

Strategi Marketing Public Relations dalam Kampanye Love Myself Jilid ke-2 terhadap Brand Image BTS: Analisis Konten Inisiatif #OnMyMind BTS bersama UNICEF = Marketing Public Relations Strategy in Love Myself Campaign Chapter 2 Towards BTS Brand Image: Content Analysis of BTS's #OnMyMind Initiative with UNICEF

Aritonang, Pangeran Arga, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553412&lokasi=lokal>

Abstrak

Kampanye #OnMyMind yang diinisiasi oleh BTS bersama UNICEF menyoroti isu kesehatan mental dan perjuangan sehari-hari, yang berhasil menciptakan dominasi sentimen positif di kalangan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye tersebut dalam membangun citra merek (brand image) BTS melalui pendekatan marketing public relations (MPR). Dengan menggunakan metode kualitatif dengan analisis konten, data dikumpulkan dari total 580 konten yang sudah diseleksi menjadi 29 konten, dari berbagai platform media sosial, seperti Twitter, Instagram, TikTok, dan YouTube, serta artikel berita untuk menganalisis respons audiens terhadap kampanye ini. Analisis sentimen menunjukkan bahwa tidak ada respons negatif, melainkan dominasi sentimen positif yang mencerminkan apresiasi audiens terhadap pesan kampanye yang autentik dan relevan secara emosional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa isu kesehatan mental sebagai topik universal berkontribusi signifikan dalam membangun hubungan emosional yang kuat antara BTS dan audiensnya. Selain itu, kolaborasi strategis dengan UNICEF memperkuat kredibilitas kampanye sekaligus memperluas dampaknya di tingkat global. Kesimpulannya, kampanye ini tidak hanya berhasil meningkatkan kesadaran tentang kesehatan mental tetapi juga memperkuat citra BTS sebagai figur publik yang peduli terhadap isu-isu sosial. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi praktisi komunikasi dalam merancang kampanye sosial yang berdampak dan berkelanjutan.

.....The #OnMyMind campaign initiated by BTS in collaboration with UNICEF highlights mental health issues and daily struggles, successfully creating a dominance of positive sentiments among the audience. This study aims to evaluate the effectiveness of the campaign in building BTS's brand image through the marketing public relations (MPR) approach. Using a qualitative method with content analysis, data was collected from a total of 580 pieces of content, which were narrowed down to 29 selected pieces from various social media platforms, such as Twitter, Instagram, TikTok, and YouTube, as well as news articles, to analyze audience responses to this campaign. Sentiment analysis revealed no negative responses; instead, there was a dominance of positive sentiments, reflecting the audience's appreciation for the campaign's authentic and emotionally relevant messages. The findings indicate that mental health as a universal topic significantly contributes to building strong emotional connections between BTS and their audience. Furthermore, the strategic collaboration with UNICEF enhanced the campaign's credibility while extending its global impact. In conclusion, the campaign not only succeeded in raising awareness about mental health but also strengthened BTS's image as public figures committed to social issues. This study provides valuable insights for communication practitioners in designing impactful and sustainable social campaigns.