



## KOLABORASI UNICEF DENGAN BANGTAN SONYEONDAN (BTS) DALAM KAMPANYE LOVE MYSELF UNTUK REMAJA INDONESIA (2017–2019): PENDEKATAN CELEBRITY DIPLOMACY

Saktiningrum Nikmatul Khoiriyah<sup>1</sup>  
Rafika Arsyad<sup>2</sup>

### Abstrak

**K**ampanye *Love Myself* merupakan kolaborasi antara UNICEF dan grup idola K-Pop BTS yang bertujuan mengakhiri kekerasan serta meningkatkan kesejahteraan remaja di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Penelitian ini menganalisis kolaborasi tersebut pada periode 2017–2019 melalui pendekatan *celebrity diplomacy* dalam kerangka konsep *soft power* dan *nano diplomacy*. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data secara studi pustaka dari berbagai sumber sekunder. Hasil analisis menunjukkan bahwa keterlibatan BTS sebagai ikon budaya populer berhasil memperkuat penyebaran pesan anti-kekerasan dan cinta diri di kalangan remaja Indonesia. Kampanye ini meningkatkan kesadaran akan isu perundungan (*bullying*) dan kesehatan mental, terbukti dari partisipasi aktif fans BTS (*ARMY*) di media sosial dan perubahan positif pada sikap remaja (Vetrix & Bangun, 2022). Kolaborasi ini menggambarkan strategi diplomasi inovatif oleh aktor non-negara yang selaras dengan pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya SDG 16.2 (mengakhiri kekerasan terhadap anak) dan SDG 17 (kemitraan untuk tujuan pembangunan).

Kata Kunci: *Celebrity Diplomacy*, *Soft Power*, UNICEF, BTS, Remaja, Kampanye *Love Myself*

### Abstract

**T**he *Love Myself* campaign is a collaboration between UNICEF and the K-pop idol group BTS aimed at ending violence and improving the well-being of adolescents worldwide, including in Indonesia. This research

---

<sup>1</sup> Saktiningrum Nikmatul Khoiriyah  
Universitas Peradaban  
E-mail: saktiningrum2@gmail.com

<sup>2</sup> Rafika Arsyad  
Universitas Peradaban  
E-mail: rafika.arsyad@gmail.com

*analyzes the collaboration during the period of 2017-2019 through a celebrity diplomacy approach within the framework of soft power and nano diplomacy concepts. The method used is descriptive qualitative, with data collection through literature study from various secondary sources. The analysis results show that BTS's involvement as a pop culture icon has successfully strengthened the dissemination of anti-violence and self-love messages among Indonesian adolescents. This campaign has raised awareness of bullying and mental health issues, evidenced by the active participation of BTS fans (ARMY) on social media and positive changes in adolescents' attitudes (Vetrix & Bangun, 2022). This collaboration depicts an innovative diplomacy strategy by non-state actors aligned with the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs), especially SDG 16.2 (ending violence against children) and SDG 17 (partnership for the goals of development).*

*Keywords: Celebrity Diplomacy, Soft Power, UNICEF, BTS, Adolescents, Love Myself Campaign.*

## **Pendahuluan**

Fenomena meningkatnya peran selebritas dalam diplomasi dan kampanye sosial menandai era baru hubungan internasional yang melibatkan aktor non-negara. *Bangtan Sonyeondan* (BTS), sebagai grup pop Korea Selatan dengan jangkauan penggemar global, telah bekerja sama dengan *United Nations Children's Fund* (UNICEF) dalam kampanye bertajuk **Love Myself** sejak 2017. Kampanye global ini berfokus pada upaya mengakhiri kekerasan, perundungan, dan pelecehan terhadap anak muda, sembari mempromosikan harga diri dan kesejahteraan psikologis (UNICEF, 2021). Kolaborasi UNICEF–BTS menarik perhatian luas karena memadukan *soft power* budaya K-Pop dengan agenda diplomasi kemanusiaan.

Latar belakang kampanye *Love Myself* tidak terlepas dari tingginya angka kekerasan dan *bullying* di kalangan remaja. Di Indonesia, masalah perundungan anak dan remaja tergolong serius; sebuah survei menunjukkan sekitar 84% anak pernah menjadi korban *bullying* (Velia & Rosnani, 2022).

Data UNICEF (2017) juga melaporkan 32% remaja usia 13–17 tahun di Indonesia mengalami kekerasan fisik di sekolah (Velia & Rosnani, 2022). Kondisi ini mendorong perlunya kampanye edukatif untuk menciptakan lingkungan yang aman dan mendukung bagi generasi muda. Kolaborasi dengan figur populer seperti BTS diharapkan mampu menjangkau audiens remaja secara efektif, mengingat basis penggemar BTS yang besar di Indonesia dan dunia.

**Rumusan Masalah:** *Bagaimana kolaborasi UNICEF dengan BTS dalam kampanye Love Myself berkontribusi terhadap upaya mengatasi kekerasan pada remaja Indonesia, dan bagaimana hal tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif diplomasi selebriti (celebrity diplomacy)?* Penelitian ini bertujuan menjawab pertanyaan tersebut dengan menganalisis peran BTS sebagai *celebrity diplomat* dalam kampanye UNICEF, dampak kampanye terhadap remaja Indonesia, serta keterkaitannya dengan konsep *soft power*, *celebrity diplomacy*, *nano diplomacy*, dan pencapaian SDGs 2017–2019.

Pembahasan diawali dengan kerangka teori yang menjelaskan konsep-konsep kunci. Selanjutnya, metode penelitian dijabarkan. Bagian hasil dan pembahasan menguraikan temuan mengenai dampak kampanye, peran masing-masing aktor (BTS dan UNICEF), serta relevansi kolaborasi ini terhadap target pembangunan global. Melalui pendekatan akademik formal, artikel ini diharapkan memberikan kontribusi pemahaman mengenai inovasi diplomasi publik yang melibatkan selebriti dalam konteks hubungan internasional dan isu perlindungan anak.

## **Kerangka Teori**

### ***Soft Power***

Joseph S. Nye memperkenalkan konsep ***soft power*** sebagai kemampuan memperoleh apa yang diinginkan melalui daya tarik ketimbang paksaan atau imbalan material (Collins, 2025). *Soft power* muncul dari daya tarik budaya, nilai-nilai politik, dan kebijakan yang dianggap legitimatif dan bermoral oleh pihak lain (Collins, 2025). Dalam konteks Korea Selatan, gelombang budaya pop Korea (*Hallyu*) – termasuk K-Pop dan BTS – merupakan contoh nyata *soft power* modern. Popularitas K-Pop di dunia memberi Korea Selatan pengaruh kultural yang luas, yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan diplomatik secara halus. Pemerintah Korea Selatan sendiri diketahui secara strategis memanfaatkan idol K-Pop sebagai duta publik untuk memperkuat pengaruh budaya negara tersebut (Shafie, 2025). *Soft power* BTS terlihat dari kemampuan mereka memikat jutaan penggemar global dan menyebarkan pesan positif lintas negara tanpa tekanan, sejalan dengan definisi Nye. Dalam kampanye *Love Myself*, *soft power* BTS digunakan untuk menarik perhatian kaum muda pada isu kekerasan dan pentingnya mencintai diri, sehingga pesan UNICEF dapat diterima dengan sukarela dan antusias oleh audiens remaja.

### ***Diplomasi Selebriti (Celebrity Diplomacy)***

Diplomasi selebriti mengacu pada keterlibatan figur publik terkenal dalam aktivitas diplomatik atau advokasi isu global, biasanya di luar jalur diplomasi tradisional. Andrew Cooper (2008) menyebut fenomena ini sebagai bentuk alternatif dari agen diplomasi, di mana bintang populer mengisi kekosongan kepercayaan publik yang mungkin ditinggalkan oleh elit politik (Public Diplomacy and Global Communication, 2014). Dengan reputasi dan

pengaruhnya, selebriti dapat menjembatani komunikasi antara institusi internasional dan masyarakat umum. Contoh diplomasi selebriti telah muncul dalam berbagai isu kemanusiaan – misalnya peran Angelina Jolie sebagai Utusan Khusus UNHCR – dan semakin dianggap serius dalam studi hubungan internasional.

Dalam konteks BTS, para anggotanya berperan layaknya “diplomats selebriti” yang membawa isu perlindungan anak ke perhatian fans dan publik global. Mereka bukan pejabat negara, namun keterlibatan BTS dalam pidato PBB, kampanye UNICEF, dan dialog global menunjukkan bahwa selebritas dapat menjadi aktor diplomasi non-negara yang efektif. Diplomasi selebriti kerap melengkapi diplomasi tradisional dengan cara *complementary*, tetapi juga bisa menantang bentuk diplomasi konvensional dengan pendekatan kreatif dan kedekatan emosional dengan audiens (Evangelista, 2019). Dengan kata lain, keberhasilan diplomasi selebriti terletak pada kredibilitas dan kedekatan figur tersebut dengan publik, sehingga pesan diplomatik dapat disampaikan secara persuasif. Kolaborasi UNICEF–BTS merupakan salah satu contoh nyata diplomasi selebriti: BTS menggunakan ketenaran dan pengaruhnya untuk memobilisasi dukungan publik terhadap agenda UNICEF (perlindungan anak dan remaja), sementara UNICEF memanfaatkan platform ini untuk menjangkau segmen populasi yang sulit diraih melalui metode diplomasi biasa.

### ***Nano Diplomacy***

Konsep ***nano diplomacy*** relatif baru dalam kajian hubungan internasional, merujuk pada praktik diplomasi oleh aktor-aktor skala kecil, termasuk individu dan komunitas mikro. Berbeda dengan diplomasi pada level negara (*macro* atau bahkan *micro diplomacy* seperti pemerintah daerah), *nano diplomacy*

berfokus pada inisiatif diplomatik yang digerakkan oleh orang-perseorangan atau kelompok kecil dalam masyarakat. Purwasito (2018) menjelaskan bahwa *nano power diplomacy* merupakan diplomasi berbasis individu dan kelompok kecil (Purwasito, 2018), tanpa melalui negosiasi formal antarnegara. Artinya, partisipasi aktif warga biasa, tokoh lokal, maupun selebritas dalam menyampaikan kepentingan atau nilai tertentu di arena global dapat dikategorikan sebagai diplomasi nano. Munculnya *nano diplomacy* tak lepas dari berkembangnya teknologi komunikasi dan media sosial, yang memungkinkan individu menyuarakan isu global dan berjejaring lintas batas negara.

Pada kasus kampanye *Love Myself*, *nano diplomacy* tercermin melalui peran anggota BTS secara individual serta komunitas fan ARMY dalam mendukung diplomasi publik UNICEF. Setiap anggota BTS, dengan karisma dan ceritanya masing-masing, dapat dianggap sebagai pelaku diplomasi pada skala personal – misalnya RM (leader BTS) yang menyampaikan pidato di Markas PBB, berbagi pengalaman pribadi tentang mencintai diri di hadapan pemimpin dunia. Demikian pula, jutaan penggemar BTS di tingkat akar rumput turut menjadi agen *nano diplomacy* dengan cara menyebarkan pesan kampanye, berdonasi, dan mengadvokasi isu anti-kekerasan dalam lingkup komunitas mereka. Dalam kerangka ini, diplomasi selebriti BTS dapat dilihat sebagai jembatan antara diplomasi tradisional dan *nano diplomacy*: BTS berkolaborasi dengan lembaga multilateral (UNICEF) sekaligus menggerakkan basis massa individu di tingkat paling bawah. Pendekatan *nano diplomacy* menegaskan bahwa diplomasi era kini tidak lagi monopoli diplomat profesional, melainkan dapat dilakukan “oleh siapa saja” yang memiliki pengaruh dan kepedulian, termasuk selebriti dan para penggemarnya.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif-analitis. Pendekatan studi kasus diterapkan untuk mendalami kolaborasi UNICEF–BTS dalam kampanye *Love Myself* sebagai fenomena diplomasi selebriti pada periode 2017–2019. Sumber data terdiri dari data sekunder yang relevan, antara lain: dokumen dan laporan resmi UNICEF, publikasi media daring (berita, siaran pers), konten kampanye (video, media sosial), serta literatur akademik mengenai *soft power*, *celebrity diplomacy*, dan *nano diplomacy*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka (*literature review*) dan penelusuran arsip digital. Peneliti mengumpulkan fakta-fakta kunci tentang latar belakang kampanye, aktivitas BTS dan UNICEF, partisipasi audiens (remaja/fans), serta capaian yang diraih. Berbagai informasi ini kemudian diverifikasi silang (*triangulation*) dari beberapa sumber untuk memastikan akurasi. Adapun teknik analisis data bersifat kualitatif interpretatif: data yang terkumpul direduksi dan dikelompokkan berdasarkan kategori tematik (misalnya “dampak kampanye”, “peran BTS”, “peran UNICEF”, “hubungan dengan teori” dan “relevansi SDGs”). Selanjutnya, peneliti melakukan interpretasi dengan mengaitkan temuan empiris pada kategori-kategori tersebut dengan kerangka teori yang telah disusun. Proses analisis juga mengikuti tahapan analisis data kualitatif menurut Miles & Huberman, yakni: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis.

Penelitian ini tidak melibatkan responden wawancara langsung, melainkan mengandalkan *content analysis* terhadap media dan dokumen yang tersedia publik. Validitas data dijaga melalui pengecekan konsistensi informasi dari

sumber-sumber terpercaya (misal, data resmi UNICEF dibandingkan dengan pemberitaan media arus utama). Dengan metode di atas, diharapkan pemahaman mendalam mengenai pola diplomasi selebriti dalam kampanye *Love Myself* dan pengaruhnya di Indonesia dapat dicapai secara komprehensif dan objektif.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Dampak Kampanye *Love Myself* terhadap Remaja Indonesia**

Kampanye *Love Myself* oleh UNICEF–BTS telah membawa dampak positif di kalangan remaja, khususnya para penggemar BTS di Indonesia. Salah satu dampak utama adalah meningkatnya kesadaran akan isu kekerasan (*bullying*) dan pentingnya kesehatan mental di kalangan generasi muda. Pesan “cintai dirimu sendiri” yang diusung kampanye ini berhasil menyentuh pengalaman pribadi banyak remaja, sehingga mendorong perubahan sikap. Studi kualitatif oleh Vetric & Bangun (2022) menemukan bahwa sebelum terpapar kampanye *Love Myself*, banyak remaja penggemar BTS mengalami kepercayaan diri rendah dan perasaan tidak berharga; namun setelah mengikuti kampanye, mereka mengaku lebih mampu menghargai dan mencintai diri sendiri (Vetric & Bangun, 2022). Ini menunjukkan adanya peningkatan *self-esteem* dan kesadaran diri sebagai dampak dari pesan-pesan kampanye. Remaja belajar bahwa mencintai diri adalah langkah awal untuk memperoleh kebahagiaan dan mampu menghadapi masalah hidup sehari-hari dengan lebih positif.

Selain perubahan sikap internal, kampanye ini juga memobilisasi aksi nyata di komunitas remaja. Di Indonesia, *ARMY* – sebutan bagi fans BTS – secara aktif terlibat mendukung kampanye melalui media sosial dan kegiatan penggalangan dana. Tagar resmi seperti **#BTSLoveMyself** dan

**#ENDviolence** sering muncul dalam *trending topic* Twitter Indonesia, mencerminkan antusiasme dan partisipasi luas para remaja di ruang digital. Budaya fandom di era digital memfasilitasi penyebaran pesan kampanye secara masif: para penggemar menerjemahkan konten kampanye ke dalam Bahasa Indonesia, membuat konten kreatif (misal: *fan art*, video, tulisan) yang mempromosikan nilai cinta diri, serta saling berbagi pengalaman tentang melawan *bullying* di platform seperti Twitter, Instagram, dan YouTube. Hasil penelitian Sa'diyah (2019) memperkuat hal ini, bahwa fans BTS memanfaatkan komunitas daring untuk mengekspresikan dukungan dan menciptakan solidaritas virtual dalam mengkampanyekan isu sosial (Dewi & Febriana, 2023). Dengan demikian, remaja tidak lagi sekadar konsumen pesan, tetapi juga menjadi *advocate* yang menyuarakan pesan anti-kekerasan dalam lingkungan pertemanan mereka.

Dampak konkret lain yang tercatat adalah terkumpulnya donasi yang signifikan untuk program perlindungan anak UNICEF. Partisipasi fans secara global (termasuk dari Indonesia) dalam kampanye *Love Myself* berhasil menggalang dana melalui penjualan *merchandise* khusus, album, dan sumbangan langsung. Menurut laporan media, dalam tahun pertama sejak diluncurkan, kampanye *Love Myself* telah menghimpun sekitar **Rp 7,4 miliar** untuk UNICEF (Vetrix & Bangun, 2022). Angka ini terus bertambah seiring berjalannya kampanye; hingga akhir 2019, diperkirakan jutaan dolar dana telah terkumpul secara global. Dana tersebut disalurkan UNICEF untuk program *End Violence* terhadap anak, termasuk kampanye edukasi *anti-bullying* di berbagai negara. Kontribusi finansial ini menunjukkan bahwa kolaborasi BTS–UNICEF tidak hanya berdampak secara kultural, tetapi juga mendatangkan sumber daya nyata bagi upaya perlindungan anak.

Kampanye Love Myself juga mendapatkan pengakuan internasional atas efektivitasnya. Meski di luar cakupan tahun penelitian, patut dicatat bahwa pada tahun 2020 kampanye ini memenangkan **UNICEF Inspire Award** dalam kategori *Integrated Campaigns and Events*, mengungguli inisiatif lain dari seluruh dunia (The Jakarta Post, 22 Juli 2020). Penghargaan ini mengindikasikan bahwa pendekatan UNICEF–BTS dianggap inovatif dan berhasil menginspirasi perubahan. Bagi remaja Indonesia, keberhasilan kampanye ini menghadirkan *role model* positif – BTS sebagai figur yang menggunakan popularitasnya untuk tujuan sosial – yang dapat mendorong mereka terlibat dalam aktivitas sukarela atau kampanye sejenis di komunitasnya. Secara keseluruhan, dampak kampanye *Love Myself* di Indonesia terlihat pada: meningkatnya kesadaran publik tentang isu *bullying*, perubahan sikap individu remaja ke arah yang lebih positif terhadap diri sendiri dan orang lain, serta terhimpunnya dukungan moral dan material untuk program perlindungan anak.

### **Peran BTS dan UNICEF dalam Kampanye**

Kolaborasi ini berjalan sukses karena perpaduan peran yang saling melengkapi antara BTS dan UNICEF. **Peran BTS** dalam kampanye *Love Myself* sangat sentral sebagai penggerak pesan (*message driver*) dan *public figure* yang menarik perhatian khalayak muda. BTS, dengan tujuh anggotanya, memiliki fanbase yang masif dan loyal di seluruh dunia. Pada 2018, BTS tercatat memiliki 39 juta pengikut di Twitter (UNICEF, 2021), menjadikannya salah satu artis dengan jangkauan digital terbesar. Ketenaran global ini memberikan keuntungan strategis: setiap konten atau pesan yang disampaikan BTS berpotensi menjangkau jutaan orang secara instan. Dalam kampanye *Love Myself*, BTS menggunakan berbagai kanal komunikasi untuk menyuarakan pesan anti-kekerasan dan pentingnya *self-love*. Mereka

membuat video kampanye eksklusif bersama UNICEF, menyisipkan tema “*Love Myself*” dalam tur konser dunia (*Love Yourself Tour 2018–2019*) – bahkan menyediakan booth khusus di lokasi konser yang menyebarkan informasi tentang perlindungan diri dari *bullying* (UNICEF, 2021). Langkah ini efektif menjangkau fans secara langsung.

Tak hanya lewat musik dan konser, BTS juga terjun dalam diplomasi multilateral. Momen bersejarah terjadi ketika Kim Namjoon (RM), mewakili BTS, berpidato di sidang Majelis Umum PBB ke-73 di New York pada September 2018. Dalam pidatonya yang bertajuk “*Speak Yourself*”, RM berbagi pengalaman tentang menerima diri sendiri dan mengajak pemuda di seluruh dunia untuk *speak up* melawan kekerasan dan perundungan. Pidato ini mendapat sorotan luas media internasional dan pujian dari berbagai kalangan, memperkuat legitimasi BTS sebagai *voice* bagi isu kemanusiaan. Partisipasi BTS di PBB memperlihatkan bahwa selebriti dapat dipercayakan membawa pesan pada forum diplomatik formal – suatu hal yang dulu hanya dilakukan diplomat atau kepala negara. Selain itu, BTS secara konsisten menyampaikan dukungan terhadap UNICEF di media sosial mereka, mendorong fans untuk ikut berdonasi dan menyebarkan kesadaran. Mereka juga merilis lagu dan kampanye *merchandise* di mana hasil penjualannya disumbangkan ke UNICEF (UNICEF, 2021). Dengan demikian, BTS berperan sebagai katalis yang menggerakkan partisipasi publik (*public mobilizer*), komunikator yang menyampaikan narasi positif, sekaligus ikon yang menginspirasi perubahan perilaku.

Sementara itu, **peran UNICEF** memastikan kerangka program dan tujuan kampanye berjalan sesuai agenda pembangunan global. UNICEF sebagai organisasi internasional menyediakan legitimasi, sumber daya, dan jaringan untuk mendukung *kampanye Love Myself*. Sebagai lembaga di bawah PBB

yang fokus pada hak dan kesejahteraan anak, UNICEF memiliki keahlian teknis dalam merancang program anti-kekerasan, modul edukasi, serta akses ke pembuat kebijakan di berbagai negara. Dalam kolaborasi ini, UNICEF yang memanfaatkan popularitas BTS untuk mengarahkan perhatian publik pada program *End Violence*. UNICEF pula yang mengelola dana hasil kampanye dan menerjemahkannya menjadi aksi nyata di lapangan, seperti pendanaan proyek anti-*bullying* di sekolah atau penyediaan layanan konseling bagi korban kekerasan. Keberadaan UNICEF memberi kredibilitas pada kampanye *Love Myself* – publik mempercayai bahwa dana yang terkumpul akan digunakan secara akuntabel untuk program perlindungan anak.

Kerjasama UNICEF dengan Big Hit Entertainment (label BTS, kini HYBE) sejak akhir 2017 menunjukkan strategi *public-private partnership* yang inovatif. UNICEF menetapkan kerangka tujuan (*ending violence, promoting self-esteem*) yang sejalan dengan mandat mereka, lalu BTS sebagai mitra menyampaikan tujuan itu dengan gaya yang relevan untuk anak muda. UNICEF juga memfasilitasi BTS dalam forum internasional (misalnya undangan ke sidang PBB) sehingga pesan kampanye mendapatkan panggung global. Menurut Henrietta Fore (Direktur Eksekutif UNICEF periode 2018–2021), keterlibatan BTS mampu memantik percakapan positif tentang harga diri dan kesehatan mental di kalangan anak muda secara tak tertandingi dan sangat bernilai (UNICEF, 2021). Pihak UNICEF mengakui bahwa jangkauan dan kedekatan BTS dengan audiensnya menciptakan *engagement* yang sulit dicapai oleh kampanye tradisional UNICEF sendiri. Dalam konteks diplomasi publik, UNICEF memanfaatkan *trust* dan *emotional connection* yang dimiliki BTS dengan fans. Hasilnya, pesan UNICEF bukan disampaikan sebagai imbauan birokratis dari lembaga internasional semata, melainkan

sebagai ajakan personal dari idola yang dicintai remaja, sehingga dampaknya lebih kuat.

Kolaborasi ini juga merupakan contoh sinergi *soft power* antar aktor yang saling menguntungkan. Bagi UNICEF (dan PBB pada umumnya), menggandeng BTS berarti memanfaatkan *soft power* budaya pop demi tujuan pembangunan – sebagaimana pemerintah Korea Selatan pun diuntungkan citra positifnya ketika BTS aktif dalam isu kemanusiaan (Shafie, 2025). Sementara bagi BTS (dan industri K-Pop), bekerjasama dengan UNICEF memberikan legitimasi moral dan memperkuat reputasi mereka tidak hanya sebagai artis hiburan, tetapi juga *role model* yang peduli sosial. Dengan kata lain, UNICEF mendapatkan saluran komunikasi efektif ke kaum muda, sedangkan BTS beserta agensinya mendapatkan kesempatan menunjukkan tanggung jawab sosial (*social responsibility*) di level global. Ini sejalan dengan konsep diplomasi selebriti di mana terdapat hubungan saling menguntungkan: selebriti membantu mengkomunikasikan isu global, dan sebagai gantinya ia memperoleh peningkatan citra dan kepercayaan publik (Public Diplomacy and Global Communication, 2014).

Dari perspektif *nano diplomacy*, kolaborasi ini memperlihatkan pergeseran peran individu dalam diplomasi. Para member BTS, meski bukan diplomat resmi, bertindak sebagai aktor diplomatik yang menyampaikan pesan global ke audiens luas. Bahkan fans BTS di akar rumput dapat dilihat sebagai *micro-ambassadors*: mereka menerjemahkan materi kampanye ke dalam bahasa lokal, mengorganisir acara komunitas bertema *Love Myself*, serta menjadi penghubung antara nilai-nilai kampanye dengan lingkungan sehari-hari mereka. Dengan difasilitasi UNICEF, BTS dan fans-nya membentuk jejaring diplomasi publik lintas negara yang menyebarkan norma anti-kekerasan. Ini sejalan dengan prinsip *nano diplomacy* bahwa individu dan kelompok kecil

mampu berkontribusi pada tujuan diplomatik besar (Purwasito, 2018). Jaringan nano-diplomat ini bekerja secara organik melalui media sosial dan fandom culture tanpa komando struktur kenegaraan, namun efeknya mampu mendukung agenda resmi PBB.

Sebagai catatan, keberhasilan peran BTS dan UNICEF juga bergantung pada strategi komunikasi kampanye yang jelas dan sesuai target. Konten kampanye *Love Myself* dirancang sederhana dan universal (misalnya pesan “mulai dari mencintai diri sendiri” mudah dipahami di berbagai budaya). UNICEF dan BTS konsisten menonjolkan narasi pemberdayaan positif alih-alih menyalahkan, sehingga mengundang partisipasi sukarela remaja. Kolaborasi ini dapat menjadi model bagi organisasi internasional lain dalam merangkul tokoh populer untuk isu sosial. Tentu diperlukan selebriti yang memiliki citra positif dan basis pendukung yang relevan dengan isu – dalam hal ini BTS dinilai tepat karena mayoritas fans mereka adalah remaja, kelompok usia yang menjadi fokus kampanye (Velia & Rosnani, 2022). Dengan demikian, peran BTS dan UNICEF dapat disimpulkan bersifat simbiotik: BTS memberikan *soft power outreach*, UNICEF memberikan *institutional framework*. Keduanya bersama-sama menciptakan gerakan sosial global yang berdampak nyata.

### **Relevansi Kampanye dengan SDGs**

Kampanye *Love Myself* yang berfokus pada isu anti-kekerasan terhadap anak dan peningkatan kesejahteraan remaja memiliki relevansi kuat dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau **Sustainable Development Goals (SDGs)**, khususnya pada beberapa target di dalamnya. Pertama, kampanye ini secara langsung mendukung pencapaian **SDG 16 (Peace, Justice, and Strong Institutions)**, tepatnya *target 16.2* yang berbunyi “mengakhiri

penyiksaan, eksploitasi, perdagangan, serta segala bentuk kekerasan dan penyiksaan terhadap anak-anak” pada tahun 2030. Inisiatif *Love Myself* sejalan dengan target 16.2 karena berupaya mengakhiri kekerasan (*end violence*) dan *bullying* terhadap anak dan remaja di seluruh dunia. Pesan-pesan kampanye yang mengajak untuk saling menghargai, tidak melakukan perundungan, dan menciptakan lingkungan aman bagi kaum muda merupakan implementasi nyata dari komitmen SDG 16.2 (UNICEF, 2021). UNICEF sebagai lembaga pelaksana program perlindungan anak memang menjadikan SDG 16.2 sebagai salah satu sasaran utama, sehingga kemitraan dengan BTS memperkuat upaya advokasi target tersebut. Dengan meningkatnya kesadaran publik dan perubahan sikap anti-kekerasan di kalangan remaja, *Love Myself* membantu membangun budaya damai mulai dari tingkat generasi muda.

Kedua, kampanye ini relevan dengan **SDG 3 (Good Health and Well-Being)**, khususnya dalam aspek kesehatan mental dan kesejahteraan psikososial. Meskipun SDG 3 lebih dikenal dalam konteks kesehatan fisik, target SDG 3.4 menekankan pengurangan sepertiga kematian dini akibat penyakit tidak menular dan promosi kesehatan mental. Pesan “*love myself*” yang ditekankan BTS menyentuh isu kesehatan mental remaja – seperti kepercayaan diri, depresi, kecemasan akibat *bullying* – yang apabila diabaikan dapat berpengaruh pada angka bunuh diri atau masalah kesehatan lain. BTS melalui kampanye ini mendorong remaja untuk berani bicara tentang masalah mereka dan mencari pertolongan, sehingga berkontribusi pada *promoting mental health*. UNICEF sendiri dalam laporan *The State of the World’s Children 2021* menyoroti pentingnya kesehatan mental anak muda dan mengapresiasi kampanye yang memulai percakapan global mengenai *self-esteem* (UNICEF, 2021). Dengan demikian, *Love Myself* membantu

destigmatisasi isu *mental health* di kalangan remaja, mendukung tujuan SDG 3 yang mengedepankan kesejahteraan bagi semua usia.

Ketiga, aspek kemitraan unik antara aktor internasional dan selebritas global dalam kampanye *Love Myself* mendukung **SDG 17 (Partnerships for the Goals)**. SDG 17 mendorong kemitraan inklusif lintas sektor (pemerintah, swasta, *civil society*, PBB, dll.) untuk mencapai semua tujuan pembangunan. Kolaborasi UNICEF–BTS adalah contoh konkret kemitraan inovatif antara organisasi multilateral dan sektor *entertainment* yang berhasil memobilisasi sumber daya dan dukungan publik. BTS dan agensinya (swasta) bersama UNICEF (organisasi internasional) menciptakan *public-private partnership* dengan dampak global. Keberhasilan kemitraan ini membuka jalan bagi bentuk-bentuk kolaborasi serupa dalam mendukung agenda SDGs lainnya. Selain itu, partisipasi jutaan individu (fans) yang terlibat menunjukkan sifat *multi-stakeholder partnership*, di mana masyarakat umum turut serta menjadi bagian solusi pembangunan. Penggalangan dana publik dalam kampanye ini memperkuat *domestic resource mobilization* yang diidamkan SDG 17, sedangkan penyebaran pengetahuan tentang SDGs ke khalayak muda melalui cara yang menarik juga sejalan dengan semangat SDG 17 untuk berbagi pengetahuan dan keahlian.

Keempat, meski bukan tujuan utama, kampanye ini bersinggungan dengan **SDG 4 (Quality Education)**, terutama pada target 4.a mengenai lingkungan pendidikan yang aman dan non-kekerasan. Dengan menargetkan penghapusan *bullying* di sekolah, *Love Myself* mendukung terciptanya iklim sekolah yang kondusif bagi proses belajar (sesuai target 4.a: “menciptakan lingkungan pendidikan yang aman, inklusif dan efektif bagi semua”). Ketika remaja teredukasi tentang dampak negatif *bullying* dan pentingnya toleransi, sekolah menjadi tempat yang lebih ramah untuk berkembang. UNICEF

melalui program *#ENDviolence* memang memasukkan komponen intervensi di sekolah, sehingga kampanye ini memperkuat pesan di sektor pendidikan.

Secara keseluruhan, *Love Myself* berkontribusi pada *menanamkan nilai-nilai SDGs* di kalangan generasi muda. Nilai inklusivitas, penghargaan terhadap martabat setiap individu, dan kolaborasi global yang dibawa kampanye ini sejalan dengan prinsip-prinsip SDGs. Misalnya, dengan mendorong remaja saling menghormati dan menolak kekerasan, kampanye ini membantu menumbuhkan *global citizenship* yang berempati – kualitas yang mendukung pencapaian berbagai tujuan SDGs jangka panjang. Dukungan pemerintah Korea Selatan terhadap partisipasi BTS di PBB juga menunjukkan komitmen nasional untuk agenda global, memperlihatkan sinergi antara diplomasi budaya dan diplomasi pembangunan.

Terakhir, penting dicatat bahwa keberlanjutan (*sustainability*) dari dampak kampanye ini juga menjadi perhatian. Setelah 2019, BTS dan UNICEF memperpanjang kemitraan *Love Myself*, bahkan pada 2021 BTS berkomitmen kembali dengan donasi tambahan sebesar US\$1 juta serta melanjutkan kampanye ke fase berikutnya (UNICEF, 2021). Ini menunjukkan komitmen jangka panjang yang sejalan dengan semangat SDGs (agenda hingga 2030). Dapat diharapkan bahwa upaya berkelanjutan tersebut akan terus memperkuat capaian SDGs terkait, sembari menjadi model inspiratif bahwa kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan bisa datang dari berbagai pihak termasuk komunitas kreatif dan penggemar musik pop.

## **Kesimpulan dan Saran**

**Kesimpulan:** Kolaborasi antara UNICEF dan BTS dalam kampanye *Love Myself* (2017–2019) membuktikan efektivitas diplomasi selebriti dalam mendukung agenda kemanusiaan global. BTS, melalui pengaruh *soft power-*

nya, berhasil menyebarkan pesan anti-kekerasan dan cinta diri kepada jutaan remaja, termasuk di Indonesia, dengan cara yang sulit ditiru oleh pendekatan diplomasi konvensional. Kampanye ini berdampak positif terhadap peningkatan kesadaran dan perubahan sikap remaja mengenai *bullying* dan kesehatan mental, serta berhasil memobilisasi dukungan material bagi program perlindungan anak UNICEF. Di sisi lain, UNICEF sebagai institusi multilateral mampu memberikan kerangka program, legitimasi, dan keberlanjutan terhadap inisiatif yang dipopulerkan BTS.

Kolaborasi ini memenuhi karakteristik diplomasi selebriti yang ideal: *credible* (BTS memiliki citra positif dan kepedulian yang tulus), *capable* (mampu menjangkau audiens luas lintas negara), dan *aligned* (tujuan BTS dan UNICEF sejalan dalam isu yang diangkat). Dengan terlibatnya para individu dan komunitas fans, kampanye ini juga merefleksikan prinsip *nano diplomacy*, bahwa individu maupun kelompok kecil dapat menjadi agen perubahan dalam isu global. Dalam perspektif hubungan internasional, kasus UNICEF–BTS menunjukkan perluasan aktor diplomatik di era modern, di mana kekuatan budaya dan popularitas dapat diarahkan untuk mendukung tujuan-tujuan mulia masyarakat internasional.

**Saran:** Berdasarkan temuan di atas, terdapat beberapa rekomendasi. Pertama, organisasi internasional dan lembaga non-pemerintah disarankan untuk menjajaki model kemitraan serupa dengan figur publik atau tokoh berpengaruh lainnya, baik di tingkat global maupun lokal. Pemilihan *celebrity ambassador* yang tepat dan kredibel untuk isu tertentu dapat meningkatkan *reach-out* dan dampak kampanye sosial secara signifikan. Kedua, penting untuk memastikan kesinambungan dan *follow-up* dari kampanye seperti *Love Myself*. Program edukasi anti-kekerasan di sekolah-sekolah, pelatihan guru dan orang tua, serta layanan konseling bagi korban sebaiknya diperluas,

memanfaatkan momentum kesadaran yang sudah terbangun. Pemerintah Indonesia dan UNICEF Indonesia bisa memperkuat inisiatif ini dengan melibatkan selebriti lokal sebagai pendukung kampanye, sehingga pesan global dapat diadaptasi ke konteks budaya setempat.

Ketiga, untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan evaluasi jangka panjang tentang perubahan perilaku nyata akibat kampanye ini. Misalnya, apakah insiden *bullying* di sekolah menurun seiring meningkatnya kesadaran, atau apakah para remaja yang terpapar kampanye menunjukkan ketahanan psikologis yang lebih baik. Penelitian kuantitatif dengan survei luas atau penelitian kualitatif mendalam pasca-kampanye dapat memberikan insight mengenai efektivitas dan area yang perlu ditingkatkan. Keempat, kolaborasi antaraktor seperti UNICEF–BTS ini hendaknya dijadikan contoh praktik baik (*best practice*) dalam forum-forum internasional terkait SDGs, agar mendorong terciptanya inovasi diplomasi publik lain di berbagai negara.

Sebagai penutup, kampanye *Love Myself* telah memperlihatkan bahwa pesan sederhana yang disampaikan dengan cara yang kreatif dan otentik mampu menggerakkan hati jutaan orang. Ketika *soft power* budaya pop dipadukan dengan tujuan moral universal, hasilnya adalah kekuatan kolaboratif yang dapat mempercepat tercapainya dunia yang lebih aman dan sejahtera bagi anak-anak dan remaja. Diplomasi selebriti bukan panacea bagi semua permasalahan, namun bukti dari kasus ini menunjukkan bahwa ia layak menjadi bagian integral dari toolbox diplomasi publik modern. Dengan terus melibatkan berbagai pemangku kepentingan – termasuk para bintang pop dan komunitas penggemarnya – upaya mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan dapat lebih inklusif, kreatif, dan berdampak luas.

## **Daftar Pustaka**

### **Jurnal**

- Dewi, A. K., & Febriana, P. (2023). Visual Culture Army BTS Sidoarjo: Netnographic Study Forms Love of Boyband BTS Fans. *UMSIDA Preprints Server*, 01-10.
- Purwasito, A. (2018). Nano Power Diplomacy. *Mandala Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 01-18.
- Shafie, T. (2025). K-pop Idols as Diplomats: South Korean Celebrities and Soft Power. *Athens Journal of Politics & International Affairs*, 1-23.
- Velia, T. D., & Rosnani. (2022). Kampanye Love Myself oleh BTS (Beyond The Scene) dalam Meminimalisir Prilaku Perundungan di Kalangan Remaja di Indonesia. *Journal of Public Service, Public Police, and Administration*, 01-06.
- Vetrix, E. E., & Bangun, C. R. (2022). Shared Experienced of 'Love Myself' Word Among BTS Fans. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 66-77.

### **Internet & Website**

- Collins, S. J. (2025, Maret 04). *Political Science Essay: Soft Power in American Foreign Policy: Quantifying the Returns on Investment*. From Medium: <https://medium.com/@stonewalljacksoncollins/soft-power-in-american-foreign-policy-quantifying-the-returns-on-investment-e3f61b244fff>. Diakses pada 20 Agustus 2025.
- Evangelista, R. A. (2019, November 21). *Beyond The (K-pop) Scene: Analyzing the Role of BTS's Love Myself Campaign and Celebrity Diplomacy in the Promotion of UNICEF's Child Protection Campaign*. From Academia.edu: [https://www.academia.edu/41747975/Beyond\\_The\\_K\\_pop\\_Scene\\_Analyzing\\_the\\_Role\\_of\\_BTS\\_s\\_Love\\_Myself\\_Campaign\\_and\\_Celebrity\\_Diplomacy\\_in\\_the\\_Promotion\\_of\\_UNICEF\\_s\\_Child\\_Protection\\_Campaign](https://www.academia.edu/41747975/Beyond_The_K_pop_Scene_Analyzing_the_Role_of_BTS_s_Love_Myself_Campaign_and_Celebrity_Diplomacy_in_the_Promotion_of_UNICEF_s_Child_Protection_Campaign). Diakses pada 20 Agustus 2025.
- Public Diplomacy and Global Communication. (2014, April 1). *Celebrity Diplomacy*. From Public Diplomacy and Global Communication: <https://pdgc2013b.wordpress.com/2014/04/01/celebrity-diplomacy-3/>. Diakses pada 20 Agustus 2025.

UNICEF. (2021, Oktober 05). *UNICEF and BTS Celebrate Success of 'Groundbreaking' Love Myself Campaign*. From UNICEF: <https://www.unicef.org/press-releases/unicef-and-bts-celebrate-success-groundbreaking-love-myself-campaign>. Diakses pada 20 Agustus 2025.