini adalah agar seluruh anak-anak remaja 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). Seperti fenomena Bullying di Indonesia 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).

B. BTS (Beyond The Scane)

BTS singkatan dari nama Bangtan Sonyeondan atau lebih dikenal dengan "Beyond The Scane" adalah salah satu idol kpop yang terkenal selain itu BTS memiliki singkatan dari bahasa Korea yaitu Bangtan Sonyeondan yang secara harfiah berarti "Bulletproof Boy Scouts" (Arsyad, 2021). Banyaknya nama-nama yang mengartikan BTS (Beyond The Scane) hal itu bertujuan untuk mematahkan setiap pemikiran buruk serta kritik, dan memberikan harapan kepada anak remaja yang ingin melindungi nilai-nilai dan cita-cita anak remaja saat ini. BTS (Beyond The Scane) secara resmi mendebutkan nama Inggris mereka sebagai "Beyond The Scane" sejak bulan Juli 2017 dengan arti yaitu BTS (Beyond The Scane) sebagai orang muda yang

tumbuh dengan melewati setiap rintangan yang mereka hadapi dan terus tetap maju (Arsyad, 2021).

BTS (Beyond The Scane) idol dibawah naungan Big Hit Entertainment yang debutnya mulai pada tanggal 13 Juni 2013 dengan membawakan lagu pertama mereka “No More Dream”. Anggota BTS (Beyond The Scane) berjumlah 7 orang berikut diantaranya; RM (Kim Namjoon) bertugas sebagai leader grup dimana ia juga salah satu orang dibalik terciptanya lagu-lagu BTS (Beyond The Scane) dari debut hingga sekarang, Jin (Kim Seokjin) adalah mamber tertua digrup dan menjadi visual di BTS (Beyond The Scane) hal itu terbukti dari parasnya yang tampan sehingga ia dijuluki sebagai “world wide handsome guy” digrup ia bertugas sebagai vokal, Suga (Min Yoongi) sama seperti RM ia ahli dalam membuat lagu dan memiliki nama solo yaitu Agust-D, Jhope (Jung Hoseok) merupakan mamber BTS (Beyond The Scane) yang ahli dalam menari hal itu terbukti dengan ia dijadikan sebagai lead dancer di grup, Jimin (Park Jimin) merupakan main dancer dan lead vokal ia terkenal dengan suara yang uni, V (Kim Taehyung) terkenal dengan visual nya yang tak kalah ganteng dari Jin hal itu terbukti dengan dipilihnya ia sebagai pria paling tampan diduna (TC Candler, 2017) ia juga memiliki suara yang berat, dan terakhir Jungkook ia adalah anggota termuda memiliki suara emas dan ahli dalam berbagai bidang sehinga dijuluki sebagai “Golden Maknae”.

Selama berkarir, BTS (Beyond The Scane) telah merilis sebanyak 15 album, 2 diantaranya adalah album versi bahasa Jepang. Selama berkarir BTS (Beyond The Scane) telah banyak melakukan kolaborasi bersama dengan

penyanyi-penyanyi hebat seperti Steve Aoki, Lil Nas X, Sia, Nicki Minaj, Zara Larsson, Lauv, Halsey, dan masih banyak lagi. Selama berkarir BTS (Beyond The Scane) telah banyak memperoleh berbagai penghargaan bergengsi seperti: V Chart Awards, American Music Award, Mnet Asian Music Award, Golden Disk Award, Billboard Music Award serta Grammy Awards. Dimana dalam Billboard Music Awards mereka memenangkan penghargaan sebagai Top Social Artists. Dalam meniti karirnya BTS (Beyond The Scane) telah mengalami masa-masa sulit menyangkut mental mereka bahkan para member BTS telah berfikir untuk bubar tetapi mereka terus bertahan dan kuat bersama untuk tetap menghibur penggemar mereka yang dikenal sebagai ARMY (Adorable Representative M.C for Youth) hal itu disampaikan oleh Jin sebagai anggota tertua saat menerima penghargaan di acara musik korea tahun 2018.

Tahun 2017 dianggap sebagai tahun kejayaan bagi BTS (Beyond The Scane) karena pada tahun 2017 BTS telah berhasil menginjakkan kaki mereka di kancah Internasional dengan pertama kali muncul pada acara bergengsi Billboard Music Award 2017 dan 2018 dengan memenangkan “Top Social Artist”. Pada Tahun 2017 pula BTS (Beyond The Scane) telah mulai membangun mitra dengan UNICEF dan juga mulai menyebarkan kampanye love myself melalui karya-karya mereka seperti pada album mereka Love Yourself: Tear, Love Yourself: Answer dan Love Yourself: Her yang dimana mereka selalu menyampaikan pesan untuk mencintai diri sendiri (bts.ibighit.com). kampanye kolaborasi UNICEF dengan BTS (Beyond The

Scane) 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).

C. UNICEF

UNICEF merupakan kepanjangan dari United Nations Children's Fund yang dibentuk di New York, Amerika Serikat pada tanggal 11 Desember tahun 1946. UNICEF adalah, "organisasi yang berada dibawah naungan United Nations atau PBB yang memiliki struktur organisasi sendiri, baik dewan eksekutif dan sekretariat." Dalam resolusi 57 pasal 1, UNICEF merupakan organisasi yang dibawah naungan dan kordinasi dari Badan Ekonomi dan Sosial.⁴⁵ Pada awal pembentukan UNICEF didirikan bertujuan untuk menyalurkan bantuan kemanusiaan, khususnya kepada anak-anak yang menjadi korban akibat perang dunia II. Pada awalnya, UNICEF merupakan kepanjangan dari United Nations Emergency Children's Fund yang melakukan berbagai usaha dalam rangka menyalurkan bantuan ke seluruh dunia, baik ketika itu sedang mengalami bencana alam maupun sedang konflik. Namun, pada tahun 1953, UNICEF resmi menjadi bagian dari PBB sehingga berubah nama menjadi United Nations Children's Fund. Yang mana pada saat itu mempunyai misi pokok menyalurkan bantuan kemanusiaan dengan memberikan perlindungan dan dukungan kepada anak-anak dan wanita.

UNICEF dalam peranannya sebagai organisasi internasional yang memiliki focus utama di bidang perlindungan anak. UNICEF memiliki tujuan, yaitu agar anak-anak di seluruh dunia dapat menikmati hak-hak dasarnya maupun hak-hak istimewa yang dimilikinya, sebagaimana yang telah dicantumkan dalam pernyataan tentang hak-hak anak yang dirumuskan oleh Majelis Umum PBB tahun 1959 serta memberikan sumbangsih dan bantuan dalam pembangunan nasional di seluruh negara. Sebagai organisasi resmi yang berada dibawah naungan PBB, UNICEF tentu memiliki visi dan misi dalam menjalankan tugas sebagai organisasi. Bersama mitra, UNICEF memberikan bantuan dan perlindungan kepada anak-anak kapanpun dan dimanapun mereka berada.

Visi dari UNICEF adalah membangun sebuah dunia yang di mana anak-anak bisa tumbuh dan berkembang dengan sehat, mendapatkan pendidikan yang layak, terjaga dan mendapatkan perlindungan dari bahaya dan bisa bebas mencapai setiap impian yang mereka impikan. UNICEF memiliki beberapa misi sebagai berikut: menekankan bahwa perlindungan, kelangsungan dan perkembangan anak-anak merupakan sebuah dasar untuk pembangunan suatu negara karena anak-anak adalah masa depan bangsa, Tujuan UNICEF melalui program-program yang dibentuk untuk mendukung adanya kesetaraan hak-hak anak dalam perkembangan sosial, ekonomi hingga politik yang terdapat dalam suatu negara. Selain itu tujuannya juga ingin bekerja sama membangun kemitraan agar tujuan yang diinginkan seperti pembangunan manusia berkelanjutan berjalan dengan lancar dengan hasil

yang diinginkan serta merealisasikan visi perdamaian dan kemajuan sosial seperti yang diabadikan dalam piagam PBB.

Dalam menjalankan kampanye-kampanye kemanusiaan yang telah di buat UNICEF menggunakan Brand Ambassador atau lebih dikenal dengan Goodwill dalam menyampaikan pesan-pesan kemanusiaan kesetiap negara sahabat. UNICEF memulai hal ini pada tahun 1950 dimana duta besar atau Goodwill pertama berasal dari Amerika yaitu Danny Kaye alasannya karena apabila menggunakan duta besar (public figure) maka akan memberikan efek baik dalam mempromosikan program kampanye tersebut dan akan memberikan efek positif pada UNICEF sendiri. Seiring perkembangan zaman Goodwill atau duta besar kampanye UNICEF tidak lagi berasal dari Amerika saja melainkan lebih meluas, seseorang yang akan menjadi Goodwill harus memenuhi persyaratan UNICEF yaitu; selebriti atau artis yang memiliki banyak bakat serta prestasi dan tentu saja harus berkomitmen untuk meningkatkan kehidupan anak-anak di dunia menjadi lebih baik lagi terlebih ketika selebriti atau artis yang menjadi Goodwill mereka pasti memiliki ketenaran, ketenaran ini lah yang menjadi tempat dan akan dimanfaatkan oleh UNICEF.

Selebriti memiliki daya tarik sehingga perhatian dunia akan tertuju pada peran mereka di UNICEF mereka juga dapat membuat representasi langsung kepada mereka yang memiliki kekuaran untuk perubahan juga selebriti atau artis juga dapat memanfaatkan bakat dan ketenaran mereka untuk menggalang dana dan mengkamanyekan misi program kemanusiaan

UNICEF untuk kelangsungan hidup anak-anak didunia agar mereka tetap memiliki hak atas kesehatan, pendidikan, kesetaraan dan perlindungan yang penuh. Hal ini lah membuat UNICEF menggandeng BTS (Beyond The Scane) yang sebagai budaya populer untuk bekerjasama menjadi bagian dari Goodwill pada tahun 2017. Awal mulanya ketika BTS (Beyond The Scane) dan labelnya Big Hit Entertainment menciptakan kampanye ‘Love Myself’ yang mereka rilis pada bulan September 2017.

Adapun tugas dari UNICEF sendiri yaitu, sebagai berikut:
Memberikan pertahanan terhadap hak-hak anak dan menuntut adanya kesetaraan gender serta etika di mata dunia.

- a) Memberikan penegasan terhadap kelangsungan hidup, perlindungan dan perkembangan anak merupakan tujuan universal yang berguna dalam memajukan kehidupan manusia.
- b) Memobilisasi sumber daya antara kemauan pemerintah dan negara, khususnya kemauan dari negara berkembang.
- c) Memberikan komitmen penuh dalam memastikan perlindungan khusus bagi anak-anak yang mengalami kerugian akibat peperangan, kemiskinan, bencana, dan segala bentuk eksploitasi terhadap anak.
- d) Berdasarkan konvensi hak anak juga turut berusaha dalam menegakkan hak-hak anak sebagai prinsip etika dan standar internasional terhadap perilaku anak-anak.

Dalam hal pendanaan, UNICEF mendapatkan sumbangan dan bantuan dari pemerintah secara sukarela, badan-badan pemerintah, organisasi-

organisasi internal yang ada dalam masyarakat, dan perorangan. Sebagian besar pendapatan UNICEF adalah berasal dari pemerintah, baik dari negara maju atau negara berkembang yang setiap tahunnya memberikan bantuan kepada UNICEF. Selain itu, UNICEF juga mendapatkan dana dari hasil penjualan-penjualan seperti penjualan souvenir, kartu ucapan, kalender, dan alat-alat tulis lainnya kepada masyarakat, bantuan dari perorangan, hasil dari menyelenggarakan konserkonser amal, serta bantuan hibah dari beberapa organisasi-organisasi, instansi atau perusahaan-perusahaan.

D. Perilaku Bullying

Perilaku bullying adalah salah satu bentuk kekerasan yang dilakukan dengan sengaja oleh seseorang atau sekelompok dengan cara menindas yang lemah dengan tujuan menyakiti baik secara fisik atau non fisik. Perilaku bullying menurut Kartono adalah

sendiri termasuk ke dalam perilaku menyimpang yang dilakukan oleh remaja terhadap sesamanya yang menurut sudut pandang sosiologi dapat disebabkan oleh pengaruh struktur sosial yang deviatif, tekanan kelompok, peranan sosial, status sosial atau oleh internalisasi simbolis yang keliru (Kartono, 2013b, hlm. 28). Bullying merupakan salah satu bentuk perilaku agresi. Ejekan, hinaan, dan ancaman yang seringkali merupakan pancingan yang dapat mengarah pada tindakan agresi (Widayanti, 2009, hlm. 2). Menurut Coloroso ada 4 jenis perilaku bullying yaitu: Bullying fisik, Bullying non fisik / verbal, Relational bullying, dan Cyber Bullying.

Faktor penyebab terjadinya bullying yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor internal adalah: karakteristik kepribadian; kekerasan pada masa lalu dan ; sikap orangtua yang memanjakan anak sehingga tidak membentuk kepribadian yang matang. Faktor eksternal adalah lingkungan sosial dan budaya (Hoover 1998, dalam Simbolon, 2012, hlm.235).

Secara umum dapat disimpulkan bahwa perilaku bullying ini merupakan sebuah perilaku yang berada dalam suatu kontinum, mulai dari tingkatan yang ringan sampai pada tingkatan yang berat (Espelage dalam Pelligrini dan Bartini, 1999). Artinya, bahwa ada anak yang melakukan perilaku bullying dalam level rendah dan adapula anak yang melakukannya dalam level yang tinggi yang dapat mengganggu korban dan meresahkan berbagai pihak terkait. Menurut Rigby (1996), secara lebih spesifik perilaku bullying terdiri atas perilaku memukul, menendang, mengejek, mendorong, memanggil dengan nama yang menyakitkan, menghina anak anggota lain, menyiksa secara verbal, mengancam, menyebarkan rumor, membuat tulisan yang menyakitkan tentang anak lain, memisahkan diri dari aktivitas kelompok, merusak barang lain, mengambil uang dan barang milik orang lain, menghina anak lain karena status intelektual, fisik dan ras.

Anak-anak yang melakukan perilaku bullying, disebut sebagai pelaku bullying. Mereka memperlihatkan perilaku agresif tidak hanya terhadap korban-korbannya, tetapi juga terhadap orang tua, guru, dan orang-orang dewasa lainnya (Krane, 2005). Olweus (dalam Limber, 2003) mengatakan bahwa ada tiga tipe dari perilaku bullying yaitu: Aggressive Bullying, Passive Bullying, dan Bullying Victim.

Dalam fenomena Bullying di Indonesia pun terjadi hal serupa diketahui bahwa Negara Indonesia ditempatkan sebagai negara yang tingkat perundangannya tertinggi diantara negara-negara Asia lainnya hal itu karena ditemukan terdapat 84% anak-anak di Indonesia pernah menjadi korban bullying (Sindo Weekly, 2017). Hal itu membuat kasus bully di Indonesia tidak lagi asing terdengar di masyarakat, media massa seperti koran, radio dan TV mengungkapkan bahwa di Indonesia hukum dan pemerintah kurang cepat dalam menangani kasus bullying sehingga membuat tindakan bullying ini terus terjadi dan korbannya pun selalu bertambah terus menerus.



UNIVERSITAS
BOSOWA

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Melihat dari maraknya perilaku bullying dikalangan remaja yang merupakan perilaku penindasan yang ditunjukkan kepada korban dengan tujuan menyakiti, mencelakakan dan merusak korban bullying secara fisik, sosial, atau emosional (Tarshis, 2011). Perilaku bullying tidak hanya ditunjukkan dengan suatu bentuk agresifitas seperti memukul, menendang atau meninju yang dilakukan oleh kebanyakan kaum laki-laki tetapi juga perilaku bullying ditunjukkan dengan intimidasi serta mempengaruhi teman sebaya untuk melakukan ejekan, pengucilan dan menyebarkan gosip seperti halnya yang dilakukan oleh kaum perempuan (Habibie, 2019).

A. Terbentuknya Ide Kampanye Love Myself

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, melindungi kehidupan anak-anak, mensejahterakan serta mengembangkan potensi anak untuk masa depan mereka menjadi lebih baik. Dalam hal ini UNICEF membentuk juga membangun lembaga-lembaga khusus yang berkaitan dengan upaya perlindungan anak, selain itu UNICEF juga mengeluarkan program-program kampanye perlindungan dan penanganan permasalahan anak. Program-program ini dijalankan diberbagai negara-negara anggota UNICEF dan hal

itu dianggap sebagai salah satu upaya untuk menciptakan perdamaian antar negara, terbukti dengan diterimanya nobel perdamaian oleh UNICEF pada tahun 1965 kerana kesuksesan UNICEF dalam menyebarkan kampanye-kampanye kemanusiaan tersebut secara global.

Salah satu program – program atau ide yang UNICEF miliki dalam menunjang kehidupan anak-anak adalah 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. Prilaku bullying yang menjadi ancaman pertumbuhan anak-anak serta mengganggu kesejahteraan pada anak-anak membuat UNICEF sangat memberikan perhatiannya dan melakukan berbagai macam cara dan strategi untuk mengurangi dampak dari prilaku bullying yang sangat merugikan ini. Dibentuknya kampanye Love Myself oleh UNICEF ini memiliki pesan penting yang harus disampaikan kepada seluruh anak-anak dikalangan remaja terkhususnya di Indonesia, isi pesan tersebut yaitu stop kekerasan, cintai diri sendiri dan sebarkan cinta. Agar tindakan itu dapat cepat terlaksana dan memperoleh hasil yang memuaskan sesuai dengan yang diinginkan UNICEF selalu melakukan penelitian mendalam terhadap situasi terbaru pada anak-anak.

Dalam mencapai dan mewujudkan hal tersebut UNICEF membangun mitra atau mengumpulkan pendukung yang memiliki visi dan misi yang sama dalam meminimalisir prilaku bullying yang memiliki dampak yang cukup serius apa anak-anak 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.

B. BTS (Beyond The Scane) sebagai Brand Ambassador berdasarkan model

VisCAP

Situasi tersebut menjadi sebuah pembahasan bagaimana kampanye love myself oleh BTS (Beyond The Scane) dalam meminimalisir perilaku bullying dikalangan remaja di Indonesia. Mengacu pada konsep Brand Ambassador menurut Rossiter dan Percy (Royan, 2004:15) dapat digunakan model VisCAP yaitu indikator nya sebagai berikut:

1. Visibility

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

Dijelaskan menurut data-data dari Sensus ARMY BTS 2020 yang dilakukan pada tanggal 9 Juli - 30 September 2020, diikuti lebih 400.000 penggemar BTS (Beyond The Scane) dari seluruh dunia. Berikut hasil rentang usia ARMY BTS sebagai berikut:

ARMY AGE DEMOGRAPHICS:

49%
of ARMY
respondents
are adults 18
or older.



Under 18
[202,704]

50.31%

42.59%

18-29
[171,599]

Over 60 (0.15%)
[602]

(4.24%) **30-39**
[17,068]

50-59 (0.69%)
[4,777]

(2.02%) **40-49**
[8,123]

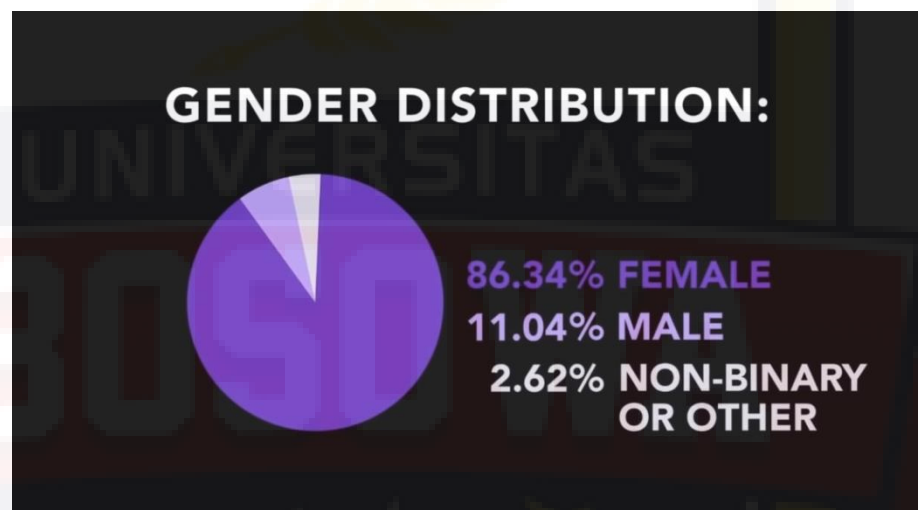
Source : Google

- Usia dibawah 18 tahun 50,31% atau sebanyak 202.704 orang
- Usia 18-29 tahun 42,59% atau sebanyak 171.599 orang
- Usia 30-39 tahun 4,24% atau sebanyak 17.068 orang
- Usia 40-49 tahun 2,02% atau sebanyak 8.123 orang
- Usia 50-59 tahun 0,69% atau sebanyak 4.777 orang
- Usia diatas 60 tahun 0,15% atau sebanyak 602 orang

Hasil sensus menunjukkan 49% responden ARMY adalah remaja 18 tahun atau lebih tua. Meskipun ARMY berusia 18 tahun memiliki jumlah yang paling tinggi. Juga terdapat ARMY dengan usia 50 tahun

bahkan berumur 60 tahun keatas (Diakses tanggal 12/02/22 pada jam 12:52).

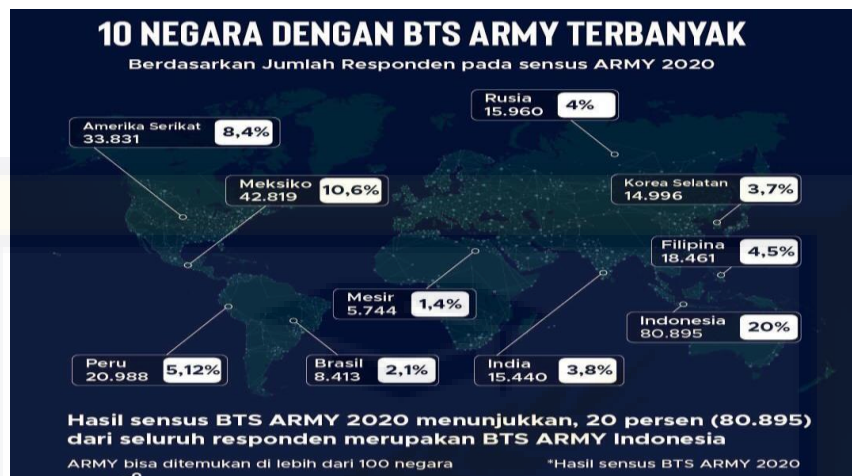
Dari berbagai rentetan usia tersebut diketahui bahwa kebanyakan yang memiliki jenis kelamin perempuan, meski begitu BTS (Beyond The Scane) juga memiliki penggemar laki-laki (Mukhlida, 2020). Berikut Hasil Data Gender Distribution oleh Sensus ARMY 2020:



Source : Youtube btsamidocumentary

- 86.34% perempuan
- 11.04% laki-laki
- 2.62% non binar

Pada laman KoreaBoo, Senin (20/22/2017) Indonesia masuk kedalam salah satu negara yang memiliki jumlah penggemar BTS terbanyak (Diakses tanggal 12/02/22 pada jam 11:17). 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).



Source : Google

Dikutip dari Kompas.com pada tanggal 16 Oktober 2019, BTS (Beyond The Scane) pun sendiri mengungkapkan bahwa Army di Indonesia adalah Army terbesar di Asia. Hal itu di ungkapkan oleh AVP of Busines Tokopedia, Jessica Stephanie Jap saat jumpa pers kepada Kompas.com di kawasan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Rabu (16/10/2019).

"Ketika ngobrol dengan teman-teman BTS mereka juga kaget seberapa besarnya fan base-nya mereka. Malah kalau mereka bilang Army paling besar di Asia, di Indonesia," (Jessica Stephanie Jap, 2019)

Dikutip dari laman Grid.id pada tanggal 30 Juli 2019 bahwa UNICEF menggunakan popularitas BTS untuk menyampaikan pesan Kampanye Love Myself. Dijelaskan BTS dengan popularitasnya yang mendunia mereka ikut berkontribusi dan tunjukkan kepeduliannya hal itu di tunjukkan dengan di rilisnya video kolaborasi antara BTS dengan UNICEF untuk mengkapanyekan "Love Myself #ENDViolance" (Diakses tanggal 12/02/22 pada jam 13.25).



Source : Youtube HYBE LABELS

Dikutip dari CNN Indonesia pada 30 Juli 2019, dikatakan bahwa Pembuatan video spesial itu disambut baik oleh UNICEF Korea. Sekretaris UNICEF Korea Lee Ki-cheol mengatakan pihaknya senang karena BTS yang menyebarkan pesan kepada anak muda di dunia telah bergabung dengan kampanye dunia UNICEF untuk menghentikan kekerasan (Diakses tanggal 12/02/22 pada jam 13.55).

“Kami harap video bersama BTS pada International Friendship Day bisa memberikan kenyamanan dan kekuatan pada anak-anak muda di seluruh dunia dan menyemangati mereka untuk berbagi kasih dan kebaikan”. (Lee Ki-cheol, 2019)

Visibility dalam hal ini bukan hanya dilihat dari tingkat popularitas BTS (Beyond The Scane) sebagai Brand Ambassador dari UNICEF tetapi dilihat pula dari tingkat sering tampil tidaknya BTS didepan Audiance. Dilihat pada btsdiary.com berdasarkan data Old Schedule (2014-2020) BTS (Beyond The Scane) memiliki jadwal yang cukup padat setiap tahunnya (diakses pada 13/02/22 pada jam 19.20). dimulai sejak

kampanye ini keluaran pada tahun 2017 BTS (Beyond The Scane) pada awal bulan telah disibukkan dengan jadwal setiap member, syuting konten, acara awards, juga syuting untuk acara hiburan di tv. Dapat dikatakan bahwa BTS (Beyond The Scane) setiap bulan dari tahun ke tahun akan muncul dihadapan audience.

Terkhusus BTS (Beyond The Scane) selain muncul diacara-acara musik mereka juga kerap kali kali telah di undang oleh UNICEF muncul dihadapan para diplomat dunia bahkan mereka sempat diberikan kesempatan untuk berpidato. Dikutip dalam CNN Indonesia, BTS mendapat kehormatan untuk berpidato dalam sidang umum PBB di New York, Senin (24/9) waktu Amerika Serikat. Dalam pidato berdurasi tiga menit itu, ketujuh personel BTS mengajak pemuda dan pemudi sedunia untuk mengikuti suara hati dan melihat diri dengan kaca mata diri sendiri. Hal itu disampaikan oleh pentolan BTS, RM, yang berbicara mewakili enam personel lain. Pemilik nama asli Kim Nam Joon ini memulai pidato itu dengan berkisah mengenai masa kecilnya.

"Saya menghabiskan masa kecil saya yang sangat bahagia. Dan saya biasa melihat ke langit yang indah sambil membayangkan bahwa saya adalah pahlawan super yang menyelamatkan dunia". "Ada suara kecil di dalam diriku yang mengatakan 'dengarkan dirimu sendiri,' tetapi butuh waktu cukup lama untuk mendengar musik memanggil jati diriku,". (Yonhap, 2018)

Menurut peneliti, 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. Di Indonesia BTS (Beyond The Scane) memiliki penggemar terbanyak dan rata-rata tergolong remaja perempuan hal itu terbukti dari data-data yang telah dipaparkan diatas. Selama peneliti melakukan studi pustaka dan terlihat dalam kehidupan secara langsung (realita) pun bahwa memang benar bahwa penggemar BTS (Beyond The Scane) banyak berasal dari kalangan remaja perempuan dan rata-rata dari mereka masih duduk dibangku sekolah. Dianggap sangat tepat untuk menjadikan BTS sebagai sarana penyampaian pesan karena seorang penggemar banyak dari mereka akan meniru cara gaya berpakaianya bahkan sampai tingkah laku keseharian idolanya termasuk BTS (Beyond The Scane). Secara tidak langsung para penggemar akan menerima pesan kampanye Love Myself dan akan menerapkan didalam kehidupan mereka masing-masing sesuai dengan keinginan idola mereka. Dengan demikian lewat popularitas yang dimiliki BTS (Beyond The Scane) maka tujuan kampanye Love Myself ini untuk meminimalisir prilaku bullying dikalangan remaja di Indonesia dapat terwujud.

2. Credibility

Kredibilitas mengacu pada kelebihan atau keahlian yang dimiliki BTS (Beyond The Scane) sehingga mereka dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan kampanye Love Myself ini. Terdapat 2 faktor yang menentukan kredibilitas BTS antara lain:

1) Keahlian

Dalam hal ini keahlian yang 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).

Dikutip dari laman mata mata musik pada (03/5/2020) dikatakan Melalui musik dan pesan mereka, BTS mengatakan kepada penonton global mereka, ‘Kamu tidak sendiri. Ini adalah masa yang sulit bagi kita semua. Dan bersama, dengan cinta dan kebaikan, kita akan melewatinya. ‘Saat kemitraan kita bergerak ke tahap baru, kita berkomitmen untuk menata ulang dunia yang lebih baik, lebih aman, dan lebih terhubung’.

“Kami sangat tersentuh dan bersyukur bahwa kampanye ‘LOVE MYSELF’ kami, yang dimulai dengan langkah-langkah kecil, kini ditingkatkan menjadi kemitraan yang lebih besar. Kami juga berusaha keras untuk ‘LOVE MYSELF’, dan menurutku kami sebagai tim dan individu juga tumbuh,” (RM, leader grup).

2) 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.

BTS (Beyond The Scane) memiliki komunikasi yang baik dengan penggemar mereka terbukti dengan kompaknya setiap penggemar mereka di berbagai belahan dunia untuk terus mendukung BTS dalam berkarir. Biasanya beberapa artis dalam berkarya terkadang dalam penulisan lagu mereka akan menyerahkan tugas ini kepada orang lain, berbeda dengan BTS (Beyond The Scane) dalam berkarya mereka ikut terjun langsung berkontribusi dalam pembuatan lagu-lagu mereka baik dalam pembuatan lirik, pembuatan music video, dll. Hal ini lah sebagai salah satu alat komunikasi mereka untuk menyampaikan pesan kepada para penggemar mereka.

BTS (Beyond The Scane) dikenal memiliki banyak lagu dengan lirik tentang masalah sosial yang dapat dihubungkan oleh kaum muda di Korea Selatan dan seluruh dunia. Misalnya, beberapa lagu berbicara tentang ekspektasi berat yang dibebankan kepada kaum muda, terutama remaja oleh orang dewasa di sekitarnya. Lagu-lagu lainnya menyentuh topik masalah kesehatan mental dan perjuangan untuk menemukan kebahagiaan. Kemampuan BTS untuk menyentuh hati dan

pikiran penggemarnya secara global telah dikutip sebagai faktor kesuksesan besar mereka. Bahkan CEO Big Hit Entertainment, Bang Si-hyuk menjelaskan kepada *Time Magazine*.

“Mereka tidak malu untuk berbicara tentang rasa sakit yang dirasakan oleh generasi muda sekarang. Mereka menghormati perbedaan dan keadilan, hak-hak kaum muda dan orang-orang yang diasingkan,”

“Aku pikir semua faktor ini menguntungkan mereka”. (Bang Si-hyuk, kepada Time Magazine.)

Dalam menyampaikan pesan kampanye Love Myself BTS (Beyond The Scane) dan meyakinkan kepada penggemar mereka tentang *selflove* tidak lepas dari lagu-lagu mereka. Contohnya seperti lagu Love Yourself: Answer, lagu yang didedikasikan BTS untuk fansnya, ARMY ini memiliki pesan yang mendalam, yaitu mencintai diri sendiri. Dikutip dari laman Riliv pada (25/11/21) berikut pesan yang terkandung dalam lagu love myself; *Loving myself might be harder* (Mencintai diri sendiri justru lebih sulit) serta, *May be there's no answer. May be this isn't the answer either. It's just that loving myself. Doesn't require anyone else's permission* (Jatuh cintalah pada dirimu sendiri tanpa ragu lagi).

Dari hal diataslah alasan UNICEF menjadikan BTS sebagai jembatan *menyampaikan* pesan kampanye love myself ini. dikutip dari SBS via Naver UNICEF Korea memberi pernyataan bahwa BTS dan UNICEF memiliki tujuan yang sama untuk mengajak anak muda diluar sana dalam mencintai diri sendiri.

"Kampanye Love Myself dari BTS, yang menyatakan bahwa semua potensi manusia berasal dari mencintai dan menghargai diri sendiri, dan agenda Generation Unlimited dari UNICEF, yang bertujuan membuka potensi tak terbatas dari anak muda, keduanya memiliki tujuan yang sama," (UNICEF Korea)

Tak hanya meyakinkan melalui lagu, BTS (Beyond The Scane) pun meyakinkan melalui dampak yang ditimbulkan oleh kampanye Love Myself ini terhadap kehidupan mereka secara langsung semenjak UNICEF memutuskan mereka menjadi Brand Ambassador "Love Myself Campaign". Seperti dikutip dalam wowkeren.com, Leader RM (Rap Monster) mengungkapkan bahwa percaya kampanye tersebut berdampak tidak hanya pada hidupnya tapi juga member lainnya.

"Aku harus mulai dengan lebih mencintai diriku sendiri dan selalu menjaga cinta diri sendiri di garis depan pikiranku. Itu membantuku untuk memahami betapa berharganya orang-orang di sekitarku,". (Kim Seokjin)

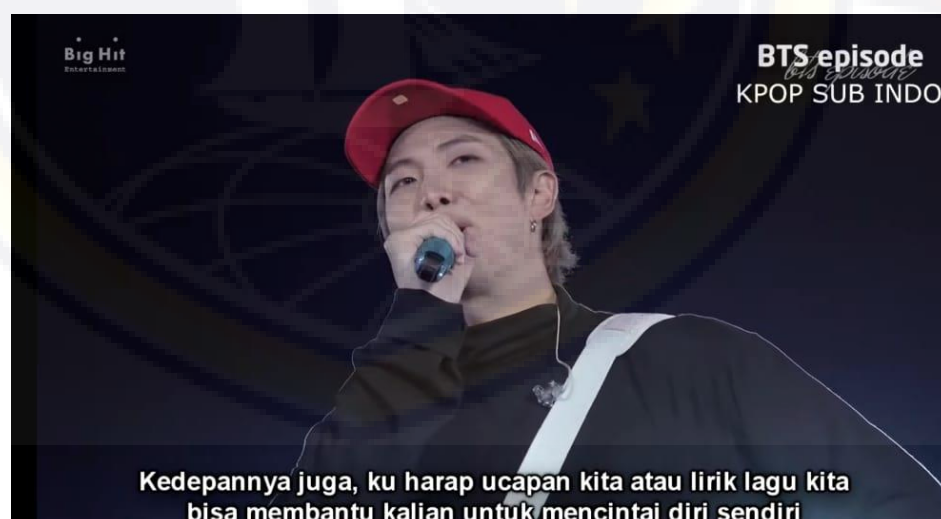
Jimin BTS (Beyond The Scane) berbicara dengan jujur tentang perbedaan yang ia lihat pada dirinya sendiri sebelum dan setelah kampanye dimulai. Ia awalnya mengira kampanye itu untuk orang-orang di sekitar mereka tapi dengan cepat melihat perubahan yang terjadi dalam dirinya.

"Sebelum kampanye, aku hanya berpikir bahwa aku lebih suka melihat kegembiraan yang tulus daripada senyum atau air mata yang dipaksakan. Sekarang, aku bertanya pada diri sendiri apakah senyumku juga tulus,". (Jimin)

"Aku menyadari betapa besar cinta yang kuterima, dan itu membuatku semakin mencintai diri sendiri dan lebih mencintai orang lain". (v)

J-Hope dan Jungkook menekankan bahwa kampanye tersebut telah membantu mereka merefleksikan diri mereka sendiri dan belajar mencintai siapa mereka. (Diakses tanggal 12/02/22 pada jam 13.55).

Menurut penulis, **Credibilitas** yang dimiliki BTS telah terpenuhi sebagai Brand Ambassador hal itu terlihat dari pengetahuan mereka akan kampanye love myself ini seperti penjelasan yang telah dipaparkan diatas. Mereka telah mengetahui tujuan isi pesan kampanye juga target kampanye yang dituju untuk menyampaikan pesan tersebut. Selama peneliti melakukan penelitian dengan melakukan riset media sosial sangat banyak ditemukan member BTS (Beyond The Scane) dalam berbagai kesempatan mereka mengkampanyekan isi pesan dari kampanye anti bullying ini, penulis sempat menonton video yang berudasi 4 menit terkait dengan penyampaian kesan konser terakhir mereka, RM sebagai Leader grup mengungkapkan:



Source : Youtube Kpop Sub Indo

“kuharap ucapan kita atau lirik lagu kita bisa membantu kalian untuk mencintai diri sendiri, ayo tetaplah semangat bersama”.
(RM, *love yourself speak yourself tour 2018*)

Hal ini adalah sebuah ajakan untuk mengajak para penggemar mereka yang mengalami masalah kesehatan mental untuk bisa bersama-sama semangat untuk mau bangkit dan mengetahui serta mencintai diri mereka sendiri agar mereka pribadi dan orang disekitar mereka dapat bahagia bersama. Selain pengetahuan serta ajakan yang dilakukan oleh BTS (Beyond The Scane) 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.

Dalam berkomunikasi melalui musik dapat menguntungkan dari berbagai pihak baik BTS (Beyond The Scane) dan penggemar mereka, keuntungannya yaitu BTS (Beyond The Scane) dapat dengan bebas mengungkapkan isi hati mereka dan hal itu dapat menjadi sebuah lagu “karya” yang akan terus diingat serta didengarkan maka pesan kampanye tersebut akan terus tersebar dengan kurun waktu yang lama. Bagi para penggemar mereka akan mendengarkan karya idolanya dan secara tidak langsung mereka akan mengingat serta menghafal lagu tersebut bahkan ada dari mereka mencari tahu makna lagu tersebut dan hal itu akan mereka ingat dan jadikan pembelajaran serta motivasi

untuk kehidupan mereka seperti apa yang di sampaikan oleh RM (Rap Monster, leader BTS). Penurut penulis, dari dijelaskan fakta diatas bahwa BTS (Beyond The Scane) merasakan langsung efek dari kampanye ini bagi kehidupan mereka telah membuktikan bahwa hal itu telah meyakinkan para penggemar untuk dapat menerima pesan-pesan yang terkandung dalam kampanye Love Myself.

Selain itu tingkat frekuensi tampilnya BTS (Beyond The Scane) didepan khalayak ramai seperti yang terdapat pada data oleh btsdiary.com dijelaskan pada tahun 2017-2020 BTS (Beyond The Scane) memiliki jadwal yang terbilang cukup padat, setiap bulannya mereka akan muncul baik itu secara langsung ketika melakukan promosi comeback, acara award ataupun acara live di tv maupun secara online seperti siaran langsung, vlive, atau konten gratis yang di sediakan oleh agensi mereka. Hal itu pun dirasakan oleh peneliti sebagai penggemar BTS (Beyond The Scane) yang tidak pernah merasakan haus akan konten-konten BTS (Beyond The Scane). Dengan demikian dari data diatas bahwa kredibilitas yang dimiliki oleh BTS (Beyond The Scane) dapat memberikan dampak yang baik terhadap tujuan dibentuknya kampanye ini dalam meminimalisir perilaku bullying di kalangan remaja indonesia.

3. 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.

1) Tingkat disukai (likeability)

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 memeberikan pengaruh terhadap penyampaian pesan kampanye love myself kepada penggemar mereka.

Secara fisik BTS (Beyond The Scane) memiliki wajah yang ganteng, hal itu dibuktikan dengan terpilihnya beberapa anggota BTS (Beyond The Scane) yaitu Jin, Jimin, V dan Jungkook sebagai pria paling tampan. Dari total 100 nama untuk masing-masing list (Lembaga survei Top Beauty World 2020). Secara bentuk badan pun BTS (Beyond The Scane) memiliki tubuh yang ideal dikarenakan mereka sebagai idol yang sebagai pusat perhatian mereka akan memperhatikan bentuk tubuh mereka, hal itu terbukti salah satu personil BTS (Beyond The Scane) yang memiliki tubuh yang idel sebagai idol hal itu diungkapkan oleh pelatih idol kpop yaitu Lee Seok Jun pada chanel youtube AYO

*"Otot-otot punggung yang Anda lihat adalah latisimus dorsi, dan otot-otot ini menunjukkan dia bekerja keras di punggungnya".
(Lee Seok Jun)*

Sebagai Idol Kpop dalam hal Gaya berpakaian BTS (Beyond The Scane) tidak diragukan lagi, mereka dinilai sangat fashionable juga berpenampilan menarik.

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. Seperti sifat rendah hati mereka, hal ini terekam pada acara awards SBS Gayo Daejun 2020 hal itu mendapat perhatian penggemar, seperti komentar salah satu penggemar:

*“ATTITUDE BANGTAN GAK PERLU DIRAGUKAN LAGI, MESKI DI ATAS MEREKA TETEP MEMBUMI HEHE. ITU KENAPA MEREKA GAK BISA DIJATUHKAN. KARENA MEREKA GAK PERNAH MERASA DI ATAS,” tutur hye**.*
“DEFINISI IDOL YG RENDAH HATI DAN HUMBLE,” ujar ”
@nik (dikutip dari kanal247,2020).*

2) Tingkat Kesamaan (Similarity)

Dalam hal 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). Sebagai publik figure hal itu adalah hal yang telah biasa untuk mereka terima, dari perilaku bullying ini sempat membuat para anggota BTS (Beyond The Scane) mengalami masalah kesehatan mental. Hal ini dapat dilihat pada lagu

salah satu member BTS (Beyond The Scane) yaitu Suga (Min Yoongi) berjudul *The Last* berbunyi:

"Di sisi lain dari rapper idola terkenal berdiri diriku yang lemah. Ini agak berbahaya. Depresi. OCD. Mereka terus kembali lagi dari waktu ke waktu". (the last, 2016)

"Setiap hari adalah perjuangan," ujar RM, agar tidak kalah dengan depresi dan menyerah, (dikutip dari herworld.com)

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.

Dikutip dari laman kompas.com dijelaskan seorang perempuan berumur 30 tahun yang menangani depresi lewat lagu BTS (Beyond The Scane) berjudul *spring day*.

"Tanpa saya sadari lagu itu terpatri di benak saya. Ada perasaan aneh. Saya tidak bisa menjelaskan seperti apa rasanya ketika itu. Sepertinya perasaan saya ditulis menjadi lirik lagu itu," (BTS Fan)

"Saya mendengarkan musik dan menonton video mereka berulang-ulang - seperti minum obat anti-depresi untuk melupakan realitas," (BTS Fan)

Menurut penulis, Attraction yang dimiliki BTS (Beyond The Scane) telah memenuhi indikator sebagai Brand Ambassador dari UNICEF untuk menyebarkan pesan kampanye *love myself* kepada seluruh penggemar dengan tujuan dapat meminimalisir perilaku

bullying dikalangan remaja di Indonesia. dilihat dari fisik yang memiliki kegantengan, gaya berpakaian hingga tubuh yang ideal hal itu memiliki daya tarik untuk dimiliki seorang brand ambassador dalam menarik perhatian sasaran yang dituju (penerima). Banyak penggemar-penggemar BTS (Beyond The Scane) di Indonesia baik wanita ataupun pria mengikuti gaya hidup bahkan style member BTS (Beyond The Scane) sebagai acuan dalam bergaya.

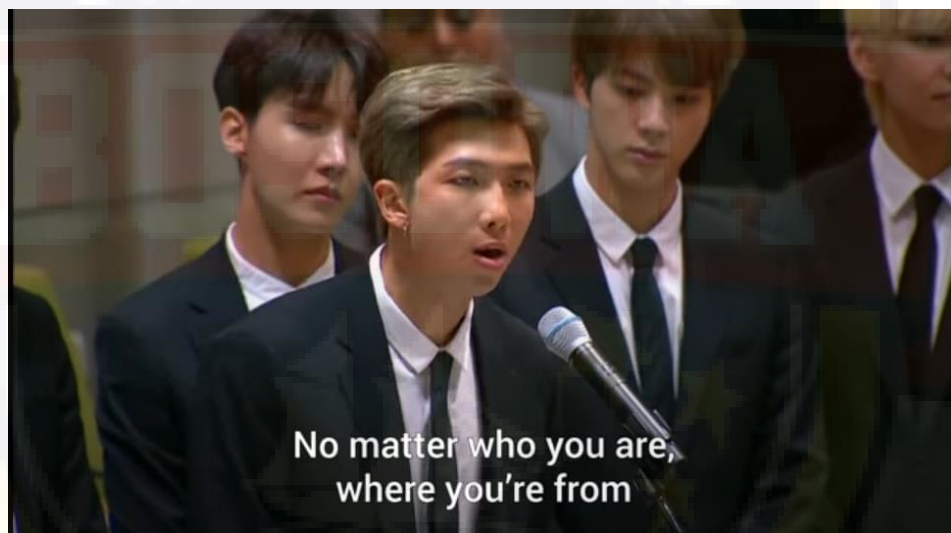
Dari segi kesamaan yang dimiliki BTS (Beyond The Scane) dengan korban bullying yang lain hal itu dapat mempermudah dalam penyampaian pesan kampanye love myself karena tumbuhnya rasa saling menghormati dan tumbuhnya kepercayaan korban bullying kepada BTS (Beyond The Scane) hal itu membuat sang korban kalau mereka tidak merasa sendiri dan memiliki sandaran serta teman motivasi untuk bangkit dari keterpurukan. Dengan demikian dari data diatas yang menjelaskan Attraction BTS (Beyond The Scane) dapat memberikan dampak yang baik terhadap tujuan dibentuknya kampanye ini dalam meminimalisir perilaku bullying di kalangan remaja indonesia.

4. 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.

Di kutip dari laman Temali (14/10/19) Melalui albumnya, BTS (Beyond The Scane) berhasil menarik perhatian UNICEF untuk menjadikannya ambassador salah satu program dan menjadikan mereka sebagai perwakilan UNICEF untuk berpidato di markas PBB. Pada saat itu, Kim Namjoon berhasil menyampaikan berbagai pesan inspiratif untuk generasi muda terutama ARMY (fans BTS).



Source : Youtube UNICEF

“No matter who you are, where you’re from, your skin color, your gender identity, just speak yourself. Find your name and find your voice by speaking yourself” (RM, leader BTS)

Menurut penulis, Indikator terakhir dengan power yang di miliki BTS (Beyond The Scane) ini sangat tepat karena lewat lagu-lagu yang mereka rilis secara tidak langsung lewat lagu tersebut mereka

memerintahkan para penggemar mereka untuk mencintai diri sendiri contohnya seperti lagu Love Myself yang terdapat didalam album Love Yourself: Answer maknanya belajar mencintai diri sendiri, Paradise memiliki makna untuk jangan berhenti bermimpi, zero o'clock maknanya mengajarkan kita bahwa ketika semua terasa sulit jangan menyalahkan diri sendiri, light bermakna untuk tunjukkan kelemahanmu jangan membohongi diri sendiri, dll. Dari lagu-lagu tersebut penulis menemukan banyak penggemar yang mengakui mereka dapat mengatasi masalah kesehatan mental mereka lewat lagu-lagu BTS (Beyond The Scane) yang memiliki pesan-pesan dan nilai sesuai dengan tujuan dibentuknya kampanye love myself ini.

Jadi dapat 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.

C. Proses Berjalannya Kampanye Love Myself

Kampanye Love Myself yang telah dijalankan oleh UNICEF dengan menjalin kemitraan bersama BTS (Beyond The Scane) selama 4 tahun lamanya, mereka telah banyak melakukan berbagai upaya agar pesan-pesan dan nilai-nilai kampanye ini tersampaikan kepada anak-anak dikalangan remaja terkhusus nya di Indonesia. 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 Scene) 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 Scene) diberbagai belahan dunia terlebih di Indonesia dimana Indonesia sebagai negara terbanyak yang memiliki penggemar BTS (Beyond The Scene).

Dari berbagai upaya tersebut proses kampanye love myself ini dapat dikatakan sebagai proses secara global dimana UNICEF dan BTS (Beyond The Scene) bersama-sama memperkenalkan dan menyebarkan isi kampanye Love Myself tersebut dan hal itu dianggap sukses. Dikutip dari artikel liputan6.com (09/10/21) dikatakan bahwa:

“UNICEF, label rekaman BIGHIT MUSIC, dan ikon pop abad ke-21 BTS menandai keberhasilan terobosan kampanye LOVE MYSELF minggu ini yang menjangkau hampir setiap negara di dunia dengan pesan-pesan positif self-love,” (UNICEF, Jumat, 8 Oktober 2021)

Kampanye yang dilakukan secara global ini oleh UNICEF dan BTS (Beyond The Scene) memperoleh dana-dana dari berbagai donasi yang mereka lakukan termasuk BTS (Beyond The Scene) sendiri telah melakukan donasi kepada kampanye ini sebanyak 28 miliar hal ini terbukti seperti yang telah diungkapkan oleh direktur eksekutif UNICEF Korea. Dikutip pada artikel tribunnews.com (05/03/21) dikatakan bahwa melalui kemitraan ini semua penjualan pada album ‘Love Yourself’ BTS (Beyond The Scene) dan merchandise eksklusif digunakan untuk mendukung UNICEF.

“BTS (Beyond The Scane) telah memberikan sumbangan 500.000 USD bila dikonversikan kedalam rupiah sebesar 7,1 miliar kepada UNICEF setiap tahun sejak 2017, total BTS (Beyond The Scane) sudah mendonasikan 2 juta USD atau 28 miliar” (Direktur Eksekutif UNICEF Korea)

Awal terbentuknya kampanye Love Myself ini memiliki niatan agar setiap orang dapat menemukan cinta didalam diri nya sendiri dan mereka akan menyebarkan cinta tersebut karena cinta sejati berawal dari dalam diri sendiri hal itu seperti dikatakan oleh RM leader BTS (Beyond The Scane) dengan mencintai diri sendiri maka dapat menjadikan dunia sebagai tempat yang baik dengan cinta itu (Love Myself Partnered with Japan Committee fot UNICEF, Expanding the Campaign Globally, 2018).

“Bangtan Boys dan Bighet Entertainment bekerjasama dengan UNICEF dengan menciptakan proyek kampanye baru bertajuk "Love Myself". Kampanye ini bertujuan untuk mendapatkan cinta dan tempat tinggal yang layak bagi semua orang” (WowKeren,2017)

Dikutip dalam web resmi Love Myself, BTS (Beyond The Scane) sebagai brand ambassador menjelaskan bagaimana cara mencintai diri sendiri, dalam hal ini contohnya seperti memberikan semangat kediri sendiri bahwa kita telah bangga kepada diri sendiri telah berkerja keras, melakukan kegiatan yang ingin dilakukan, serta tidak membandingkan diri sendiri dengan orang lain (5 ways to love Myself by BTS, 2018). Seperti dijelaskan diawal bahwa kampanye ini ingin membantu dan menyebarkan nilai-nilai yang positif bagi anak-anak remaja agar terhindar dari kasus pembullying agar tidak mengalami gangguan kesehatan mental seperti depresi dan anxiety.

Dikutip dalam artikel detik.com dikatakan bahwa terdapat 15,6 juta orang di Indonesia mengalami depresi dan 8% diantaranya melakukan pengobatan (Azizah, 2019). Maka dari itu UNICEF dan BTS ingin membantu anak-anak remaja yang terkena kasus pembullying melalui kampanye Love Myself ini dengan memberikan perhatian serta mengajak untuk ikut berpartisipasi didalam kampanye Love Myself tersebut, BTS (Beyond The Scane) yang memiliki penggemar yang banyak di Indonesia tentu saja hal ini akan menarik perhatian para penggemar (fans). Fans biasanya memunculkan rasa suka dan kagumnya dengan berbagai cara tertentu seperti mengikuti gaya hidup para idola nya yang dianggap menarik, mengikuti kereativitasnya hingga memunculkan rasa ketertarikan secara emosional dengan hal yang disukai oleh idola mereka (Duffett, 2013, p. 18)

BTS (Beyond The Scane) dan UNICEF telah banyak melakukan berbagai upaya secara global untuk menyukseskan kampanye Love Myself ini sehingga mereka berhasil untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye kepada anak-anak remaja terkhususnya penggemar BTS (Beyond The Scane) di seluruh dunia termasuk Indonesia. Maka dari itu fans-fans BTS (Beyond The Scane) terkhususnya yang ada di Indonesia mereka beramai-ramai untuk ikut berpartisipasi dalam menyebarkan kampanye Love Myself ini. Mereka juga melakukan berbagai upaya seperti yang dilakukan BTS (Beyond The Scane) dan juga UNICEF untuk menyukseskan kampanye Love Myself, mereka para ARMY (Adorable Representative MC fot 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.

Dikutip dalam penelitian Ambar Wulan Tristianingrum yang berjudul *Evektivitas 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). Dan dijelaskan pula bahwa Kampanye Love Myself yang dilakukan oleh BTS (Beyond The Scane) dan UNICEF melalui media sosial membuahkan hasil karena rata-rata penggemar BTS (Beyond The Scane) mengetahui tentang informasi kampanye ini melalui twitter.

Terkait dengan pesan-pesan yang terkandung didalam kampanye love myself mampu memberikan pengaruh kepada para penggemar BTS (Beyond The Scane) yang ada di Medan untuk memotivasi mereka menjadi seorang yang percaya diri karena mereka menganggap pengaruh dari BTS (Beyond The Scane) lah yang membuat mereka ingin menjadi orang percaya diri seperti yang diinginkan setiap anggota BTS (Beyond The Scane), sehingga kesimpulan dari penelitian ini mengatakan bahwa para penggemar BTS (Beyond The Scane) dimedan menunjukkan mereka banyak menjadi orang yang lebih percaya diri dan mampu untuk mencintai diri mereka sendiri selain itu mereka juga mengungkapkan bahwa mereka menjadi lebih peka dan

memiliki rasa empati untuk bersama-sama membantu dan ikut melakukan beberapa gerakan sosial yang positif seperti memberi sumbangan donasi serta bantuan dalam berbagai bentuk (Amber, 2019).

Maka dari itu peneliti menarik kesimpulan bahwa proses berjalannya kampanye Love Myself ini sangat membuahkan hasil, mulai dari proses secara global yang dilakukan oleh UNICEF dan BTS (Beyond The Scane) dengan mengandalkan sosial media dan boots yang tersedia disetiap konser love yourself world tour dalam memberikan informasi kepada para anak-anak remaja seperti penggemar BTS (Beyond The Scane) lalu turun secara lokal dimana penggemar-penggemar BTS (Beyond The Scane) di Indonesia terkhususnya di Medan mereka ikut serta dalam kampanye Love Myself ini dengan menggunakan pesan kampanye tersebut menjadi motivasi mereka dalam membangun rasa kepercayaan diri.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan bagaimana kampanye Love Myself oleh BTS (Beyond The Scane) dalam meminimalisir perilaku bullying di kalangan remaja di Indonesia. Data-data yang diperoleh diatas berasal dari studi pustaka dengan dilakukannya menelusuri literatur-literatur, jurnal, artikel berita, buku, buku elektronik serta website resmi pemerintah atau organisasi Internasional.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dijelaskan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa Kampanye Love Myself oleh BTS (Beyond The Scane) dalam meminimalisir perilaku bullying di kalangan remaja di Indonesia dapat dikatakan berhasil hal itu terlihat dari data-data yang diuraikan diatas dimana “Love Myself Campaign” ini dalam perjalanannya memberikan pengaruh kepada penggemar-penggemar BTS (Beyond The Scane) terkhususnya yang di Medan dimana dibuktikan dalam penelitian Amber tahun 2019 mengungkapkan bahwa Kampanye Love Myself ini telah efektif dan pesan yang disampaikan telah diterima oleh para penggemar BTS (Beyond The Scane) dan telah menjadi motivasi bagi mereka untuk membangun rasa kepercayaan diri. Dari data-data positif yang ada diatas ditemukan pula bahwa para penggemar BTS (Beyond The Scane) merasa bahwa kampanye ini tidak

memberikan perhatian secara langsung karena setiap aktivitas kampanye semua dilakukan melalui internet.

Hasilnya, bahwa kampanye ini telah berhasil meminimalisir perilaku bullying di kalangan remaja di Indonesia. Namun, peneliti menemukan bahwa bukan hanya anak-anak remaja saja yang mengalami perubahan dari Kampanye ini namun orang dewasa pun yang berumur 18 tahun keatas juga merasakan dan menerapkan pesan dan nilai-nilai Kampanye yang telah di sampaikan BTS (Beyond The Scane) hal itu dikarenakan penggemar-penggemar BTS yang mencakup keseluruhan kalangan dan dari mereka semua itu turut mendengarkan lagu-lagu BTS (Beyond The Scane) yang memiliki pesan dan makna untuk mencintai diri sendiri.

B. Saran

Dalam penjelasan kesimpulan di atas maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat membantu agar Kampanye Love Myself ini dapat terus berjalan sebagai program kemanusiaan oleh UNICEF dalam menghadapi tindak prilaku bullying yang terjadi. Berikut saran-saran yang peneliti berikan:

1. Peneliti memberikan saran agar setiap anak-anak remaja yang ada di Indonesia untuk serius dan mengikuti isi pesan kampanye seperti yang telah disampaikan oleh BTS (Beyond The Scane) demi menjadikan lingkungan menjadi tempat yang damai untuk pertumbuhan anak-anak di Indonesia karena banyak dari mereka hanya sekedar mengagumi BTS (Beyond The Scane) sebagai Brand Ambassador UNICEF dan isi pesan

kampanye mereka tidak terapkan didalam kehidupan mereka masing-masing.

2. Disarankan kepada UNICEF, untuk memberikan data setiap tahun perkembangan keberhasilan tentang kampanye ini dalam meminimalisir perilaku bullying jangan hanya memberikan data-data jumlah dana atau donasi yang diterima setiap tahunnya. Selain itu untuk UNICEF Indonesia juga ada baiknya dalam penyebaran kampanye ini disarankan agar rajin mengupload terkait dengan perkembangan Kampanye Love Myself ini menggunakan bahasa karena tidak semua anak-anak paham bahasa inggris atau korea yang dalam hal ini UNICEF setiap mengupload di akun twitter resmi mereka.
3. Disarankan bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan atau wawasan terkait dengan kampanye Love Myself oleh BTS (Beyond The Scane) dalam meminimalisir perilaku bullying di kalangan remaja di Indonesia. khususnya bagi para-para penggemar BTS (Beyond The Scane) yang tertarik dengan topik penelitan ini diharapkan agar ikut menyukseskan kampanye Love Myself ini dengan menerapkan pesan dan nilai-nilai dari kampanye ini dalam upaya mengurangi jumlah perilaku bullying di Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Tristianingrum, A. W. (2019). Efektivitas Kampanye Love Myself Dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Komunitas ARMY Di Medan (Doctoral dissertation).
- Pramono, S., & Purwono, A. (2010). Konstruktivisme dalam Studi Hubungan Internasional: Gagasan dan Posisi Teoritik. *SPEKTRUM*, 7(2).
- Akbar, Helmi. (2014). Perspektif Konstruktivisme dalam Teori Hubungan Internasional. [Online].
- Meilinda, Rizka. (2014). Perspektif Konstruktivisme dalam Teori Hubungan Internasional. [Online].
- Jackson, Robert dan Georg Sorensen. (1999). *Introduction to International Relations*. New York: Oxford University Press Inc.
- Reus-Smit, Christian. (2001). "Constructivism" dalam Scott Burchill, ed. *Theories of International Relations*, 3rd edition. New York: Palgrave Macmillan [Chapter 8].
- Steans, Jill et al. (2005). *Introduction to International Relations, Perspectives & Themes*, 3rd edition. London: Pearson [Chapter 7].
- Steans, Jill dan Lloyed Pettiford. (2009). *Hubungan Internasional Perspektif dan Tema*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Triwahyuni, D. (2010). *Konstruktifisme Dalam Teori Hubungan Internasional*.
- Jackson, Robert, and Sorensen, Georg. 2009. *Pengantar Studi Ilmu Hubungan Internasional*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Rachmawati, Iva. 2012. *Memahami Perkembangan Studi Hubungan Internasional*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo
- Hartanto, H. (2020). Tinjauan Konstruktivisme dan Ashabiyah Ibnu Khaldun Terhadap Uni Eropa. *Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*, 16(2), 57-68.
- Bakry, U. S. (2017). Faktor Kebudayaan dalam Teori Hubungan Internasional. *Verity: Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*. vol 9 No, 17.
- Khairi Fikhri, Naufal. (2019). Konstruktivism. [Online]. Diakses di <https://www.iisau.org/2019/08/22/konstruktivism/>
- ADMINCC. (2019). Tokoh-Tokoh Pemikir Konstruktivisme. [online]. Diakses di <https://www.iisau.org/2019/08/22/tokoh-tokoh-pemikir-konstruktivisme/>

- 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).
- 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).
- Radityma, D. R. D. (2021). Pesan konsep diri dalam lirik lagu dari Beyond The Scene (BTS): studi analisis Semiotik Roland Barthes (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Fandira, M. F. (2019). PEMAKNAAN K-POPERS TENTANG MASKULINITAS PADA GAYA FASHION PERSONIL BOYBAND BTS DI INSTAGRAM (Studi Resepsi Pada Akun@ bts. bighitofficial oleh Anggota Laki-Laki di Komunitas BLAST Entertainment) (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Tristianingrum, A. W. (2019). Efektivitas Kampanye Love Myself Dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Komunitas ARMY Di Medan (Doctoral dissertation).
- Jauhari, M. A. (2020). Peran United Nations Children's Fund (UNICEF) dalam pemenuhan hak anak di Sulawesi setelah peristiwa gempa bumi tahun 2018 (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.
- RINDIANI, C. (2021). PERAN CHILD PROTECTION STRATEGY OLEH UNICEF DALAM MENGATASI PERDAGANGAN ANAK DI NUSA TENGGARA TIMUR (NTT) (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Septiyuni, D. A., Budimansyah, D., & Wilodati, W. (2015). Pengaruh kelompok teman sebaya (peer group) terhadap perilaku bullying siswa di sekolah. *SOSIETAS*, 5(1).
- Siregar, J. (2016). Gambaran perilaku bullying pada masa kanak-kanak akhir di kota medan. *An-Nafs*, 10(1), 1-11.
- Putri, S. O., & Silalahi, B. R. (2017). Gambaran perilaku bullying pada mahasiswa UMN Alwashliyah. *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 3(2), 146-157.

- Annisa. (2012). Hubungan antara Pola Asuh Ibu dengan Perilaku Bullying Remaja. Skripsi Sarjana, Universitas Indonesia. Depok.
- Widayanti, C.G. (2009). Fenomena bullying di sekolah dasar di Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 5 (2), hlm. 1-13
- Olweus. Understanding and researching Bullying. (Handbook Of Bullying In School.2007)h.
- Olweus, Dan. 2007. Understanding and researching Bullying. Dalam Jimerson, SR. Swearer, Susan M. Espelage, Doroty L. Handbook Of Bullying In School. Hal 9-33
- Kustanti, Erin Ratna. 2015. Gambaran Bullying pada Pelajar di Kota Semarang. *Jurnal Psikologi Undip Vol.14 No.1*, 29-39
- Magfirah, Ulfah dan Rachmawati.2009.Hubungan Iklim sekolah dengan Kecendrungan Perilaku Bullying.Jurnal, Fakultas Psikologi dan Ilmu sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, 1-10.
- Kristyarini. (2017). Perempuan 30 Tahun mengaku Atasi Depresi dengan Lagu BTS. [Online].
- Yulianti, Lupi. (2019). 3 Kutipan Inspiratif Tentang Mencintai Diri zsendiri dari BTS's RM. [Online]. Diakses di <https://kumparan.com/temali/3-kutipan-inspiratif-tentang-mencintai-diri-sendiri-dari-btss-rm-1s3TDVP1Qnn/3>
- Aprilia, Dian. (2021). 5 idol K-Pop pria yang pernah Alamai Gangguan Mental, Ada RM dan Suga BTS. [Online]. Diakses di <https://www.beautynesia.id/life/5-idol-k-pop-pria-yang-pernah-alami-gangguan-mental-ada-rm-dan-suga-bts/b-239769>
- Riani, Asnida. (2020). Siapa Member BTS Paling Tampan Versi Daftar 100 Most Handsome Face 2020?. [Online]. Diakses di <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4439495/siapa-member-bts-paling-tampan-versi-daftar-100-most-handsome-face-2020>
- Utomo, Gigih. (2021). Jimin BTS Disebut Memiliki Tipe Tubuh Ideal sebagai Standar Pria Idola, Begini Alasan Pelatih K-pop. [Online]. Diakses di <https://today.line.me/id/v2/article/vgego0>
- Lokadata. "Jumlah Kasus Kekerasan Oleh Anak Di Institusi Pendidikan, 2011-2018." www.lokadata.beritagar.id.
- Pramesthi, J. A. PENGARUH BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TOKOPEDIA TERHADAP BRAND SWITCHING.
- 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.

Coloroso, B. (2006). *Penindas, Tertindas, dan Penonton: Resep Memutus Rantai Kekerasan Anak dari Pra Sekolah Hingga SMU*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.

Sitasari, N. W. (2017). Persepsi tentang perilaku bullying ditinjau dari jenis kelamin. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 15(2).

Tumon, M. B. A. (2014). Studi deskriptif perilaku bullying pada remaja. *CALYPTRA*, 3(1), 1-17.

