

Efektivitas Penggunaan *Celebrity Diplomacy* BTS (Bangtan Sonyeondan) sebagai *Goodwill Ambassador* UNICEF dalam Melakukan Kampanye Anti-Kekerasan “*Love Myself*”

Eny Wahyuni¹, Lalu Puttrawandi Karjaya¹, Valencia Husni¹

¹Program Studi Hubungan Internasional Universitas Mataram, NTB, Indonesia

¹Program Studi Hubungan Internasional Universitas Mataram, NTB, Indonesia

¹Program Studi Hubungan Internasional Universitas Mataram, NTB, Indonesia

eny.cahyanilhsn@gmail.com

ABSTRACT

Violence against children is a big problem that still often occurs in all parts of the world, both online violence (cyberbullying) and violence that occurs in person. One of UNICEF's efforts to solve the issue is by initiating celebrity diplomats, namely BTS, to cooperate with UNICEF in the anti-violence Campaign against children "Love Myself". This study aims to explore the role of non-state actors, in this case, celebrities as diplomatic figures who have a significant role in Campaigning for the issue of anti-violence against children. This study uses the concept of Celebrity Diplomacy, the concept of International Organization, and the theory of Regime Effectiveness. This qualitative descriptive research uses secondary data derived from multiple sources and analyzed through the model of Miles and Huberman. The results of this study indicate that the Love Myself Campaign is effective in spreading positive messages to love yourself and decreasing the amount of violence against children, and has succeeded in raising many funds from various work programs or activities initiated by UNICEF with BTS, which will be used entirely for the needs of the Campaign.

Keywords: *Anti-Violence Campaign, BTS, Celebrity Diplomacy, UNICEF, Violence Against Children*

ABSTRAK

Kekerasan terhadap anak merupakan masalah besar yang masih kerap terjadi di seluruh bagian dunia, baik kekerasan secara *online (cyber bullying)* maupun kekerasan yang terjadi secara langsung. Salah satu upaya yang dilakukan UNICEF untuk menangani masalah tersebut yaitu dengan menginisiasi diplomat selebritas yaitu BTS untuk bekerja sama dengan UNICEF dalam kampanye anti-kekerasan terhadap anak “*Love Myself*”. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan eskplorasi terkait dengan peran aktor non-negara dalam hal ini selebritas sebagai figur diplomasi yang memiliki andil yang cukup besar dalam mengampnyekan isu anti-kekerasan terhadap anak. Penelitian ini menggunakan konsep *celebrity diplomacy*, konsep organisasi internasional, dan teori efektivitas 2 rezim. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan data sekunder yang berasal dari berbagai sumber dan dianalisis melalui model Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kampanye “*Love Myself*” bernilai efektif dalam menyebarkan pesan-pesan positif untuk mencintai diri sendiri dan mengurangi angka kekerasan terhadap anak, serta berhasil mengumpulkan banyak dana dari berbagai program kerja atau kegiatan yang diinisiasi oleh UNICEF bersama BTS, yang mana akan digunakan seluruhnya untuk kebutuhan kampanye tersebut.

Kata Kunci: *Kampanye Anti-Kekerasan, BTS, Celebrity Diplomacy, UNICEF, Kekerasan Terhadap Anak*

PENDAHULUAN

Bangtan Sonyeondan/Bangtan Boys atau yang umum dikenal dengan nama BTS yang merupakan grup vokal beranggotakan 7 orang laki-laki asal Korea Selatan yang bekerja sama dengan PBB UNICEF untuk menggelar kampanye Anti-Kekerasan *Love Myself*. BTS serta agensinya *Big Hit Entertainment* bergabung dengan PBB UNICEF dalam kampanye *Love Myself* pada musim gugur 2017 (Putra, 2017). Kampanye tersebut memiliki tujuan untuk membantu mengakhiri kekerasan, pelecehan, dan perundungan, serta untuk mendorong *self-esteem* dan kesehatan mental di kalangan anak-anak hingga remaja secara global di seluruh dunia. BTS dan UNICEF Memulai kampanye *Love Myself* sebagai jalan untuk menjangkau generasi muda dan membantu meningkatkan hak-hak hidup mereka (Fahlevi, 2021). BTS dan labelnya *Big Hit Entertainment* telah bersama-sama menyiapkan kampanye *Love Myself*, mulai awal tahun 2017 dan bekerja sama dengan UNICEF untuk menggencarkan promosi kampanye tersebut. UNICEF sebagai inisiator tentu sangat berhati-hati dalam memilih partner yang tepat dalam bekerja sama. Mereka membutuhkan mitra yang dapat mengejar dan bersimpati dengan pesan mereka melalui kampanye, visi-misi, dan kepemimpinan, berdasarkan skala dan pengalaman yang tepat, oleh karena itu Komite Korea untuk UNICEF sebagai salah satu organisasi *non-profit* internasional terbesar memilih BTS sebagai mitra ideal untuk melanjutkan dedikasi mereka dalam meningkatkan hak asasi manusia dan kehidupan anak-anak atau remaja yang telah berjalan selama tujuh dekade terakhir (*Love Myself*, n.d.-a).

BTS menjadi artis pertama dari Korea Selatan yang mengumpulkan dana sebagai bagian dari dana sosial untuk kampanye global dan untuk menyumbangkan sebagian dari pendapatan mereka dari penjualan album dan 100% dari semua keuntungan dari penjualan barang ke berbagai program sosial, termasuk pencegahan kekerasan terhadap anak dan remaja serta program dukungan bagi korban kekerasan. Kemudian, selama 6 bulan BTS, *Big Hit Entertainment*, dan Komite Korea untuk UNICEF mempersiapkan peluncuran kampanye global bersama, berdasarkan perjanjian bisnis multilateral untuk kemitraan strategis guna mengumpulkan uang untuk dana khusus dan mempromosikan *#ENDViolence*, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. *#ENDViolence* adalah program kampanye global milik UNICEF, yang saat ini sedang dipentaskan di seluruh dunia. Hal ini terutama ditujukan untuk melindungi anak-anak dan remaja dari kekerasan dan mendorong langkah-langkah pencegahan. Tujuan ini memiliki kesamaan dengan nilai-nilai yang dikejar oleh BTS (*Love Myself*, n.d.-a).

Gambar 1. Kampanye *Love Myself* oleh BTS dan UNICEF



Sumber: (*Love Myself*, n.d.-c)

Semenjak 2017, kampanye *Love Myself* sudah menciptakan hampir 5 juta cuitan di Twitter serta lebih dari 50 juta keterlibatan masyarakat luas. Pada saat itu, BTS mengumpulkan banyak kontribusi berupa donasi bersama UNICEF untuk mengakhiri kekerasan. BTS berpidato di hadapan kepala negara dan pemimpin dunia pada pertemuan tahunan Majelis Umum PBB di New York. BTS juga merilis video musik eksklusif sebagai dukungan pada kampanye UNICEF untuk mendorong cinta dan kebaikan. BTS melalui berbagai media memberikan informasi tentang bagaimana seseorang dapat melindungi diri mereka sendiri atau satu sama lain dari kekerasan dan intimidasi. BTS juga menjanjikan donasi kepada UNICEF, serta hasil dari penjualan merchandise *Love Myself*, dan sebagian dari penjualan album *Love Yourself* yang telah mereka ciptakan (Langit, 2021). Selama empat tahun bekerja sama dengan PBB UNICEF, BTS telah mengumpulkan hingga US\$ 3,6 juta melalui kampanye *Love Myself* (UN News Global, 2021).

Selain hal itu, capaian lain yang diberikan oleh BTS terhadap UNICEF, yaitu dengan hadirnya BTS melalui kampanye *Love Myself*, Badan anak-anak PBB UNICEF mengaku sangat terbantu tidak hanya dalam capaian program PBB, BTS juga dinilai berhasil membuat PBB lebih dekat dengan anak muda. Karena, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *Love Myself* merupakan kampanye untuk memerangi kekerasan, pelecehan dan intimidasi, serta mempromosikan kepercayaan diri pada anak muda. Kampanye ini menyebarkan pesannya melalui berbagai cara serta sarana yang cukup luas, termasuk dengan pemanfaatan tagar di media sosial, seperti Instagram, Twitter, dan platform lainnya (UN News Global, 2021).

Usaha lain yang dilakukan juga melalui penjualan pernak-pernik, serta tur dunia BTS yang berlangsung pada jangka waktu antara 2018-2019. UNICEF selalu membuka stan di konser BTS untuk mempromosikan program kerja sama yang mereka jalankan. Para anggota BTS juga berulang kali merekam video musik di markas besar PBB dan menyampaikan pidato di sana. Terakhir kali BTS hadir di New York pada pertemuan tahunan para pemimpin dunia di Majelis Umum pada bulan September 2021 lalu (UN News Global, 2021).

Kerja sama yang dilakukan oleh UNICEF sebagai organisasi internasional bersama dengan BTS selaku diplomat selebritas dalam mengampanyekan isu anti-kekerasan "*Love Myself*" tidak hanya semata-mata sampai pada rangkaian kegiatan kampanye dan penggalangan dana saja. Terlebih, bagaimana efektivitas dari kolaborasi tersebut dalam mencapai tujuan dan nilai-nilai yang telah dirumuskan oleh UNICEF ataupun BTS itu sendiri. Untuk mengukur efektivitas dari kolaborasi antara organisasi internasional dan diplomat selebritas ini, perlu menggunakan teori Efektivitas Rezim, agar dapat mengetahui bagaimana jalannya dan apa saja tujuan yang telah diraih dari kerja sama tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan sebuah pertanyaan: "Bagaimana efektivitas penggunaan *celebrity diplomacy* BTS dalam kampanye anti-kekerasan "*Love Myself*" yang diinisiasi oleh UNICEF?"

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa karya tulis yang penulis jumpai telah membahas tentang *celebrity diplomacy* secara substansial, seperti peran selebritas dalam menjadi figur baru di dunia politik, dimana dalam hal ini peran BTS sebagai *celebrity diplomacy* hingga dampak kampanye anti-kekerasan "*Love Myself*". Berdasarkan sejumlah tulisan yang ada,

peneliti belum menjumpai karya yang secara khusus mengkaji tentang efektivitas kerja sama antara organisasi internasional, yaitu UNICEF dengan BTS sebagai *celebrity diplomacy* dalam mengampanyekan gerakan anti-kekerasan “*Love Myself*”.

Literatur pertama, ditulis oleh Josephine Jonasa dari Prodi Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan judul “Analisis Pengetahuan Khalayak Tentang Isu Kekerasan Anak Dalam Kampanye “*Love Myself*” #ENDViolence” (Jonasa, 2020). Literatur ini berusaha mengetahui pengetahuan khalayak tentang isu kekerasan anak dalam kampanye “*Love Myself*” #ENDViolence dengan menggunakan teori utama dalam penelitian, yaitu komunikasi persuasif dan teori pendukung, yakni kampanye serta pengetahuan (kognitif). Penelitian ini berusaha melihat bagaimana khalayak memproses dan menerima informasi mengenai isu kekerasan anak dari salah satu kampanye anti-kekerasan.

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara kepada narasumber sebagai perwakilan khalayak atau penerima pesan kampanye “*Love Myself*” #ENDViolence. Peneliti menggunakan teknik validasi data, yakni triangulasi sumber untuk membandingkan perspektif individu. Namun, penelitian di atas tidak menjelaskan secara detail mengenai alasan mengapa BTS menjadi *celebrity diplomacy* yang diinisiasi oleh UNICEF untuk mengampanyekan isu kekerasan terhadap anak dengan judul kampanye “*Love Myself*”. Penulis melihat perbedaan terhadap penelitian ini dengan penelitian yang akan ditulis adalah mengenai inisiasi UNICEF dalam memilih *celebrity diplomacy* untuk menjalankan salah satu program penting mereka, yaitu tentang isu kekerasan terhadap anak yang kemudian dapat mencapai tujuan yang telah dirumuskan.

Literatur kedua, ditulis oleh Nea Maryami Ningtyas dari Universitas Padjadjaran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional dengan judul “Diplomasi Selebritas Angelina Jolie sebagai *Goodwill Ambassador* UNCHR dalam Melakukan Advokasi Transnasional mengenai Isu Pengungsi” (Ningtyas, 2017). Riset ini bertujuan untuk memaparkan kegiatan advokasi transnasional yang dilakukan oleh *Angelina Jolie* selaku *Goodwill Ambassador* Komisioner Tinggi PBB untuk Pengungsi (UNHCR) selaku wujud dari diplomasi selebritas dalam 3 aspek aktivisme selebritas yaitu: *public awareness*, *fundraising*, serta *political lobbying*. Nea Maryami Ningtyas dalam memaparkan fenomena tersebut, riset ini menggunakan konsep hubungan transnasional, diplomasi selebritas, serta aktivisme selebritas dalam hubungan internasional.

Riset dilakukan dengan metode kualitatif analisis deskriptif. Informasi riset dikumpulkan dari studi pustaka serta wawancara dengan profesor Hubungan Internasional serta Komunikasi Politik dari *London Metropolitan University*. Penulis melihat perbedaan terhadap penelitian ini dengan penelitian yang akan ditulis adalah mengenai alat ukur yang akan digunakan, yaitu efektivitas rezim untuk mengetahui sukses tidaknya kampanye yang telah diinisiasikan oleh organisasi internasional berhasil dijalankan melalui kerja sama dengan diplomat selebritas.

Penelitian ketiga, merupakan penelitian dari Kumala Tesalonika Bahter dari Universitas Sam Ratulangi, yang berjudul “Peranan UNICEF Dalam Aspek Hukum Internasional Terhadap Perlindungan Atas Hak-Hak Anak” (Bahter, 2020). Tujuan

dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaturan hak-hak anak dalam Hukum Internasional dan bagaimana peranan UNICEF terhadap perlindungan hak-hak anak yang dengan metode penelitian hukum normatif. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian yuridis normatif yang bersifat kualitatif, dengan konsep hukum internasional.

Penulis melihat perbedaan terhadap penelitian ini dengan penelitian yang akan ditulis adalah mengenai metode dan konsep yang akan digunakan dalam penelitian, yang mana pada penelitian terdahulu menggunakan pendekatan penelitian yuridis-normatif yang bersifat kualitatif, dan konsep hukum internasional untuk mengukur dan mengetahui pengaturan hak-hak anak. Selain itu, bagaimana peran UNICEF sebagai organisasi internasional terhadap perlindungan hak-hak anak, sedangkan pendekatan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, serta menggunakan teori/konsep *celebrity diplomacy*, efektivitas rezim, dan organisasi internasional.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yakni melakukan penggambaran dan penelitian secara mendalam mengenai situasi yang akan diteliti dengan proses penelitiannya berupa pengumpulan dan penyusunan data, analisis serta penafsiran fenomena berdasarkan teori yang berkaitan (Idrus, 2009, pp. 25–28). Penulis disini menggunakan cara pengumpulan data melalui teknik pengumpulan studi pustaka, yakni pengumpulan data dengan cara mempelajari, memahami dan bahkan mengutip teori dan konsep yang berasal dari jurnal domestik dan internasional, wawancara internasional yang dipublikasikan di internet, buku bahkan berita dari internet (Azwar, 2003, pp. 34–36).

Data yang dikumpulkan diambil dari buku teks, jurnal ilmiah cetak ataupun *online*, serta sumber-sumber dari internet yang terpercaya dan valid, kemudian data lain yang dibutuhkan ialah data dalam bentuk dokumen resmi, yang pada studi kasus ini akan banyak memuat *report* atau laporan yang dikeluarkan oleh lembaga, institusi, ataupun perusahaan, yang dimana semua data ini adalah bagian dari data sekunder (data yang didapat dari sumber lain, bukan sumber utama) sehingga disebut juga dengan teknik pengumpulan studi Pustaka (Azwar, 2003, pp. 34–36). Penulis menggunakan model analisis data berbasis model interaktif dari *Miles* dan *Huberman*, yang terdapat beberapa tahapan dalam melakukan analisis data kualitatif, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan simpulan (Singarimbun, 1989, pp. 33–36).

KERANGKA PEMIKIRAN

Untuk membantu menjawab permasalahan yang ada di dalam penelitian ini, maka dibutuhkan alat analisis untuk dapat menjelaskan, memahami dan mengungkap permasalahan yang ada di dalam sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan teori dan konsep dari para ahli hubungan internasional yang berkaitan dengan perspektif *celebrity diplomacy*, Organisasi Internasional, dan Efektivitas Rezim untuk menjawab akar permasalahan utama penelitian ini, mengenai pada efektivitas penggunaan *celebrity diplomacy* BTS (*Bangtan Sonyeondan*) sebagai *Goodwill Ambassador* UNICEF dalam Melakukan Kampanye Anti-Kekerasan “*Love Myself*”. Menurut *Andrew F. Cooper*,

dari bukunya “*Celebrity Diplomacy*”, seseorang dapat disebut sebagai diplomat selebritas dan diakui kredibilitasnya, yaitu ketika perilaku sang diplomat selebritas baik, bagaimanapun juga harus sesuai dengan untuk dikategorikan kepada komponen generik kultur diplomasi (Cooper & Frechette, 2015).

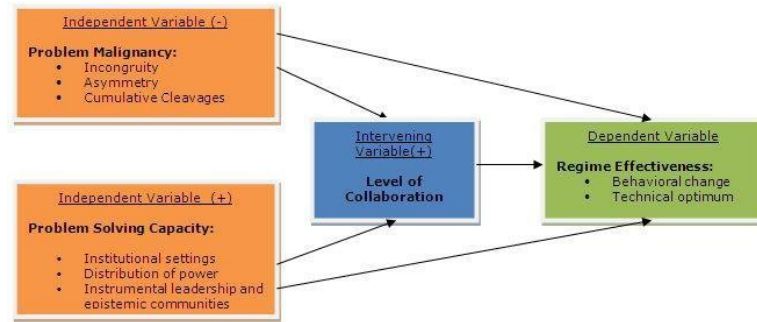
Clive Archer dalam bukunya yang berjudul “*International Organizations*” mendefinisikan organisasi internasional sebagai suatu struktur formal dan berkelanjutan yang dibentuk atas suatu kesepakatan antara anggota-anggota (pemerintah dan non-pemerintah) dari dua atau lebih negara berdaulat dengan tujuan untuk mengejar kepentingan bersama para anggotanya (Archer, 2015). Menurut Biddle & Thomas (1966), peran suatu lembaga organisasi internasional dalam bentuk bantuan kepada pihak lain dapat dibedakan sebagai:

- (1) Peran sebagai motivator, yang berarti suatu lembaga bertindak untuk memberikan dorongan kepada masyarakat internasional untuk berbuat sesuatu guna mencapai tujuan;
- (2) Peran sebagai komunikator, yang berarti suatu lembaga menyampaikan suatu informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan;
- (3) Peran sebagai mediator, yang berarti suatu lembaga menjadi penengah atau pihak yang menjembatani kedua belah pihak dalam membangun hubungan yang baik.

Teori efektivitas rezim dikemukakan oleh Arild Underdal, yaitu seorang ilmuwan politik di bidang analisis pembuatan kebijakan dari Universitas Oslo (1982). Menurut Underdal suatu organisasi atau rezim dianggap efektif apa bila berhasil menjalankan fungsinya atau dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi, secara khusus permasalahan yang menjadi alasan berdirinya organisasi tersebut. Pada konsep efektivitas rezim, Underdal melakukan pembagian antara 2 variabel yaitu: variabel dependen dan variabel independen (Underdal, 2001).

Analisis yang berawal dari *output* (Sr), *outcome* (Cr), dan *impact* (Br) akan menjadi rantai sebab akibat suatu peristiwa yang mana untuk menjadi titik awal analisis masalah. *Output* adalah produk rezim berupa seperangkat aturan baru atau aturan dasar yang muncul dari proses pembentukan, biasanya tertulis, tetapi bisa juga tidak tertulis, seperti misalnya konvensi, *rules of law*, *treaty*, deklarasi, atau bisa juga norma, prinsip-prinsip dan lain-lain. *Outcome* (implementasi rezim) atau (Cr) biasanya berhubungan dengan perubahan perilaku para anggota rezim sendiri, dan akan terlihat kebijakan tersebut efektif jika kebijakan tersebut berhasil mengubah tingkah laku negara anggota rezim, dan *impact* adalah respon alami anggota rezim yang mengubah perilaku rezim atau manusia dan berhubungan dengan terciptanya situasi tertentu yang didesain atau diinginkan oleh institusi/rezim (Ansori, 2018).

Gambar 2. Model Inti Teori Efektivitas Rezim



Sumber: (Underdal, 2001)

Berdasarkan skema di atas, untuk menganalisis tingkat kolaborasi suatu rezim, terdapat formula yang dapat menganalisis efektivitas rezim yaitu (Aditya et al., 2019):

$$Er = f(Sr.Cr) + Br$$

Keterangan:

Er : Efektivitas Rezim

Sr : *Stringency* (kekuatan aturan atau *output*)

Cr : *Compliance* (ketaatan anggota rezim terhadap aturan atau *outcome*)

Br : Dampak yang dihasilkan rezim (*impact*)

Formula di atas menunjukkan bahwa untuk menganalisis efektivitas sebuah rezim, maka harus ditentukan fungsi dari *output*, *outcome*, dan *impact*. Apabila *output*, *outcome*, dan *impact* bernilai positif dalam artian sesuai dengan tujuan utama terbentuknya rezim tersebut, maka sesuai dengan formula di atas, suatu rezim dapat dinilai efektif. Namun sebaliknya, jika *output*, *outcome*, dan *impact* bernilai negatif, maka suatu rezim dinilai tidak efektif, dengan kata lain dalam penelitian yang dilakukan pada tulisan ini harus diperiksa terlebih dahulu terkait *output*, *outcome*, dan *impact* kerja sama UNICEF dengan BTS dalam kampanye anti kekerasan “*Love Myself*” untuk menentukan keefektifannya. Underdal mengemukakan 6 skala penilaian ordinal untuk mengukur tingkat kolaborasi rezim (*Level of Collaboration Scales 0-5*) yaitu (Miles et al., 2001, pp. 7–8):

- (0) Gagasan bersama tanpa suatu koordinasi tindakan bersama
- (1) Koordinasi tindakan secara diam-diam
- (2) Koordinasi tindakan dengan dasar aturan atau standar yang dirumuskan secara eksplisit, namun implementasi berada sepenuhnya di tangan pemerintah sebuah negara. Tidak ada penilaian terpusat akan efektivitas dari sebuah tindakan.
- (3) Koordinasi tindakan dengan dasar aturan atau standar yang dirumuskan secara eksplisit, namun implementasi berada sepenuhnya di tangan pemerintah sebuah negara. Terdapat penilaian terpusat akan efektivitas dari sebuah tindakan.
- (4) Koordinasi yang terencana, dikombinasikan dengan implementasi pada level nasional, di dalamnya terdapat penilaian terpusat akan efektivitas sebuah tindakan.
- (5) Koordinasi dengan perencanaan dan implementasi yang menyeluruh terintegrasi, dengan penilaian terpusat akan efektivitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PERAN UNICEF DALAM MENANGANI KASUS KEKERASAN TERHADAP ANAK

UNICEF dalam menangani kasus kekerasan terhadap anak dan remaja yang ada di dunia bersama dengan BTS melalui kampanye *Love Myself* memiliki fokus perannya, yaitu sebagai fasilitator, inisiator, dan juga sebagai mediator. Peran UNICEF tersebut akan dijelaskan pada sub-bab berikutnya:

(1) Fasilitator

UNICEF sebagai yang memfasilitasi kampanye anti-kekerasan yang dibawakan oleh para selebritas di dalamnya, berkontribusi untuk merekrut dan memobilisasi para aktor selebritas yang kemudian akan menjadi perwakilan khusus untuk membawakan kampanye pada isu kekerasan terhadap anak. Pada kasus ini, yaitu UNICEF merekrut BTS sebagai diplomat selebritas yang mengkampanyekan isu anti-kekerasan terhadap anak dan remaja melalui kampanye "*Love Myself*". UNICEF sebagai fasilitator memberikan ruang dan kesempatan bagi selebritas yang melaksanakan tugasnya, hal ini dapat dilihat secara terstruktur pada laman resmi kampanye *Love Myself*. UNICEF memfasilitasi pelaksanaan kampanye tersebut mulai dari peluncuran dan pengenalan kampanye *Love Myself* melalui berbagai media cetak dan elektronik, memberikan kesempatan diplomat selebritas, yakni BTS untuk melakukan pidato resmi di hadapan Majelis Umum PBB mengenai kampanye dan kerja sama yang dilaksanakan, bahkan menyediakan *booth* donasi di beberapa tempat BTS melaksanakan konsernya, seperti di Yokohama & Osaka, Japan; Seoul, Korea Selatan; Hamilton, Canada; New York, USA, dan masih banyak lagi.

(2) Inisiator

Peranan yang dilakukan oleh UNICEF melalui inisiator yang memunculkan sebuah inisiasi, yaitu pembuatan *booth* di beberapa tempat dilaksanakannya konser musik BTS. Pada *booth* tersebut dijual berbagai *merchandise* BTS x UNICEF untuk kampanye *Love Myself* dari tur *Love Yourself*, kemudian hasil dari pembelian *merchandise* dan penggalangan dana sepenuhnya dialihkan untuk kebutuhan kampanye *Love Myself*. Program kerja sama yang diinisiasi oleh UNICEF dapat dilihat dari awal perjalanannya memulai kampanye *Love Myself* bersama BTS, yaitu dari deklarasi kampanye anti kekerasan "*Love Myself*" pada tahun 2017, kemudian disusul oleh berbagai macam program yang dapat dilihat di situs resmi kampanye *Love Myself* (*Love Myself*, n.d.-b).

(3) Mediator

UNICEF sebagai organisasi internasional dapat dikatakan sebagai wadah bagi anggotanya, yang memiliki visi dan misi untuk dijalankan bersama dengan para anggota yang memiliki tujuan yang sama pula, dalam menjalankan visi dan misi ini diperlukan membangun komunikasi antar anggota maupun pihak-pihak pendukung di luar organisasi terkait. Baik anggota maupun aktor-aktor pendukung di luar suatu organisasi, memiliki hubungan yang saling menunjang satu sama lain, dan dalam membangun hubungan yang kuat di dalam organisasi, tentu perlu diadakannya suatu pertemuan-pertemuan. Pertemuan ini penting dalam menjaga dan mewujudkan visi dan misi suatu organisasi. Adanya pertemuan ini dapat meningkatkan kerja sama dan meng-*update* mengenai kondisi-kondisi terkini yang ada di dalamnya, baik itu kondisi buruk maupun perkembangan yang baik terhadap

suatu kasus yang sedang dihadapi oleh organisasi internasional tersebut. Kelanjutan dari adanya kesamaan persepsi terhadap kasus yang sedang dihadapi akan berdampak pada bagaimana aksi selanjutnya akan dilaksanakan.

IMPLEMENTASI CELEBRITY DIPLOMACY

Diplomasi telah berubah dari waktu ke waktu, perubahan tersebut telah memungkinkan aktor non-negara, seperti LSM dan masyarakat biasa, untuk meningkatkan keterlibatan mereka dalam hubungan diplomatik. Selebritas semakin memiliki ruang yang besar di antara kelompok aktor baru yang berusaha untuk memengaruhi kebijakan. Meskipun selebritas bekerja dalam kapasitas tidak resmi dan memegang banyak peran dalam hal advokasi kebijakan, namun pada tahun 1962 PBB memasukkan selebritas pertamanya ke dalam program *Goodwill Ambassador*. Peran selebritas dalam diplomasi terus berkembang, dan selebritas yang bekerja di luar ranah peran tradisional pemerintah melalui LSM dan penggunaan bentuk-bentuk alternatif keterlibatan diplomatik yang biasanya terkait dengan status selebritas, mereka terus berkembang dalam mempengaruhi pandangan publik mengenai keputusan kebijakan (Cooper & Frechette, 2015).

Sejak awal debut, BTS membuat lagu dan musik mereka dengan banyak pesan kehidupan manusia, kemudian terus berkembang dengan membawa isu-isu sosial yang sering terjadi dalam lingkungan masyarakat. Isu-isu sosial, seperti kebebasan individu, emansipasi wanita, standar sosial, serta kesehatan mental. BTS membawakan isu-isu yang dapat dikatakan masih tabu di Korea Selatan, dan menjadi karya yang bisa diakui secara global. BTS menggunakan pesan-pesan positif yang mengandung rasa empati, kejujuran dan kemandirian dalam lirik lagu-lagunya sehingga mampu menarik banyak penggemar dan mampu memasuki industri musik berbagai negara di dunia (UN News Global, 2021). Kampanye *Love Myself* merupakan bagian dari kampanye global *#ENDViolence* milik UNICEF. Kampanye kerjasama antara BTS dan UNICEF ini bertujuan untuk melindungi dan mendukung anak-anak/remaja dari pelecehan dan kekerasan seksual, baik di lingkungan rumah dan sekolah di seluruh dunia. Selain itu, program lainnya yang menjadi bagian dalam kampanye ini, yaitu pendidikan pada masyarakat lokal dalam mencegah tindak kekerasan (*Love Myself*, n.d.-a).

EFEKTIVITAS BTS SEBAGAI *CELEBRITY DIPLOMACY* DALAM KAMPANYE “*LOVE MYSELF*”

Analisis terhadap efektivitas penggunaan *celebrity diplomacy* dalam kampanye anti kekerasan “*Love Myself*” akan penulis kaji melalui 3 variabel berdasarkan dengan variabel yang terdapat pada konsep efektivitas rezim yang dicetuskan oleh Underdall. Variabel tersebut adalah variabel dependen yang terdiri dari *output*, *outcome* dan *impact*; variabel independen yang terdiri dari *problem malignancy* dan *problem solving capacity*; serta *intervening variable* yang menggunakan enam skala untuk melihat tingkat kolaborasi dari suatu rezim. Keefektivitasan suatu rezim berdasarkan konsep efektivitas rezim tersebut ditentukan oleh variabel dependen, variabel independen dan *intervening variable* merupakan variabel yang mempengaruhi tingkat keefektivitasan suatu rezim tersebut:

(1) Efektivitas Penggunaan *Celebrity Diplomacy* dalam Kampanye Anti Kekerasan “*Love Myself*” Berdasarkan Variabel Dependen Konsep Efektivitas Rezim

- Ada 2 tahap dalam *output*, yaitu level 1 (penandatanganan rezim) dan level 2 (langkah-langkah negara/anggota terkait implementasi rezim) (Ansori, 2018). *Output* dalam kerangka kerja kampanye *Love Myself* telah memenuhi kedua level dalam konsep efektivitas rezim. Level 1 yaitu upacara perjanjian kemitraan yang diadakan di Tokyo, Jepang yang dihadiri oleh BTS bersama *Big Hit Entertainment*, Japan Office, dan Komite Jepang untuk UNICEF pada 15 April 2017. Sejalan dengan upacara tersebut, Komite Jepang untuk UNICEF mendirikan stan UNICEF di *fanmeeting* BTS di Yokohama Arena dan Osaka-jō Hall. Stan dibuka selama enam hari untuk menyebarkan pesan kampanye “*Love Myself*” dan #ENDViolence.

Kampanye “*Love Myself*” dimulai pada 1 November 2017 di Korea Selatan, dengan 11 tujuan: 'Cintailah diriku sendiri, lalu buat dunia menjadi tempat yang lebih baik untuk semua orang dengan cinta itu.' Mengikuti kesepakatan kemitraan awal dengan Komite Korea untuk UNICEF, kampanye ini juga bermitra dengan Komite Jepang untuk UNICEF untuk mensponsori kampanye #ENDViolence dalam upaya untuk memastikan keamanan dan perlindungan bagi anak-anak kita dari segala bentuk kekerasan (*Love Myself*, 2018). Level 2 yaitu langkah-langkah yang dilakukan oleh aktor sasaran terkait implementasi rezim. Level ini ditunjukkan melalui berbagai program kerja yang telah dan masih dilakukan oleh BTS bersama UNICEF melalui kampanye *Love Myself*.

- *Outcome* merujuk kepada perubahan perilaku subjek yang menjadi sasaran dalam rezim, yaitu diplomat selebritas yang menyesuaikan perilakunya untuk mengimplementasikan kampanye *Love Myself* dan melaksanakan berbagai program atau kegiatan dari kerja sama dengan UNICEF mengenai isu kekerasan terhadap anak. Kampanye *Love Myself* berperan sebagai pendukung dan pelengkap usaha dalam kampanye anti kekerasan terhadap anak, juga sebagai program pendukung dari global *campaign* milik UNICEF #ENDViolence.
- *Impact* merupakan dampak yang dihasilkan dari pengimplementasian suatu rezim internasional. Dampak ini menunjukkan tingkat keberhasilan kampanye *Love Myself* dalam mengatasi masalah yang menjadi tujuan utama pembentukan kampanye tersebut. Hasil donasi kampanye *Love Myself* didapatkan dari beberapa cara, antara lain: *Big Hit Entertainment* dan 7 anggota BTS mendonasikan sebanyak 500 juta won, dan 3% dari penjualan seri album *Love Yourself*. Terdapat juga 100% keuntungan yang berasal dari barang resmi kampanye *Love Myself*, juga tempat donasi atau situs internet yang disediakan oleh UNICEF seperti pada situs web resmi kampanye *Love Myself*, UNICEF *corner* di setiap konser BTS, stiker donasi pada aplikasi *Line*, *Kakaotalk* dan *Happybean*. Dari awal diluncurkannya kampanye tersebut, hingga sekarang akumulasi jumlah donasi pada situs web resmi kampanye *Love Myself* telah mencapai lebih dari 2.6 miliar won dan 11.8 juta tagar pada setiap media sosial dalam mendukung kampanye ini (*Love Myself*, n.d.-b). Angka tersebut akan

terus mengalami peningkatan melihat bahwa kampanye ini masih terus berjalan hingga beberapa tahun ke depan.

(2) Pengaruh Tingkat Keefektifitasan Kampanye *Love Myself* Berdasarkan Variabel Independen

- *Problem Malignancy*

Problem Malignancy/Kerumitan Masalah merupakan tingkat efektivitas suatu rezim yang ditentukan oleh tingkat kerumitan masalah yang dihadapi. Semakin rumit masalah yang dihadapi maka semakin kecil pula keefektifan dari suatu rezim, dalam artian adanya konflik yang bersifat *malign*/rumit menyebabkan kemungkinan untuk melakukan kerja sama yang efektif menjadi kecil. Cara mengukur *problem malignancy* dalam kampanye *Love Myself* dapat dilihat melalui beberapa indikator berikut (Ansori, 2018):

- a. *Incongruity*

Incongruity adalah ketidakpahaman akibat tidak semua negara/anggota dari suatu rezim menganggap sebuah isu sebagai permasalahan. Dalam hal ini, selama berlangsungnya kerja sama antara kedua belah pihak, yaitu UNICEF dan BTS bersama dengan partner lainnya dalam berbagai program kampanye *Love Myself*, tidak terdapat suatu perbedaan pandangan atau pendapat “*Incongruity*”

- b. *Asymmetry*

Asymmetry yaitu adanya kepentingan nasional yang berbeda di antara negara/anggota suatu rezim. Kepentingan dari pihak-pihak yang berada dalam kerja sama tersebut tentunya telah dirumuskan sejak awal pertemuan bahkan sebelum perjanjian kerja sama dibuat. Perumusan tujuan serta visi misi dalam menjalankan program/kegiatan dari kampanye *Love Myself*, berdasarkan bagaimana setiap pihak yang terlibat melihat adanya peluang yang menguntungkan/merugikan.

- c. *Cumulative Cleavages*

Cumulative Cleavages merupakan perbedaan yang terakumulasi sehingga menimbulkan perpecahan. Berdasarkan dua karakter penilaian di atas, maka tidak terdapat perbedaan pandangan dari UNICEF sebagai organisasi internasional bersama BTS selaku diplomat selebritas. Maka dari itu tidak terjadi pula perpecahan yang akan berujung kepada ketidakefektifan rezim tersebut.

- *Problem solving capacity*

Menurut Underdal (2002) dalam Ansori (2018), suatu permasalahan dapat diselesaikan apabila ditangani oleh lembaga atau sistem yang memiliki *power* yang kuat dan didukung oleh keterampilan (*skill*) dan energi yang memadai. Apabila solusi tersebut dihasilkan melalui keputusan yang kolektif, maka kapasitas penyelesaian permasalahannya dipahami sebagai suatu fungsi yang saling terkait yang mana terdiri dari 3 komponen:

- a. *Institutional Setting*

Institutional Setting atau pengaturan kelembagaan dalam suatu rezim mengacu pada konstelasi hak dan aturan pada praktik sosial, pemberian

peran dalam masing-masing agenda serta panduan interaksi antar setiap peran. Pelaksanaan kampanye *Love Myself* telah memberikan peran dalam masing-masing program kerja sama yang dirumuskan oleh BTS bersama UNICEF, sehingga setiap aktor di dalamnya memiliki tugas dan perannya masing-masing dalam pelaksanaan kampanye tersebut. Terdapat target yang ingin dicapai, rincian program serta panduan interaksi lainnya dalam kerja sama yang dilakukan, program-program tersebut diusahakan sesuai dengan masalah yang diprioritaskan oleh UNICEF mengenai isu kekerasan terhadap anak. Pembagian pelaksanaan programnya pun telah disesuaikan dengan kemampuan serta sumber daya yang dimiliki oleh para aktor yang terlibat.

b. *Distribution of Power*

Distribution of Power atau distribusi kekuasaan berkaitan dengan pembagian kekuasaan yang adil. Pada pelaksanaan kampanye *Love Myself* tentu telah dibagi peran sesuai dengan *power* yang dimiliki oleh masing-masing aktor di dalamnya. UNICEF sebagai organisasi internasional yang menginisiasi BTS sebagai *Goodwill Ambassador* dari organisasi tersebut memiliki peran untuk menyediakan wadah, media, serta kesempatan bagi selebritas tersebut yang melakukan perannya dalam berbagai program yang dilaksanakan dari kerja sama yang terjalin, sedangkan BTS yang juga sebagai *Celebrity Diplomat* memiliki peran untuk menyebarkan informasi mengenai isu yang dibawakan, serta mempengaruhi pandangan publik melalui berbagai macam program dan kegiatan yang dilakukan dalam kampanye *Love Myself*. Selanjutnya adalah pihak-pihak lainnya, seperti pemerintah Korea Selatan, Komite Korea untuk UNICEF, Komite Jepang untuk UNICEF, dan para donatur yang masing-masing memiliki perannya dalam keberlangsungan kampanye *Love Myself*.

c. *Skill and Energy*

Skill and Energy atau keahlian dan kekuatan yang tersedia bagi suatu rezim digunakan untuk mencari solusi terhadap suatu permasalahan. Program-program yang dirumuskan dalam kampanye *Love Myself* berfokus pada isu kesejahteraan anak dan memerangi kekerasan yang terjadi pada usia anak dan remaja. Program-program yang dirumuskan tersebut diupayakan sesuai dengan masalah prioritas yang terjadi di lapangan. Pelaksanaan programnya diupayakan dilaksanakan oleh mitra kerja sama yang sesuai dengan keterampilan dan sumber energi yang sesuai dengan bidangnya.

• *Intervening Variable*

Intervening variable/level kolaborasi, berguna untuk mengukur efektivitas suatu rezim. Level kolaborasi dipengaruhi oleh komponen-komponen yang ada pada variabel independen. Permasalahan yang bersifat *malign* akan berpengaruh negatif pada tingkat kolaborasi sehingga akan mengurangi tingkat keefektifitasan suatu rezim. Maka sebaliknya, sedangkan tingginya tingkat kolaborasi akan berdampak positif pada efektivitas sebuah rezim, karena tingginya tingkat kolaborasi akan berdampak pada meningkatnya kemampuan aktor-aktor yang ada dalam rezim tersebut untuk mengatasi masalah sehingga berpengaruh positif

terhadap efektivitas rezim (Ansori, 2018). Kerja sama yang dilakukan pada kampanye *Love Myself* merupakan hubungan yang cenderung *benign* 'mudah', sehingga rezim yang dibentuk tersebut akan mudah pula mendapatkan kesepakatan bersama.

Menurut Underdal (2002) dalam Ansori (2018), adanya sifat harmonis dan identik preferensi dari aktor-aktor yang terlibat, maka permasalahan dalam rezim tersebut semakin *benign*. Berdasarkan penjelasan dan uraian di atas, dapat dianalisis bahwa tingkat kolaborasi rezim yang ditentukan melalui formula untuk menganalisis efektivitas sebuah rezim. Formula tersebut ditentukan oleh fungsi komponen-komponen dalam variabel dependen yaitu *output*, *outcome* dan *impact*. Formula tersebut adalah $Er = f(Sr.Cr) + Br$. Maka dari itu, jika dianalisis berdasarkan uraian di atas, kampanye *Love Myself* telah memenuhi nilai *output*, *outcome* dan *impact* serta memberikan nilai yang positif. Artinya, jika semua komponen bernilai positif maka sesuai dengan formula tersebut, kampanye *Love Myself* bernilai efektif. Tingkat keefektifitasannya tergolong tinggi karena pengaruh dari variabel independen yang bersifat *benign*, *problem solving capacity* yang sudah simetris dan *intervening variable* yang termasuk ke dalam skala poin (5).

Hasil pengukuran efektivitas BTS sebagai *celebrity diplomacy* dalam kampanye *Love Myself* berdasarkan 3 cara pengukuran dalam konsep atau teori efektivitas rezim: Hasil dari pengukuran melalui variabel pertama yaitu variabel dependen yang terdiri dari *output*, *outcome*, dan *impact*, dapat dilihat dalam kerangka kerja kampanye "*Love Myself*" yang telah memenuhi kedua level dalam poin penilaian *output*, yaitu level 1 dilaksanakan upacara perjanjian kemitraan yang diadakan di Tokyo, Jepang yang dihadiri oleh BTS bersama *Big Hit Entertainment*, *Japan Office*, dan Komite Jepang untuk UNICEF pada 15 April 2017. Level 2 yaitu ditunjukkan melalui berbagai program kerja yang telah dan masih dilakukan oleh BTS bersama UNICEF melalui kampanye *Love Myself*. Pada poin penilaian *outcome* merujuk kepada perubahan perilaku subjek yang menjadi sasaran dalam rezim, yaitu diplomat selebritas yang menyesuaikan perilakunya untuk mengimplementasikan kampanye *Love Myself* dan melaksanakan berbagai program atau kegiatan dari kerja sama dengan UNICEF mengenai isu kekerasan terhadap anak.

Sedangkan pada poin penilaian *impact* dapat dilihat dari dampak yang menunjukkan tingkat keberhasilan kampanye *Love Myself* dalam mengatasi masalah yang menjadi tujuan utama pembentukan kampanye tersebut. Dampak yang dimaksud disini seperti, terdapatnya hasil donasi dari kampanye *Love Myself* yang telah didapatkan dari beberapa cara, antara lain: *Big Hit Entertainment* dan 7 anggota BTS mendonasikan sebanyak 500 juta won, dan 3% dari penjualan seri album *Love Yourself*. Terdapat juga 100% keuntungan yang berasal dari barang resmi kampanye *Love Myself*, juga tempat donasi atau situs internet yang disediakan oleh UNICEF seperti pada situs web resmi kampanye *Love Myself*, UNICEF *corner* di setiap konser BTS, stiker donasi pada aplikasi *Line*, *Kakaotalk* dan *Happybean*. Hasil dari pengukuran melalui variabel kedua yaitu variabel independen terdiri dari dua faktor penilaian yaitu *problem malignancy* dan *problem solving capacity*.

Untuk mengukur *problem malignancy* dalam kampanye *Love Myself* dapat dilihat melalui beberapa indikator, yang pertama yaitu *incongruity*, yaitu selama berlangsungnya kerja sama antara UNICEF dan BTS bersama dengan *partner* lainnya dalam berbagai program kampanye *Love Myself*, tidak terdapat suatu perbedaan pandangan atau pendapat "*incongruity*". Sebab dari awal mula dibentuknya kerja sama tersebut, maka telah ditetapkan pandangan dan visi misi antara pihak-pihak terkait. Sehingga pada proses pengerjaan berbagai program dari kampanye tersebut, minim terjadinya perbedaan pandangan atau pendapat. Indikator kedua yaitu *asymmetry*, yang mana kepentingan dari pihak-pihak yang berada dalam kerja sama tersebut tentunya telah dirumuskan sejak awal pertemuan bahkan sebelum perjanjian kerja sama dibuat. Perumusan tujuan serta visi misi dalam menjalankan program/kegiatan dari kampanye *Love Myself*, berdasarkan bagaimana setiap pihak yang terlibat melihat adanya peluang yang menguntungkan/merugikan.

Berdasarkan 2 karakter penilaian di atas yang diukur melalui *cummulative cleavages*, maka tidak terdapat perbedaan pandangan dari UNICEF sebagai organisasi internasional bersama BTS selaku diplomat selebritas. Maka dari itu tidak terjadi pula perpecahan yang akan berujung kepada ketidakefektifan rezim tersebut. Hasil dari pengukuran melalui variabel ketiga atau yang terakhir yaitu *problem solving capacity* yang terdiri dari 3 poin penilaian yaitu *institutional setting*, *distribution of power*, dan *skill and energy*, dapat disimpulkan bahwa kerja sama yang dilakukan pada kampanye *Love Myself* merupakan hubungan yang cenderung *benign* 'mudah', sehingga rezim yang dibentuk tersebut akan mudah pula mendapatkan kesepakatan bersama. Adanya sifat harmonis dan identik preferensi dari aktor-aktor yang terlibat, maka permasalahan dalam rezim tersebut 15 semakin *benign*. Maka dari itu, jika dianalisis berdasarkan uraian di atas, kampanye *Love Myself* telah memenuhi nilai *output*, *outcome* dan *impact* serta memberikan nilai yang positif.

KESIMPULAN

UNICEF sebagai yang memfasilitasi kampanye anti-kekerasan yang dibawakan oleh para selebritas di dalamnya, berkontribusi untuk merekrut dan memobilisasi para aktor selebritas yang kemudian akan menjadi perwakilan khusus untuk membawakan kampanye pada isu kekerasan terhadap anak. Efektivitas pelaksanaan kampanye *Love Myself* diukur melalui tiga variabel. Pertama, variabel dependen yang diukur melalui nilai *output*, *outcome* dan *impact* memberikan nilai yang positif. Hasil dari pengukuran melalui variabel kedua yaitu variabel independen terdiri dari dua faktor penilaian yaitu *problem malignancy* dan *problem solving capacity*.

Berdasarkan 2 karakter penilaian tersebut yang diukur melalui *cummulative cleavages*, maka tidak terdapat perbedaan pandangan dari UNICEF sebagai organisasi internasional bersama BTS selaku diplomat selebritas. Maka dari itu tidak terjadi pula perpecahan yang akan berujung kepada ketidakefektifan rezim tersebut. Hasil dari pengukuran melalui variabel ketiga atau yang terakhir yaitu *problem solving capacity* yang terdiri dari 3 poin penilaian yaitu *institutional setting*, *distribution of power*, dan *skill and energy*, dapat disimpulkan bahwa kerja sama yang dilakukan pada kampanye *Love Myself* merupakan hubungan yang cenderung *benign* 'mudah', sehingga rezim yang dibentuk tersebut akan mudah pula mendapatkan kesepakatan bersama. Maka dari itu,

jika dianalisis berdasarkan uraian di atas, kampanye *Love Myself* telah memenuhi nilai *output*, *outcome* dan *impact* serta memberikan nilai yang positif.

Berdasarkan penjelasan dan uraian di atas, dapat dianalisis bahwa tingkat kolaborasi rezim yang ditentukan melalui formula untuk menganalisis efektivitas sebuah rezim. Formula tersebut ditentukan oleh fungsi komponen-komponen dalam variabel dependen yaitu *output*, *outcome* dan *impact*. Formula tersebut adalah $Er = f(Sr.Cr) + Br$. Maka dari itu, jika dianalisis berdasarkan uraian di atas, kampanye *Love Myself* telah memenuhi nilai *output*, *outcome* dan *impact* serta memberikan nilai yang positif. Artinya, jika semua komponen bernilai positif maka sesuai dengan formula tersebut, kampanye *Love Myself* bernilai efektif. Tingkat keefektivasannya tergolong tinggi karena pengaruh dari variabel independen yang bersifat *benign*, *problem solving capacity* yang sudah simetris dan *intervening variable* yang termasuk ke dalam skala poin (5).

REFERENSI

- Aditya, T., Albayumi, F., Nurhasan, M., & Kalimantan, J. (2019). Perjanjian The New Start antara Amerika Serikat dengan Rusia (The Treaty of The New Start between United States of America with Russia). *E-Sospol*, 6(1), 1–6. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/E-SOS/article/view/12185>
- Ansori, P. (2018). *Peran ASEAN Convention on Counter Terrorism dalam Menanggulangi Terorisme di Asia Tenggara* [Universitas Diponegoro]. <http://eprints.undip.ac.id/75584/>
- Archer, C. (2015). *Internasional Organizations* (4th ed.). Routledge.
- Azwar, S. (2003). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Bahter, K. T. (2020). Peranan UNICEF dalam Aspek Hukum Internasional terhadap Perlindungan Atas Hak-Hak Anak. *Lex Et Societatis*, 8(2), 70–78. <https://doi.org/10.35796/les.v8i2.28492>
- Biddle, B. J., & Thomas, E. J. (Eds.). (1966). *Role Theory: Concepts and Research*. John Wiley & Sons, Inc.
- Cooper, A. F., & Frechette, L. (2015). *Celebrity Diplomacy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315635668>
- Fahlevi, A. I. (2021, October 8). *UNICEF dan BTS Rayakan Kesuksesan Kampanye LOVE MYSELF*. Tagar.Id. <https://www.tagar.id/unicef-dan-bts-rayakan-kesuksesan-kampanye-love-myself>
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (2nd ed.). Erlangga.
- Jonasa, T. J. (2020). *Analisis Pengetahuan Khalayak Tentang Isu Kekerasan Anak Dalam Kampanye “Love Myself” #ENDViolence* [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <http://e-journal.uajy.ac.id/23463/>
- Langit, A. (2021, October 7). *Beri Dampak Positif, BTS dan UNICEF Rayakan Kesuksesan Kampanye LOVE MYSELF*. Parapuan. <https://www.parapuan.co/read/532930080/beri-dampakpositif-bts-dan-unicef-rayakan-kesuksesan-kampanye-love-myself?page=2>
- Love Myself. (n.d.-a). *#ENDViolence*. <https://www.love-myself.org/eng/about-endviolence/>
- Love Myself. (n.d.-b). *Journey of Love Myself*. <https://www.love-myself.org/eng/journey-of-love-myself/>
- Love Myself. (n.d.-c). *Love Myself Homepage*. <https://www.love-myself.org/eng/home/>

- Love Myself. (2018, June 8). *LOVE MYSELF partnered with Japan Committee for UNICEF, expanding the campaign globally*. <https://www.love-myself.org/post-eng/test/>
- Miles, E. L., Andresen, S., Carlin, E. M., Skjærseth, J. B., Underdal, A., & Wettestad, J. (2001). *Environmental Regime Effectiveness*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/2784.001.0001>
- Ningtyas, N. M. (2017). *Diplomasi Selebritas Angelina Jolie sebagai Goodwill Ambassador UNCHR dalam Melakukan Advokasi Transnasional mengenai Isu Pengungsi*. Universitas Padjadjaran.
- Putra, Y. M. P. (2017, November 1). *BTS Gabung Unicef Kampanyekan "Love Myself."* Republika. <https://republika.co.id/berita/senggang/asia-pop/17/11/01/oyq8g0284-bts-gabung-unicefkampanyekan-love-myself>
- Singarimbun, S. (1989). *Metode Penelitian Sosial*. LP3S.
- UN News Global. (2021, October 5). *BTS and UNICEF celebrate 4 years of the "Love Myself" campaign to promote child self-esteem*. <https://news.un.org/en/story/2021/10/1102252>
- Underdal, A. (2001). One Question, Two Answers. In *Environmental Regime Effectiveness*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/2784.003.0004>