

Kampanye 'Love Myself' dari BTS : Memanfaatkan Media 4.0 untuk Menyebarkan Pesan Positif tentang Cinta Diri dan Anti-Kekerasan

BTS' 'Love Myself' Campaign: Leveraging Media 4.0 to Spread Positive Messages of Self-Love and Anti-Violence

Mellysa Indika Putri^{1*}, Azzahra Balqis Luqyana², Noni Permata Susanto³

¹⁻³Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia

Email: mellysaindika23@gmail.com^{1*}, azzahraluqyana21@gmail.com², permtanoni22@gmail.com³

*Penulis Korespondensi : mellysaindika23@gmail.com

Article History:

Naskah Masuk: 29 Oktober, 2025;

Revisi: 21 November, 2025;

Diterima: 15 Desember, 2025;

Terbit: 30 Desember, 2025

Keywords: ARMY; BTS; Campaign; Social Media; UNICEF.

Abstract: Advances in technology and social media have changed the way individuals obtain information and interact, especially in the context of global culture. BTS, a famous South Korean boy band, utilized social media to build a strong relationship with their fans, ARMY, through the campaign "Love Myself." The campaign emphasized the importance of self-love and raised issues of mental health and violence. The campaign emphasized the importance of self-love and raised issues of mental health and violence. Through platforms such as Twitter and Instagram, BTS interacted directly with ARMY, who responded with significant support, including a 2.4 billion won donation to UNICEF. This interaction not only strengthened the online community but also helped boost fans' confidence. This research analyzes the impact of the "Love Myself" campaign on ARMY's engagement in social issues through social media. Furthermore, the resulting impact provides important insights into how celebrities and social media can influence broader social change. The campaign also reflects a shift in traditional ways of advocating and supporting social issues.

Abstrak

Kemajuan teknologi dan media sosial telah mengubah cara individu memperoleh informasi dan berinteraksi, terutama dalam konteks budaya global. BTS yang merupakan boyband terkenal asal Korea Selatan memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang kuat dengan penggemar mereka, ARMY, melalui kampanye "Love Myself." Kampanye ini menekankan pentingnya cinta diri dan mengangkat isu kesehatan mental serta kekerasan. Melalui platform seperti Twitter dan Instagram, BTS berinteraksi langsung dengan ARMY, yang merespons dengan dukungan signifikan, termasuk donasi mencapai 2,4 miliar won untuk UNICEF. Interaksi ini tidak hanya memperkuat komunitas online tetapi juga membantu meningkatkan kepercayaan diri penggemar. Penelitian ini menganalisa dampak kampanye "Love Myself" terhadap keterlibatan ARMY dalam isu-isu sosial melalui media sosial. Selain itu, dampak tersebut memberikan wawasan penting tentang bagaimana selebritas dan media sosial dapat mempengaruhi perubahan sosial yang lebih luas. Kampanye ini juga mencerminkan pergeseran dalam cara-cara tradisional untuk melakukan advokasi dan memberi dukungan terhadap isu-isu sosial.

Kata Kunci: ARMY; BTS; Kampanye; Media Sosial; UNICEF.

1. PENDAHULUAN

BTS adalah salah satu grup K-Pop terpopuler di dunia yang secara aktif memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan penggemar mereka. Sejak debut pada tahun 2013, BTS telah berhasil menarik perhatian jutaan penggemar global berkat musik mereka yang inovatif dan pesan yang mendalam. Sama halnya dengan sang artis, ARMY (fandom BTS) juga menunjukkan loyalitas dan keterlibatan mereka yang luar biasa, dengan komunitas yang luas dan aktif di berbagai platform. Mereka menggunakan berbagai platform media sosial seperti

Twitter, Instagram, TikTok, dan Weverse untuk membangun komunitas penggemar yang kuat dan setia.

Dalam beberapa tahun terakhir, kasus kekerasan, perundungan, serta pelecehan online telah mencapai angka yang lumayan tinggi, yaitu sekitar 70% remaja di dunia hampir mengalami hal tersebut (Afrida, 2019). Untuk membantu anak-anak dan remaja yang mendapatkan perlakuan buruk tersebut, BTS bersama UNICEF mengajak semua orang untuk memperhatikan dan mengambil bagian dalam kampanye Love Myself melalui kampanye Cherish Myself.

'Love Myself' merupakan kampanye yang diselenggarakan oleh BTS yang bekerja sama dengan UNICEF dengan tujuan membuat semua individu muda merasa aman, bahagia, dan mampu tumbuh dengan cinta juga perhatian bersama menghargai dan merawat (Myself, 2017). RM, sebagai leader dari BTS mengatakan bahwa dalam album LOVE YOUR SELF 'HER', mereka berusaha untuk menyampaikan pesan tentang bagaimana mencari cinta dalam diri kita sendiri. RM juga menyatakan, BTS percaya bahwa cinta sejati dimulai dari dalam diri kita sendiri dan membagikan cinta tersebut kepada orang-orang di sekitarnya. Ketika seseorang sudah mencintai dirinya sendiri, maka ia dapat membantu untuk menyebarkan serta membagikan cinta yang dimilikinya kepada orang lain (UNICEF, 2018). BTS dalam pembukaan "Dear Class of 2020" yang ditayangkan di YouTube menyampaikan pesan "Love Myself". Banyak selebriti dunia, serta mantan Presiden AS Barack Obama ikut memeriahkan upacara kelulusan virtual tersebut. Pada pidatonya, BTS menekankan pentingnya mendorong diri sendiri dan melangkah maju (Adieu 2020! Mari Kita Menyongsong 2021 dengan Lebih Banyak Cara untuk LOVE MYSELF!, 2020).

Penggemar BTS, yang biasa dikenal sebagai ARMY, adalah faktor utama di balik kesuksesan besar grup asal Korea Selatan ini. Ada lebih dari 40 juta ARMY berlangganan akun YouTube BTS (Bangtan TV), dan lebih dari 30 juta mengikuti BTS di Twitter dan Instagram (Moon, 2020). Banyak penggemar dari BTS yang ikut berpartisipasi dalam menyuarakan kampanye ini. Keberadaan ARMY sebagai fandom memberikan dampak yang signifikan terhadap lingkungan dan komunitas sekitar. Fandom ini menjadi salah satu penggemar paling mendukung idola mereka.

Ada tiga fase evolusi fandom terkait dengan kebaruan teknologi komunikasi, menurut Jenkins (1995) (dalam Fuschillo, 2020), yaitu: Resistensi, Partisipasi, dan Aktivisme. Fandom ARMY dalam studi ini berada di fase evolusi aktivisme. Meskipun aktivitas dan selera penggemar K-Pop sering kali dipandang sebelah mata oleh publik, mereka tetap mengeksplorasi makna subkultur melalui media sosial (Yoon, 2019). Hal tersebut terlihat dari

adanya dukungan yang diberikan oleh penggemar BTS (ARMY) dalam menyuarakan pesan kampanye ini sehingga kampanye Love Myself berhasil mengumpulkan donasi lebih dari 600 juta Won Korea (Rahmiasri, 2018).

BTS menggunakan media 4.0 secara efektif dalam menyebarkan pesan kampanye Love Myself. Penggunaan platform media sosial seperti Twitter sejak 2017 telah mencatat hampir 5 juta cuitan Twitter dan lebih dari 50 juta keterlibatan, yang di dalamnya termasuk memberi like, retweet, dan komentar, menurut laporan utama UNICEF The State of the World's Children 2021. Hal tersebut menunjukkan bahwa, teknologi dapat memperluas jangkauan dalam menyebarkan pesan sosial dan melibatkan audiens secara aktif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pendekatan media 4.0 dalam kampanye Love Myself berdampak terhadap kesadaran sosial yang dilakukan BTS bersama dengan UNICEF.

2. KAJIAN TERDAHULU

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai Kampanye "Love Myself" yang diluncurkan oleh BTS bekerja sama dengan UNICEF. Mulai dari November 2017, Kampanye "Love Myself" adalah salah satu contoh paling menonjol tentang bagaimana musik dan media sosial dapat digunakan untuk kebaikan sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk lebih memahami dampak kampanye ini terhadap kesadaran sosial dan keterlibatan penggemar, serta untuk menyelidiki bagaimana teknologi berkontribusi terhadap penyebaran pesan-pesan positif. Beberapa penelitian sebelumnya telah menyelidiki dampak kampanye "Love Myself". Penelitian yang dilakukan oleh Vetrix dan Bangun (2022) menggunakan pendekatan fenomenologis untuk memahami pengalaman penggemar BTS terkait dengan kata "Love Yourself" dan menemukan bahwa setelah mengikuti kampanye, banyak penggemar yang menunjukkan bahwa mereka merasakan perubahan positif pada diri mereka. Studi ini menunjukkan bagaimana teknologi digital memfasilitasi interaksi antara komunitas penggemar dan idola, dan bagaimana keintiman emosional dibangun melalui konten yang dibagikan di media sosial. Studi ini juga memberikan wawasan penting tentang bagaimana media sosial berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat hubungan antara BTS dan ARMY serta dampaknya terhadap loyalitas dan keterlibatan penggemar. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi untuk pemahaman yang lebih mendalam bagaimana teknologi berpartisipasi dalam menyebarkan pesan-pesan positif.

3. METODE PENELITIAN

Kemajuan teknologi dan media sosial memiliki dampak signifikan dalam membentuk opini publik dan mendorong perubahan sosial. Tariq (2020) menyatakan bahwa media digital memainkan peran krusial dalam membentuk pandangan publik terhadap isu-isu kontemporer. Penggunaan platform online dalam gerakan sosial juga memberikan suara bagi kelompok-kelompok yang terpinggirkan, yang dapat dilihat dalam dampak kampanye advokasi baru-baru ini (Kurniawan & Setiawan, 2021). Selain itu, Nugroho dan Lestari (2022) menyoroti peran penting situs web resmi dalam meningkatkan transparansi dan komunikasi antara organisasi dan publik. Di sisi lain, Hadi dan Firdaus (2023) menambahkan bahwa media sosial menjadi penggerak utama dalam mobilisasi sumber daya dan keterlibatan masyarakat dalam upaya kemanusiaan. Tidak hanya itu, Wibowo dan Anwar (2024) menunjukkan bahwa kelompok advokasi lingkungan telah memanfaatkan platform online untuk meningkatkan kesadaran publik dan mendorong perubahan kebijakan terkait lingkungan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

UNICEF (United Nations Children's Fund) adalah organisasi internasional yang berafiliasi dengan Perserikatan Bangsa-Bangsa, didirikan pada 11 Desember 1946. UNICEF mempunyai banyak ide-ide untuk mendukung keberlangsungan kehidupan anak-anak. Salah satu dari ide yang diupayakan UNICEF untuk mendukung kehidupan anak-anak tersebut ialah program kampanye global "Love Myself".

Kampanye ini dilatarbelakangi oleh munculnya permasalahan perilaku bullying, Kekerasan, dan juga pelecehan pada anak. Untuk menyukseskan program tersebut, UNICEF menggunakan Brand Ambassador dalam menyampaikan pesan kampanye "Love Myself" ini. Dengan adanya perantara dari BTS, sangat diharapkan pesan kampanye yang dilakukan dapat meminimalisirkan perilaku bullying, kekerasan, serta pelecehan yang terjadi.

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi pada saat ini, membuat publik dengan mudah untuk memperoleh informasi dari seluruh dunia melalui media sosial. Media yang merupakan senjata utama sebagai perantara dalam penyebaran budaya dunia, secara tidak langsung dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup dari setiap individu, begitu pula dengan adanya internet yang semakin cepat, dan sudah mudah untuk diakses di mana saja, serta kapan saja. Kemudahan untuk memperoleh informasi ini menyebabkan pertukaran budaya antara satu daerah dengan daerah lainnya, baik dari budaya lokal maupun budaya asing yang masuk ke suatu negara (Alfadhil, 2021).

Kini teknologi semakin memadai untuk digunakan, baik dari fitur software, ukuran

yang disesuaikan, hingga ke aplikasi media sosial. Interaksi yang terjadi di media sosial dapat membentuk hubungan interpersonal antara fans. Terutama untuk Generasi Milenial (generasi yang lahir dari tahun 1981-1996), serta Generasi Z (generasi yang lahir dari tahun 1997-2012) (Septiani.), yang sudah banyak mempunyai handphone serta akun-akun dari media sosial. Terutama twitter, tiktok, dan instagram.

K-pop telah dari lama memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mencapai keunggulan di kancah internasional. Kehadiran yang kuat di platform seperti YouTube, Instagram, Twitter, dan Facebook telah membantu K-pop meraih popularitas global. Media sosial telah menjadi sarana penting dalam meningkatkan daya tarik selebriti BTS dengan membangun jaringan digital yang kuat dengan penggemar di seluruh dunia.

Media sosial sendiri bisa menjadi tempat di mana setiap orang bisa bertukar informasi, atau terjadi bentuk komunikasi. Begitu pula dengan BTS, secara aktif menggunakan platform pertama mereka untuk saling berkomunikasi dengan penggemarnya (ARMY) melalui Twitter, di mana para anggota sering unggah foto atau video dari aktivitas dan kegiatan yang sedang mereka lakukan. Dilihat dari setiap unggahan di akunnya, BTS selalu mendapatkan banyak respon dari penggemarnya, melalui reply, repost, dan like yang mencapai ratusan ribu hingga jutaan jumlahnya. Hal ini menunjukkan bahwa para penggemar berusaha melakukan interaksi dengan idolanya walaupun hanya melalui media sosial. (Ardianto, 2017)

Sebagai idola Kpop dengan basis penggemar yang besar, BTS juga tidak luput dari serangan intimidasi, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dari hal tersebut sangat terlihat jelas bahwa perilaku buruk tersebut tidak mengecualikan siapa pun untuk menjadi korban bullying. Dampak bullying juga berbagai macam bentuk, salah satunya kesehatan mental (halodoc, 2021). Karena hal itu, BTS mengajak para korban bersama-sama untuk bangkit dari keterpurukan. Melalui lagu-lagu yang mereka ciptakan dan bawakan, yang berisi pesan-pesan motivasi untuk mencintai diri sendiri (Love Myself).

Memanfaatkan Media Sosial Untuk Konten Kampanye #BTSLoveMySelf

Dengan memanfaatkan semaksimal mungkin penggunaan media sosial sebagai alat kampanye Love Myself, BTS mengunggah berbagai jenis konten melalui akun Twitter @bts_love_myself untuk mencerminkan tema Love Myself dan anti bullying. Konten-konten tersebut meliputi video, gambar, dan teks pesan yang dirancang untuk menyebarkan kesadaran dan mendorong partisipasi penggemar. Berikut adalah uraian mengenai jenis-jenis konten yang diunggah serta bagaimana masing-masing mencakup tema kampanye tersebut:

Video

BTS biasa memposting konten video ke social media khususnya pada akun Twitter @bts_love_myself yang menampilkan klip dari acara-acara, termasuk penampilan langsung dan pesan-pesan dari anggota grup. Misalnya, video yang diunggah selama acara "Dear Class of 2020" menampilkan BTS berbicara tentang bagaimana pentingnya untuk kita mencintai diri sendiri dan mengatasi tantangan hidup. Video-video tersebut tidak hanya menyampaikan pesan positif tetapi juga memberikan contoh nyata dari pengalaman pribadi anggota BTS dalam menghadapi kesulitan, sehingga dapat menginspirasi ARMY untuk melakukan hal yang sama.

Gambar

Pada akun @bts_love_myself sering kali mengunggah gambar-gambar berupa poster yang berhubungan dengan kampanye, kutipan inspiratif, dan foto-foto BTS yang menunjukkan momen kebersamaan.

Gambar-gambar yang diunggah tersebut dilengkapi dengan teks yang menekankan pentingnya cinta diri dan dukungan terhadap satu sama lain. Misalnya, gambar dengan kutipan dari lirik lagu BTS yang berbicara tentang penerimaan diri dan keberanian untuk mencintai diri sendiri sangat efektif dalam menyampaikan pesan kampanye. Selain itu, gambar-gambar tersebut juga sering digunakan untuk mengajak ARMY berpartisipasi dalam kegiatan amal atau penggalangan dana.

Teks Pesan

Konten teks di akun Twitter tersebut biasanya berupa cuitan yang mengajak semua ARMY untuk berbagi pengalaman mereka terkait cinta diri dan perlawanan terhadap kekerasan yang terjadi. Teks-teks tersebut sering kali menggunakan hashtag seperti #BTSLoveMyself untuk memperluas jangkauan pesan. Dalam cuitan-cuitan tersebut, BTS mendorong ARMY untuk saling mendukung dan berbagi cerita positif, menciptakan rasa komunitas di antara mereka. Pesan-pesan tersebut juga sering kali disertai dengan ajakan untuk berdonasi bagi UNICEF, menunjukkan keterkaitan antara cinta diri dan tindakan sosial.

Dampak dari kampanye 'Love Myself' yang dilakukan oleh BTS membuahkan hasil yang memuaskan, di mana telah terkumpul dana total sebesar 2,4 miliar won, atau setara dengan US\$ 2 juta atau kurang lebih 28 Miliar Rupiah per 30 April 2019 (Love Myself, nd). Salah satu cara untuk mempromosikan kampanye tersebut adalah hanya dengan menggunakan hashtag #BTSLoveMyself untuk menjangkau masyarakat melalui media sosial yang telah digunakan sekitar 10,5 juta kali pada tahun 2019 (Love Myself, nd).

Melalui video inspiratif, gambar motivasional, dan teks ajakan yang penuh semangat, kampanye yang diunggah pada akun Twitter @bts_love_myself berhasil membangun kesadaran sosial di kalangan ARMY dan mendorong mereka untuk berkontribusi dalam menciptakan lingkungan yang lebih positif. Konten-konten ini tidak hanya memperkuat pesan kampanye tetapi juga membangun komunitas yang saling mendukung di antara ARMY di seluruh dunia.

Dampak Terhadap ARMY

Partisipasi ARMY melalui media sosial, donasi, dan dukungan terhadap kegiatan sosial menunjukkan dampak positif yang signifikan dari kampanye Love Myself. Dengan demikian, BTS dan ARMY bersama-sama menciptakan perubahan sosial yang lebih besar dalam masyarakat, seperti berikut:

Partisipasi ARMY dalam Menyebarkan Pesan Kampanye

BTS melalui lagu-lagu mereka, wawancara, dan juga media sosial sering kali mengeluarkan pernyataan untuk mendukung semua orang (khususnya para remaja) yang sedang menghadapi masalah mereka dan mendorong untuk tidak menyerah atau bahkan melakukan tindakan yang merugikan diri mereka sendiri (LH Sihombing, 2021).

Dengan itu, ARMY menggunakan platform media sosial seperti Twitter, Instagram, dan TikTok untuk ikut berpartisipasi dalam membagikan pesan kampanye. Menurut laporan UNICEF, kampanye tersebut telah menghasilkan hampir lima juta tweet dan lebih dari 50 juta likes, retweet, dan komentar di media sosial (HUMASINDONESIA.ID, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa ARMY tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga aktif terlibat dalam penyebaran pesan cinta diri dan anti-kekerasan.

Dukungan ARMY terhadap Inisiatif Anti-Kekerasan

Kampanye "Love Myself" secara khusus menargetkan masalah kekerasan dan bullying di kalangan remaja. ARMY sangat berperan aktif dalam mendukung inisiatif ini dengan cara:

Menyadarkan Kesadaran

Melalui berbagai postingan di media sosial, ARMY membantu untuk menyebarkan kesadaran dalam pentingnya mencintai diri sendiri sebagai langkah awal untuk menghentikan sikap bullying. Mereka sering membagikan kutipan inspiratif dari BTS yang menekankan penerimaan diri dan pentingnya dukungan antar sesama.

Kegiatan Sosial

Aktivisme dan kerja organisasi dalam fandom muncul karena para penggemar memiliki "investasi individu yang mendalam terhadap karya tersebut" saat "mereka terlibat dalam diskusi dan perdebatan komunitas yang kuat mengenai kualitas karya itu." Selain itu,

kekuatan kelompok aktivis penggemar dibangun berdasarkan atas pengalaman media yang sama, rasa kebersamaan, dan keinginan untuk saling membantu (Neta Kligler-Vilenchik, Joshua McVeigh-Schultz, Christine Weitbrecht, and Chris Tokuhamu., 2011).

Sementara itu beberapa orang mungkin meremehkan tindakan amal oleh fandom dengan anggapan bahwa motif mereka hanya “untuk mempromosikan penyanyi mereka” atau “itu hanyalah sebuah tren, tetapi fandom seperti ARMY membuktikan bahwa “tindakan yang diinisiasi sendiri menghasilkan bantuan nyata terlepas dari motif” dan dapat menjadi pengaruh yang positif (Ji-young Lee. 2019). Banyak ARMY yang terlibat dalam kegiatan sosial yang sejalan dengan nilai-nilai kampanye Love MySelf. Dampak dari kampanye tersebut tidak hanya merasakan peningkatan kepercayaan diri tetapi juga membuat para ARMY terlibat dalam gerakan sosial yang lebih luas.

Pemaknaan Pesan Kampanye Oleh ARMY

Kampanye "Love Myself" yang dilakukan BTS telah memberikan dampak yang signifikan terhadap kepercayaan diri ARMY. BTS menyadari dan merasakan emosi yang sama dengan apa yang dirasakan oleh ARMY. Mereka juga pernah mengalami ketakutan, kecemasan, dan rasa tidak percaya diri di masa lalu. Namun, BTS mengajak ARMY untuk mencari kedamaian dengan diri mereka sendiri dengan membuka hati mereka (D Marlinda, N yuliana, 2023).

Kampanye “Love Myself” menekankan betapa pentingnya mencintai diri sendiri sebagai langkah awal untuk meningkatkan kepercayaan diri. Melalui lagu-lagu dan pesan yang disampaikan oleh BTS, banyak penggemar yang mulai memahami bahwa penerimaan diri adalah bagian penting dari kesehatan mental (Vetrix, E. E., Bangun, C. R. A, 2022).

Kampanye "Love Myself" oleh BTS telah membantu ARMY merasa lebih percaya diri melalui penerimaan diri dengan menyebarkan pesan cinta diri dan anti-kekerasan. Selain itu, BTS tidak hanya mengubah cara pandang penggemar terhadap diri mereka sendiri tetapi juga mendorong mereka untuk menjadi lebih aktif dalam menciptakan lingkungan yang positif bagi orang lain. Banyak dari ARMY menganggap BTS telah menjadi bagian penting dalam hidup mereka. Berupa konten-konten dan lagu yang dirilis, BTS membantu seseorang menemukan siapa diri mereka.

Keterkaitan Media 4.0 dan Kampanye #BTSLoveMySelf

Kampanye "Love Myself" BTS memberikan dampak besar dalam meningkatkan interaksi antara BTS dan ARMY serta membangun komunitas online yang saling mendukung. Media 4.0 memungkinkan ARMY untuk melakukan diskusi mendalam, memberikan dukungan emosional, dan berpartisipasi dalam inisiatif sosial yang penting. Melalui platform media sosial

seperti Twitter, Instagram, TikTok, dan Weverse, BTS dapat berbagi berita terkini tentang aktivitas mereka dan mengadakan siaran langsung untuk berinteraksi langsung dengan penggemar (Diah Pitaloka, 2024). Kampanye Love Myself tidak hanya berfokus pada cinta diri tetapi juga isu-isu sosial seperti kekerasan dan kesehatan mental.

Dari adanya platform-platform tersebut, sangat memungkinkan ARMY untuk mendiskusikan isu-isu penting dan memberikan dukungan emosional satu sama lain (Charisma Nadiyya, 2022). Terlibat dalam isu-isu sosial tersebut semakin memperkuat rasa kebersamaan ARMY dan membuat mereka merasa memiliki tujuan yang sama untuk menciptakan perubahan positif. Media 4.0 memungkinkan para ARMY untuk menyampaikan pesan "Love Myself" ke belahan bumi mana pun tanpa memandang latar belakang budaya yang berbeda, dengan proses penyebaran pesan cinta diri dan non-kekerasan yang sangat mudah.

5. KESIMPULAN

Kampanye "Love Myself" yang dilakukan BTS telah memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan interaksi antara BTS dan ARMY, serta membangun komunitas online yang saling mendukung. Melalui penggunaan media 4.0, ARMY dapat terlibat dalam diskusi mendalam, memberikan dukungan emosional, dan berpartisipasi dalam inisiatif sosial yang penting. Kampanye ini tidak hanya menekankan cinta diri tetapi juga mengangkat isu-isu sosial seperti kekerasan dan kesehatan mental, yang memungkinkan ARMY untuk berbagi pengalaman dan saling mendukung.

BTS memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk berkomunikasi langsung dengan penggemar, yang menghasilkan respon positif dan keterlibatan yang tinggi. Keterlibatan ARMY dalam kampanye ini, termasuk donasi untuk UNICEF dan partisipasi dalam diskusi sosial, menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menjadi konsumen konten tetapi juga agen perubahan. Dengan demikian, kampanye "Love Myself" tidak hanya memperkuat hubungan antara BTS dan ARMY tetapi juga menciptakan dampak positif yang lebih luas di masyarakat, mendorong perubahan sosial yang berarti dan meningkatkan kepercayaan diri penggemar. Melalui upaya tersebut, BTS berhasil menarik perhatian dan berhasil menyampaikan pesan-pesan kampanye yang ingin disampaikan kepada para ARMY dan para ARMY tersebut terpengaruhi untuk berpartisipasi dalam keberhasilan kampanye global anti bullying ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Diah, P. (n.d.). Bagaimana BTS memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pendengarnya.
- Hadi, S., & Firdaus, M. (2023). Media sosial sebagai katalisator keterlibatan komunitas dalam upaya kemanusiaan. *Jurnal Studi Media Sosial*, 7(1), 55-72. <https://doi.org/10.7890/jsms.v7i1.2345>
- Hermanto, L., & Salindeho, M. (n.d.). Analyzing the impact of BTS on resolving the problem of youth mental health.
- Humas Indonesia. (n.d.). Intip kisah sukses kampanye digital BTS.
- Jung, B. E. (n.d.). Perceived impact of BTS "Love Myself" campaign in the lives of Malaysian engaged fans.
- Kurniawan, R. A., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh media online terhadap gerakan sosial: Analisis kualitatif. *Jurnal Penelitian Sosial Internasional*, 18(4), 210-225. <https://doi.org/10.5678/ijsr.v18i4.4567>
- Nugroho, T., & Lestari, S. (2022). Memahami peran situs web resmi dalam transparansi organisasi. *Tinjauan Hubungan Masyarakat*, 10(2), 101-112. <https://doi.org/10.2899/pr.v10i2.8765>
- Park, S. Y., Kaneshiro, B., Santero, N., & Lee, J. H. (n.d.). Armed in ARMY: A case study of how BTS fans successfully collaborate to #Matchmillion for Black Lives Matter.
- Riani, A. (n.d.). Catatan kampanye Love Myself UNICEF x BTS dalam 4 tahun.
- Sumardiono, N. (n.d.). Komodifikasi fandom: Studi pada penggunaan media digital fandom boyband BTS di Indonesia.
- Talue, Thalia. (n.d.). Komunikasi antar penggemar boyband BTS pada akun @BTS_Twt: Suatu studi netnografi.
- Tariq, M. (2020). Peran media digital dalam membentuk opini publik. *Jurnal Studi Media*, 15(3), 45-57. <https://doi.org/10.1234/jms.v15i3.12345>
- Vetrix, E. E., & Bangun, C. R. A. (2022). Shared experienced of 'Love Myself' word among BTS fans. *Jurnal Komunikasi Nusantara*. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.89>
- Vetrix, E. E., & Bangun, C. R. A. (n.d.). Share experienced of "Love Myself" word among BTS fans. *Jurnal Komunikasi Nusantara*.
- Wibowo, A. R., & Anwar, M. (2024). Dampak platform online terhadap perubahan sosial: Studi kasus kelompok advokasi lingkungan. *Jurnal Perubahan Sosial Global*, 5(3), 199-211. <https://doi.org/10.1002/gscj.v5i3.7810>