

ANALISIS KONTEN KAMPANYE DIGITAL BTS X UNICEF “LOVE MYSELF” PADA AKUN TWITTER @bts_love_myself PERIODE JUNI-DESEMBER 2020

¹Putri Oktavianus Loeran, ²Jupriono, ³Amalia Nurul Muthmainnah

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

putripol123@gmail.com

Abstract

Social media such as Twitter addresses all areas of life and K-Pop is one of them. Therefore, it is inevitable that a phenomenon such as the global campaign between Korean K-Pop group BTS (방탄소년단/Beyond the Scene) and UNICEF (United Nations Children's Fund) will emerge. The main focus of this research is the content provided by the BTS X UNICEF "Love Myself" campaign through the @bts_love_myself Twitter account during June-December 2020. The Love Myself campaign Twitter account was chosen as the object of research because the activities in the campaign are mostly concerned with the mental and safety of children and adolescents in the world. Through CMC (Computer Mediated Communication) theory, it can explain how the strategy has been carried out in this campaign. The research method uses a descriptive qualitative approach with narrative analysis of the Tzvetan Todorov model. The results of this study indicate that the digital marketing used by BIG HIT Entertainment in managing the @bts_love_myself account uses Multimodal (Media Richness Theory).

Keywords: *Computer Mediated Communication (CMC), Communication Strategy, Digital Campaigns, Multimodal (Media Richness Theory), Tzvetan Todorov's Narrative Analysis*

Abstrak

Media sosial seperti Twitter membahas semua bidang dalam kehidupan dan salah satunya terkait dengan K-Pop. Oleh karena itu, tidak dapat dihindari jika muncul fenomena seperti kampanye global yang dilakukan antara grup K-Pop asal Korea yaitu BTS (방탄소년단/Beyond the Scene) dengan UNICEF (United Nations Children's Fund). Fokus utama penelitian ini adalah konten apa saja yang diberikan oleh kampanye BTS X UNICEF “Love Myself” melalui akun Twitter @bts_love_myself periode Juni-Desember 2020. Akun Twitter kampanye Love Myself ini dipilih sebagai objek penelitian karena aktivitas dalam kampanyenya sebagian besar peduli akan mental serta keamanan anak dan remaja yang ada di dunia. Melalui teori CMC (*Computer Mediated Communication*) dapat menjelaskan bagaimana strategi yang telah dilakukan dalam kampanye ini, Adapun metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis naratif model Tzvetan Todorov. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* yang digunakan BIG HIT Entertainment dalam mengelola akun @bts_love_myself menggunakan Multimodal (*Media Richness Theory*).

Kata Kunci: *Analisis Naratif Tzvetan Todorov, Computer Mediated Communication (CMC), Multimodal (Media Richness Theory), Strategi Komunikasi, Kampanye Digital*

Pendahuluan

Teknologi yang memungkinkan interaksi tanpa adanya keterbatasan jarak disebut dengan internet. Dengan adanya internet kehidupan masyarakat telah banyak mengalami perubahan karena semua interaksi komunikasi selalu didukung dengan adanya jaringan internet. Interaksi komunikasi saat ini selalu dalam genggam (*communication always on your hand*), atau diibaratkan dengan hanya menggunakan *smartphone* yang terkoneksi internet maka komunikasi dapat dilakukan oleh siapapun itu tanpa adanya batasan ruang dan waktu (Kristiyono, 2015). Tata kehidupan masyarakat yang berubah ini juga terjadi karena adanya Revolusi Industri 4.0. Secara singkat dijelaskan bahwa Revolusi Industri 4.0 merupakan upaya revolusioner yang mengarah pada perbaikan dengan menghubungkan dunia secara online ke jalur produksi dengan menggunakan internet sebagai pendukung utama dalam seluruh proses produksi dan lini produksi industri yang berjalan (Kominfo, 2019).

Tidak dapat dipungkiri bahwa pemikiran masyarakat pun semakin terbuka di era revolusi industri ini terutama dalam hal penggunaan media baru atau yang dikenal dengan sebutan New Media. Berdasarkan laporan Digital Indonesia 2023 yang dirilis oleh Hootsuite (We are Social) diketahui bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di seluruh dunia mencapai 4,76 miliar dengan mengalami kenaikan sebesar 137 juta atau 3% dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu pada 2022. Sementara itu, pada 2023 di Indonesia penggunaan aktif pada media sosial mencapai 167 juta atau 60,4 % dari total penduduk. Dengan banyaknya pengguna media sosial maka akan banyak terbentuk komunitas-komunitas maya di dalamnya.

Salah satu komunitas maya yang paling ramai diperbincangkan tidak lain yaitu komunitas *Korean Pop* atau K-pop. Penggemar K-pop yang seringkali disebut dengan Kpopers ini tersebar di seluruh dunia. Dari data yang dikutip melalui Liputan 6 pada Desember 2021 tercatat bahwa secara global jumlah *fans* K-pop melebihi 156,6 juta orang. Peningkatan jumlah ini naik 17 kali lipat dalam sepuluh tahun terakhir dan jumlah ini tentu saja akan berada diatas 200 juta orang pada 2022, karena pertumbuhan industri K-pop yang semakin luas jangkauannya. Popularitas K-pop yang terjadi ini tentu saja tidak lepas dari adanya pengaruh *Korean Wave* yang terjadi secara global.

Memasuki era modern dengan segala kemudahan teknologi generasi ketiga K-pop yang dimulai dari 2012 hingga pertengahan 2018 ini membawa perubahan baru dengan menghasilkan musik dengan genre dan konsep lebih ekspresif dan kreatif. Mereka juga membuat konten independen (diproduksi sendiri) di berbagai media sosial supaya bisa lebih dekat dengan para penggemarnya. Keberhasilan media sosial terutama Twitter di era generasi tiga K-pop ini terlihat dengan banyaknya para penggemar internasional yang mereka miliki. Berdasarkan data dari blog.twitter.com yang dirilis pada 27 Januari 2022 jumlah *tweet* global K-pop mencapai 7,8 miliar pada 2021. Angka tersebut berhasil memecahkan rekor sebelumnya di tahun 2020 dengan jumlah 6,7 miliar *tweet*. Selain itu, berdasarkan analisis Twitter Indonesia termasuk negara yang menduduki puncak daftar *tweet* K-pop terbanyak selama dua tahun berturut-turut. Sedangkan negara Korea Selatan, Jepang, Filipina, Amerika Serikat, Meksiko, Brazil, Thailand, Malaysia dan India berada di posisi 10 besar (Yeon-jeong, 2022).

Kampanye juga seringkali dilakukan di Twitter karena dianggap lebih efisien dan terarah dibandingkan Facebook. Rantai *retweet* pada Twitter jauh lebih masif menjangkau *audience* serta lebih interaktif daripada *update* status melalui Facebook (Iskandar, 2014). Kampanye seringkali dikaitkan dalam hal politik namun banyak juga kampanye dilakukan diluar politik memiliki yang bertujuan untuk melakukan perubahan atas kasus-kasus pembullying maupun kekerasan yang terjadi. Beberapa tahun terakhir kasus-kasus serupa sering terjadi di seluruh dunia dan menjadi perhatian khusus bagi UNICEF (United Nations Children's Fund). Melihat kasus-kasus pembullying maupun kekerasan yang masih sering terjadi ini tentu saja tidak selaras dengan tujuan dari UNICEF sendiri. Maka dari itu, cara UNICEF

menanggulangnya yakni dengan membuat sebuah kampanye anti kekerasan yang disebut kampanye #ENDviolence pada 2013. Target yang mengacu pada generasi muda dalam kampanye ini sama halnya dengan kampanye Love Myself yang dibuat oleh Big Hit Entertainment dan BTS (방탄소년단/Beyond the Scene). Tepat pada 1 November 2017 secara resmi UNICEF melalui komitennya di Korea Selatan bersama dengan Big Hit Entertainment dan BTS meluncurkan kampanye global gabungan antara kampanye UNICEF #ENDviolence mengenai pemberantasan kekerasan terhadap anak dan remaja dengan kampanye BTS Love Myself yang disiapkan untuk mengembalikan cinta pada diri sendiri (Komite UNICEF Korea, 2017).

Digital marketing pada kampanye Love Myself terlihat sangat jelas. Big Hit Entertainment dan BTS menggunakan media sosial Twitter secara maksimal. Di Twitter BTS semaksimal mungkin menggunakan hastag yang berkaitan dengan kampanye seperti #SpeakYourself, #BTSLoveMyself, #ENDviolence dan #ARMYLoveMyself. Selain itu, dalam kampanye BTS Love Myself ini mereka juga bekerja sama dengan *platform* seluler seperti Kakao dan Line untuk membuat stiker donasi dan *Give-ticon* yang memungkinkan siapapun mengirim pesan Love Myself kepada orang-orang terdekat sehingga secara tidak langsung jika mereka menggunakan stiker tersebut maka akan secara otomatis berpartisipasi dalam kampanye (Big Hit Music, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas, maka permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana Analisis Konten Kampanye Digital BTS X UNICEF “Love Myself” Pada akun Twitter @bts_love_myself periode Juni - Desember 2020. Tujuan penelitian ini yaitu untuk memahami strategi komunikasi dan mengetahui konten apa saja yang digunakan oleh BIG HIT Entertainment dalam mempromosikan kampanye Love Myself melalui Twitter dengan menggunakan teori *Computer mediated communication* (CMC) dan metode Analisis Isi (*Content Analysis*).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif menggunakan model analisis Naratif Tzvetan Todorov. Analisis naratif Tzvetan Todorov membagi analisisnya menjadi tiga bagian yakni bagian awal, tengah dan akhir sehingga terbentuklah sebuah alur. Subjek penelitian pada penelitian ini merupakan akun dari kampanye Love Myself yaitu @bts_love_myself. Objek penelitiannya adalah konten kampanye digital BTS X UNICEF ‘Love Myself’ yang dilakukan pada periode Juni-Desember 2020. Tahapan dari analisis ini pada bagian awal meliputi penjabaran mengenai jenis-jenis konten yang diunggah dalam kampanye Love Myself. Kemudian bagian tengah, permasalahan ketika virus covid-19 semakin luas penyebarannya dan apa saja isi postingan yang diberikan kampanye Love Myself menangani masalah tersebut. Bagian akhir, ketika pandemi masih terjadi dan apa saja pesan-pesan yang dibagikan oleh kampanye Love Myself dalam menghadapi pandemi Covid-19 Unit analisis yang dilakukan dibagi menjadi tiga yaitu Bentuk konten post (foto/gambar, video), Karakteristik pesan *caption* (*Call to Action/ CTA*, *multilingual caption*) dan *hashtag*. Jenis data primer dengan mengamati jalannya kampanye digital Love Myself yang dilakukan di Twitter selama 7 bulan (Juni - Desember 2020) dengan fokus pada konten-konten promosi yang dilakukan dalam kampanye dan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari sumber kepustakaan sebagai penunjang dan pelengkap terhadap data primer meliputi artikel, jurnal, dan website. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi berbentuk tangkapan layar isi konten kampanye digital Love Myself yang terjadi pada periode Juni - Desember 2020. Sedangkan observasi peneliti dengan mengamati dan mencatat konten-konten kampanye digital di akun Twitter

@bts_love_myself selama periode Juni - Desember 2020. Lalu data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis isi (*content analysis*) dengan mengkaitkan pada konsep kampanye *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*. Dalam melakukan pembuktian data dilakukan tahapan keabsahan data. Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan dari sumber, metode, teori maupun penelitian terdahulu serta melakukan perpanjangan pengamatan dengan melihat adanya perubahan pada *likes*, komentar dan juga *retweet* yang terjadi dalam kampanye tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwa kampanye ini masih terus mendapat perhatian dari khalayak luas.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, ditemukan beberapa temuan yakni:

Tabel Konten Juni-Desember 2020

NO	Konten Kampanye	Periode
1.	Pesan-pesan BTS dalam Acara “Dear Class of 2020” Virtual Graduation Ceremony	Juni 2020
2.	Pesan-pesan BTS untuk hari Persahabatan International	Juli 2020
3.	Pesan Semangat BTS di Masa Covid-19	Agustus 2020
4.	Kegiatan BTS di UN General Assembly (UNGA)	September 2020
5.	Pesan harapan BTS di UNGA	Oktober 2020
6.	Anniversary kampanye Love Myself ke-3 tahun	November 2020
7.	Kompilasi kegiatan kampanye Love Myself di tahun 2020	Desember 2020

Teori Multimodal (*Media Richness Theory*)

Teori Multimodal (*Media Richness Theory*) merupakan teori yang sering dipakai dalam memilih media komunikasi. MRT (*Media Richness Theory*) yang diperkenalkan pertama kali oleh Daft dan Lengel (1986) dalam Soerono *et al* (2019) menyatakan bahwa efektivitas suatu media tergantung pada kekayaan (*richness*) yang dimilikinya. Dalam menilai kekayaan media Daft dan Lengel (1986) mengusulkan empat kriteria yaitu kedekatan (*immediacy*), keragaman isyarat (*multiple cues*), variasi bahasa (*language variety*), dan sumber personal (*personal source*). Kedekatan (*immediacy*) merujuk pada kemampuan suatu media memberikan informasi secara cepat dan tepat waktu sehingga informasi dapat diterima dan dipahami oleh khalayak dalam waktu yang relatif singkat. Oleh karena itu, kampanye Love Myself menggunakan media sosial seperti Twitter agar informasi yang disampaikan relevan dan cepat. Keragaman isyarat (*multiple cues*) merujuk pada kemampuan media untuk memberikan beberapa isyarat yang berbeda-beda untuk menyebarkan informasi. Dalam konteks komunikasi cara menyampaikan pesannya melalui teks, gambar, video dan lain sebagainya. Jika dikaitkan dalam kampanye digital keragaman isyarat diterapkan menggunakan kombinasi antara teks, gambar dan video. Dengan adanya kolaborasi UNICEF dengan BTS tidak dipungkiri jika

dalam setiap postingan kampanye menonjolkan kolaborasi tersebut terutama pada anggota BTS karena mereka disebut sebagai pemberi pengaruh (*influencer*) untuk mengirimkan pesan tentang Love Myself. Video juga didesain menarik dan disesuaikan dengan tema yang akan disampaikan setiap bulannya. Variasi Bahasa (*language variety*) atau *multilingual caption* mengacu pada kemampuan media menggunakan berbagai bahasa dan gaya komunikasi yang berbeda-beda, seperti menggunakan bahasa yang sesuai dengan target audiens dan gaya komunikasi lebih formal atau informal dan lain sebagainya.

Tidak heran jika dalam kampanye Love Myself variasi bahasa sebagian besar ditunjukkan dengan gaya bahasa yang informal karena target audiens mereka sebagian besar adalah *fans* dari BTS itu sendiri. Pesan yang disampaikan dimodifikasi semenarik mungkin agar menarik perhatian dan dapat diterima secara internasional dengan menggunakan terjemahan dua bahasa, yaitu bahasa Korea dan bahasa Inggris. Bahasa Korea untuk para *audiens* yang berasal dari Korea Selatan sedangkan bahasa Inggris digunakan untuk *audiens* di luar Korea Selatan. Sementara sumber personal (*personal source*) yaitu kemampuan untuk mengekspresikan perasaan dan emosi. Dalam hal ini, kampanye Love Myself menunjuk hal tersebut melalui *caption-caption* yang dibuat dalam setiap postingan, di mana unggahan tersebut mencerminkan perasaan serta emosi dari pengirimnya yaitu BTS dan UNICEF.

Sumber personal ini juga mengacu pada sumber yang memiliki kredibilitas dan relevansi dengan target audiens. Maka dari itu, dalam postingan dalam akun @bts_love_myself ini terlihat aktivitas *retweet* yang dilakukan. Hal ini tentu bertujuan untuk menjelaskan bahwa dalam kegiatan kampanye global *meretweet* rekan kerjasama adalah poin penting yang harus dilakukan karena akan menunjukkan bahwa setiap informasi yang diberikan adalah informasi yang sebenarnya lantaran berasal dari sumber yang terpercaya yaitu BTS dan UNICEF itu sendiri. Jika dikaitkan dalam jenis kampanye yang dikemukakan oleh Charles U. Larson (1986) kampanye Love Myself ini masuk kedalam *Ideological or Cause – Oriented Campaigns* (Kampanye berorientasi pada ideologi atau tujuan). Kita tahu bahwa adanya kampanye ini tujuannya untuk menyebarkan pesan mencintai diri sendiri dan melindungi anak serta remaja dari kekerasan yang ada di dunia.

Melihat frekuensi-frekuensi kategori *digital marketing* dalam postingan Twitter @bts_love_myself mengenai promosi kampanye BTS X UNICEF “Love Myself” dapat dilihat bahwa @bts_love_myself semaksimal mungkin menggunakan fitur-fitur yang ada dalam Twitter. BIG HIT Entertainment mengunggah postingan mengenai kampanye Love Myself dengan melibatkan aspek-aspek yang ada dalam CMC (*Computer Mediated Communication*) yang berhubungan erat dengan salah satu alat pemasaran *online* dari *digital marketing* yaitu *social media marketing*. Aspek-aspek tersebut meliputi karakteristik pesan (*caption*, jam postingan, *URL (Uniform Resource Locator)* atau *link*, *emoticon*. Lalu *hashtag*, komentar, *likes*, serta *retweet*. Kemudian yang terakhir adalah konten post (video/gambar). Adanya kegiatan *social media marketing* yang diterapkan pada setiap unggahan @bts_love_myself merupakan sebuah upaya dari strategi komunikasi untuk memberi informasi, mempengaruhi *audiens* terkait kampanye yang sedang dilakukan. Maka karena itu, perlu diketahui bahwa salah satu kategori dalam CMC yaitu Multimodal (*Media Richness Theory*) berhubungan erat dengan aktivitas dalam *social media marketing*. Lantaran keduanya memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi terkait kegiatan yang dilakukan baik berupa produk maupun layanan. CMC melibatkan berbagai pola komunikasi termasuk komunikasi visual yang membentuk budaya visual di dunia maya. Sementara *social media marketing* memiliki tujuan dan yang strategi berbeda untuk meningkatkan kesadaran pada kampanye yang dilakukan serta berinteraksi dengan *audiens*.

Analisis Naratif Tzvetan Todorov Narasi Pada Konten @bts_love_myself

1. Alur Cerita

a) Alur Awal

Pada tahap awal ini kampanye Love Myself dimulai dengan tujuan positif dan jelas untuk mencintai diri sendiri. Kampanye yang diinisiasi oleh BTS yang bekerjasama dengan UNICEF dan memiliki fokus pada pentingnya *self love* dan kesejahteraan mental. Konten yang disajikan menampilkan pesan-pesan optimis, kisah inspiratif serta berbagai aktivitas yang bertujuan untuk mendorong orang-orang agar lebih peduli dan mencintai diri sendiri. Konten-konten tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel penyajian data yang telah dilakukan sebelumnya. Pesan yang mereka sampaikan dalam konten selama periode Juni-Desember 2020 berbicara tentang pengalaman mereka sendiri dalam mencintai diri sendiri.

b) Alur Tengah

Alur tengah dimulai dari gangguan berupa gejala yang dirasakan oleh seluruh masyarakat. Hal ini dimaksudkan bahwa masuknya virus Covid-19 mampu meresahkan masyarakat secara luas. Sehingga tidak dipungkiri jika kesehatan mental masyarakat di dunia terganggu. Berdasarkan pendapat dari Steven Taylor selaku *he Psychology of Pandemics* dan professor psikiatri di University of British Columbia menjelaskan bahwa untuk 10 hingga 15% minoritas yang malang, hidup tidak akan kembali normal" karena dampak pandemi pada kesejahteraan mental mereka (Savage,2020).

c) Alur Akhir

Pada tahap akhir dilakukan upaya untuk memperbaiki kondisi yang ada. Di tahap ini juga sudah dilakukan upaya mengembalikan keteraturan, Kekacauan yang disebabkan oleh virus Covid-19 berhasil diatasi sehingga keteraturan dapat dipulihkan. Upaya yang dilakukan agar pesan kampanye ini lebih di mendapat *attention* dari masyarakat tentu dilakukan beberapa hal seperti keberhasilan kampanye Love Myself dalam menyesuaikan strategi yang dimiliki dengan situasi pandemi, memperkuat pesan mereka tentang pentingnya *self love* dan Kesehatan mental. Kita dapat lihat bahwa kampanye ini seringkali membuat banyak konten digital melibatkan langsung pihak UNICEF.

Penutup

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis mengenai kampanye digital BTS X UNICEF “Love Myself” Pada akun Twitter @bts_love_myself periode Juni - Desember 2020. Melalui analisis naratif model Tzvetan Todorov dapat disimpulkan bahwa Alur awal dalam kampanye ini memperlihatkan bagian penyebaran konten-konten yang dikemas dengan inspiratif bahkan berbagai aktivitas yang mendorong khalayak supaya lebih lagi mencintai diri mereka sendiri,

Lalu pada alur tengah tantangan atau gangguan mulai muncul. Kampanye “Love Myself” menghadapi berbagai hambatan, seperti situasi global pandemi Covid-19 yang mempengaruhi kesejahteraan mental banyak orang. Ada peningkatan kesadaran akan pentingnya kesehatan mental, tetapi juga peningkatan kasus kecemasan, depresi dan masalah kesehatan mental

lainnya. Kemudian pada alur terakhir, pada bagian ini konflik atau masalah yang terjadi dapat diatasi dengan adanya kesesuaian strategi kampanye dengan kondisi pandemi, menyelenggarakan berbagai acara *online*, merilis konten digital lebih banyak yang berfokus pada penyajian video bahkan melibatkan komunitas global dalam kampanye ini.

Selain itu, jika dilihat dalam konten-konten yang diunggah pada periode Juni – Desember 2020 terdapat postingan yang sama namun berbeda pada *caption* yang digunakan. Terdapat dua bahasa yang digunakan yakni bahasa Korea dan bahasa Inggris. Hal ini dilakukan agar setiap informasi yang disampaikan kampanye Love Myself dapat diterima oleh khalayak luas lantaran mampu memberikan informasi yang sesuai dengan *audiens* mereka. Selain itu, dalam kegiatan kampanye ini mampu memfasilitasi kesan interpersonal melalui beberapa hal yakni mulai dari konsistensi unggah konten sesuai jadwal, memberi *hashtag* dalam setiap konten, dan mencantumkan link serta *emoticon* sebagai pelengkap dalam postingan. Namun ciri khas *hashtag* yang ditonjolkan dalam kampanye ini adalah seperti #BTSLoveMyself dan #ENDviolence Hal ini tentu dengan tidak sadar akan terbangun hubungan interpersonal antara komunikator (kampanye Love Myself) dengan komunikan (*following/followers*). Kampanye ini juga berfokus pada kualitas dan komunikasi interpersonal dalam lingkungan *online* yang mana lebih kepada interaksi yang terjadi baik melalui komentar, *likes*, dan *retweet*. Jika melihat konten-konten yang diunggah terdapat beragam komentar yang didapatkan, begitu juga dengan jumlah *likes* dan *retweet*. Maka dari itu daya tarik pesan lebih digunakan dalam kegiatan kampanye ini. Kemudian untuk kontennya lebih ditonjolkan pada kekayaan media yang ditunjukkan dari video, teks maupun gambar yang disajikan dalam setiap konten. Selain itu konten-konten lebih menonjolkan kolaborasi yang terjadi antara BTS dengan UNICEF.

Saran secara teoritis dalam penelitian ini, penting untuk memperdalam strategi komunikasi dan *digital marketing* pada organisasi/komunitas kampanye lainnya di tengah maraknya penggunaan *new media* seperti media sosial saat ini. Sedangkan secara praktis untuk ARMY (penggemar BTS), *fans* K-pop dan masyarakat luas agar lebih peduli kepada isu-isu sosial seperti kekerasan maupun pembullying pada anak dan remaja yang terjadi terkhususnya dalam media sosial. Serta ikut serta dalam mendukung kampanye-kampanye dengan isu serupa.. Selain itu, peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi CMC (*Computer Mediated Communication*) pada media sosial lainnya seperti Instagram dan Facebook. Hal ini dikarenakan terdapat banyak fenomena menarik yang dapat diteliti dalam kedua media sosial tersebut.

Daftar Pustaka

- Big Hit Music. (2021, August 24). *Digital Merchandise for Sending the LOVE MYSELF Message*. Big Hit Music . https://www.love-myself.org/post-eng/lm_aug_en/
- BTS Army census. (2022). *BTS ARMY CENSUS*. BTS ARMY CENSUS. <https://www.btsarmycensus.com/2022-results>. Diakses pada 08 Maret 2023.
- Chaffey, D., & Fiona Ellis-Chadwick. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*.
- CNN indonesia. (2021, March 19). *Big Hit Resmi Berganti Nama Jadi HYBE Baca artikel CNN Indonesia "Big Hit Resmi Berganti Nama Jadi HYBE."* CNN Indonesia . <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20210319113214-248-619528/big-hit-resmi-berganti-nama-jadi->

