

RESPON KONSUMEN GENERASI Z INDONESIA TERHADAP FENOMENA MCDONALD'S BTS MEAL

I Ketut Ady Merta Antara¹, Ni Kadek Sukma Ade Suwandewi²,
Ni Kadek Putri Juni Cahyanti³, Made Yuyun Handaresta⁴,
I Ketut Suartana⁵, Putu Chris Susanto^{6*}

¹²³⁴⁶ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura, Jl. Raya Padang Luwih, Dalung, Kuta Utara, Badung, Bali

⁵ Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura, Jl. Raya Padang Luwih, Dalung, Kuta Utara, Badung, Bali

*Email korespondensi: chris.susanto@undhirabali.ac.id

ABSTRAK

Penggunaan *boyband* BTS asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* menu McDonald's BTS Meal menimbulkan fenomena yang menghebohkan seluruh dunia termasuk Indonesia sejak 26 Mei 2021, akibat antusiasme para *Army* (*fanbase* BTS) khususnya dari kalangan generasi Z. Gerai McDonald's yang menjual menu BTS Meal mengalami antrian panjang dan para *Army* berburu kemasannya untuk dikoleksi maupun dijual kembali dengan harga hingga jutaan rupiah. Penelitian ini menganalisis respon konsumen generasi Z terhadap McDonald's BTS Meal dan alasan konsumen rela mengantri menunggu lama hanya untuk mendapatkannya, serta persepsi nilai timbal balik yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk tersebut. Riset kualitatif deskriptif ini menggunakan metode *photo elicitation* untuk memperoleh pendapat melalui wawancara, penulis menampilkan tiga foto terkait fenomena McDonald's BTS Meal sebagai visualisasi dengan dua belas butir pertanyaan semi-terstruktur terhadap delapan orang partisipan yang tergolong sebagai penggemar maupun bukan penggemar BTS. Pemilihan partisipan berdasarkan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Hasil penelitian ini dari partisipan *fans* BTS mengungkapkan bahwa para *Army* merespon cepat dan antusias dengan langsung datang membeli karena ketersediaan BTS Meal yang terbatas. Bias *Army* dengan BTS menjadi alasan untuk rela mengantri lama agar bisa *mensupport* idolanya. Mereka juga memperoleh manfaat merasa senang dan lebih dekat dengan BTS.

Kata kunci: Generasi Z, McDonald's, BTS Meal, perilaku konsumen, *photo elicitation*

1. Pendahuluan

Fenomena McDonald's BTS Meal menghebohkan seluruh dunia termasuk Indonesia yang terjadi mulai pertama kali diluncurkannya tanggal 26 Mei 2021. Sekitar 200 lebih gerai McDonald's di Indonesia yang menjual menu tersebut mengalami antrian panjang yang melebihi kapasitas *drive thru* (Caroline, 2021). Mencegah kerumunan di masa pandemi Covid-19, BTS Meal hanya bisa dipesan melalui *drive thru* dan aplikasi *online*.

BTS Meal merupakan salah satu menu McDonald's yang berkolaborasi dengan bintang K-Pop BTS (Bangtan Boys). Menu BTS Meal berupa paket makanan yang berisikan sembilan buah *Chicken Nugget*, *French Fries*, Saus *Sweet Chili*, Saus *Cajun*, dan *Medium Coca-Cola*. Kedua saus ini belum pernah dijual di McDonald's Indonesia sebelumnya. Paket spesial dengan kantong yang berisikan logo BTS dan McD memiliki ciri khas warna ungu dan harganya berkisar antara Rp 40.000 - Rp 50.000.

BTS adalah grup *band* pria yang dari Korea Selatan, beranggotakan 7 orang laki-laki yang dibentuk oleh Big Hit Entertainment. BTS yang dikenal dengan sebutan

Bangtan Sonyeondan juga disebut Bangtan Boys. Sejak bulan Juli 2017 nama tersebut berakronim menjadi Beyond the Scene. Anggota dari grup *band* BTS adalah Kim Tae-hyung (V), Jung Ho-seok (J-Hope), Kim Nam-joon (RM), Kim Seok-jin (Jin), Min Yoon-gi (Suga), Park Ji-min, dan yang terakhir ada Jeon Jung-kook (Julia, 2019). Debut BTS pada bulan Juni 2013 berjudul "No More Dream", tidak ada seorang pun yang menyangka bahwa grup *band* ini akan mengguncang dunia industri musik di dunia. Perusahaan Big Hit Entertainment memperkenalkan BTS kepada masyarakat menggunakan sosial media seperti Youtube dan Twitter dengan mengunggah kesehariannya. Musikalitas BTS yang memiliki kelas berbeda dengan grup *band* lainnya, karena lagu BTS yang ditulis oleh *band* itu sendiri, mengangkat tema seperti kritik sosial, suara anak muda generasinya, dan juga mengajak anak muda untuk lebih mencintai dirinya sendiri yang dapat dilihat dari tema tersebut memberikan sebuah jawaban atas keprihatinan BTS terhadap tingginya kasus bunuh diri di kalangan anak muda pada saat itu akibat kurangnya rasa kepercayaan dirinya.

BTS memiliki *fans* yang biasa disebut dengan *Army*, dimana BTS sangat piawai dalam membangun ekosistem *fans* sehingga ada koneksitas positif yang terjalin antara BTS dengan *Army*, hal inilah yang menyebabkan BTS mendapatkan kehormatan untuk berbicara di depan majelis umum PBB atas nama UNICEF tahun 2020 yang mengajak kaum muda untuk menemukan suaranya sendiri dan lebih semangat menghadapi Covid-19. Salah satu contoh kepedulian *Army* Indonesia kepada BTS mereka beramai-ramai melakukan donasi kepada para ojek *online* yang telah mendedikasikan waktu dan tenaga mereka untuk mengantri panjang dan mengantarkan BTS *Meal* kepada konsumen.

BTS *Meal* sendiri dirilis dan tersedia pada setiap gerai McDonald's di 49 negara secara bertahap mulai tanggal 26 Mei hingga 25 Juni 2021, seperti tertera pada Tabel 1 (Aida, 2021). Dengan adanya kolaborasi BTS terbukti mampu memperbaiki penurunan pendapatan McDonald's akibat pandemi Covid-19. Menu BTS *Meal* mampu meningkatkan penjualan McDonald's pada tahun 2021. Di Amerika Serikat penjualan McDonald's meningkat 25,9% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya, jika dibandingkan pada kuartal I tahun 2019 saat masa awal pandemi meningkat 14,9%. Penjualan McDonald's di seluruh dunia meningkat 40,5% dari tahun sebelumnya (Caroline, 2021).

Tabel 1. McDonald's BTS *Meal* yang Tersedia di 49 Negara

Benua	Negara
Afrika	Morocco
Amerika	Amerika Serikat, Republik Dominika, Paraguay, Brazil, El Salvador, Meksiko, Puerto Rico, Guatemala, Honduras, Nikaragua, Costa Rica, Suriname, Bahamas, Panama, St. Maarten, Kanada, Kolombia
Asia	Israel, Malaysia, Kazakhstan, Oman, Singapura, Korea Selatan, India, Vietnam, Uni Emirat Arab, Bahrain, Qatar, Hong Kong, Macau, Taiwan, Filipina, Indonesia
Australia	Australia
Eropa	Austria, Ukraina, Kroasia, Yunani, Malta, Estonia, Bulgaria, Belarusia, Hungaria, Cyprus, Latvia, Lithuania, Rumania

Para *Army* yang ingin membeli BTS *Meal* bisa datang langsung, memesan melalui *drive thru*, maupun dari rumah dengan menggunakan jasa ojek *online*.

McDonald's *BTS Meal* hanya tersedia selama empat pekan namun kenyataannya sudah habis stok sebelum waktunya. Sehingga *BTS Meal* menjadi sesuatu yang langka dan terbatas ketersediaannya. Kelangkaan *BTS Meal* merupakan kelangkaan buatan (*artificial scarcity*) yang digunakan McDonald's dalam strategi pemasarannya. McDonald's membatasi pembelian *BTS Meal* untuk memunculkan adanya kelangkaan buatan tersebut (Yuswohady, 2021). Selain itu para *Army* juga menginginkan kemasan bekasnya untuk dikoleksi maupun dijual kembali di *e-commerce* dengan harga hingga jutaan rupiah.

Kegemaran terhadap K-Pop yang sampai sekarang masih sangat tinggi di Indonesia terutama di kalangan generasi Z, menjadikan sebuah peluang yang dimanfaatkan oleh McDonald's untuk menerapkan strategi *community marketing* dan *viral marketing*, yang menyasar para *Army* sebagai *fanbase* yang loyal dan fanatik dengan menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* pada menu McDonald's *BTS Meal* (Bayu, 2021). Pengaruh BTS sebagai *brand ambassador* berhasil memperkuat kepercayaan dan daya tarik pelanggan untuk membeli.

Brand ambassador sebagai bentuk strategi pemasaran yang mempengaruhi dalam menarik minat pelanggan untuk membeli suatu produk. Kinerja *brand ambassador* bertujuan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam meningkatkan penampilan, sikap, dan nilai-nilai etika. Sebuah studi kasus mengenai *BTS Meal* mengemukakan bahwa menggunakan idola sebagai *brand ambassador* mampu menarik banyak konsumen dan meningkatkan banyak keuntungan bagi perusahaan (Kartika, 2021). Sebuah penelitian kualitatif (Prasetio et al., 2021) juga mengungkapkan kesuksesan promosi dari kolaborasi antara BTS dan McDonald's karena mereka memiliki *image* besar.

Penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* pada menu McDonald's *BTS Meal* menimbulkan fenomena yang menghebohkan akibat antusiasme para *Army* khususnya dari kalangan generasi Z. Penelitian ini membahas bagaimana respon generasi Z terhadap fenomena McDonald's *BTS Meal* yang viral beberapa waktu lalu khususnya di Indonesia. Penulis ingin mengetahui alasan mengapa orang rela mengantri panjang dan menunggu lama untuk mendapatkan McDonald's *BTS Meal* dan *feedback* apa yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk tersebut baik sebagai konsumen yang bukan penggemar maupun penggemar dari BTS.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode *photo elicitation*. *Photo Elicitation* adalah metode penelitian kualitatif yang dengan memasukkan foto ke dalam proses wawancara untuk membantu partisipan merefleksikan pengalamannya secara mendalam, membantu dalam pengorganisasian dan memprioritaskan dari pemikiran mereka, dan membangun narasi (Lauck et al., 2021). Penelitian dengan pendekatan visual kualitatif menggunakan *photo elicitation* sebelumnya sudah dilakukan terhadap Generasi Z dalam konteks *sales event* pada situs *e-commerce* (Dewi et al., 2022), adopsi tas belanja alternatif yang ramah lingkungan (Utami et al., 2022), dan preferensi Generasi Z terhadap jejaring kedai kopi lokal, nasional, dan internasional (Wardani et al., 2022).

Dalam penelitian ini, melalui wawancara penulis menggunakan dua belas butir pertanyaan semi-terstruktur dan menunjukkan tiga buah foto yang diambil dari internet sebagai visualisasi dari fenomena McDonald's *BTS Meal*. Analisis data yang

dilakukan secara deskriptif dengan cara mentranskrip hasil wawancara berupa pendapat ke dalam sebuah tabel data, kemudian menganalisis untuk menemukan kesamaan maupun perbedaan pola-pola dari respon partisipan (*Pattern analysis*). Wawancara dilakukan secara daring menggunakan *Zoom Meetings*, dengan mengundang setiap partisipan dalam waktu yang berbeda. Sampel penelitian ini adalah Generasi Z (Kelahiran 1996-2010) Indonesia dengan subjek delapan partisipan.

Metode pemilihan partisipan berdasarkan kriteria khusus yang telah ditentukan oleh peneliti (*purposive sampling*). Dari delapan orang partisipan terdapat dua kategori yang dikelompokkan berdasarkan kriteria yakni empat orang (perempuan) sebagai *fans* BTS dan yang sudah pernah mengonsumsi *BTS Meal*, kemudian empat orang lagi (2 laki-laki, 2 perempuan) bukan merupakan *fans* BTS dan tidak terlibat dalam pembelian *BTS Meal*. Mendukung metode pemilihan partisipan, penulis juga menggunakan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik pemilihan partisipan berdasarkan rekomendasi dari partisipan sebelumnya (Kalsum, Yamin dan Rasyid, 2020). Berdasarkan dua kategori yang ditentukan sebagai pembanding antara respon dari penggemar BTS dengan yang bukan penggemar terhadap objek penelitian yakni fenomena *McDonald's BTS Meal*. Penelitian ini dilakukan di Bali, dari bulan November-Desember tahun 2021.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara *online* penulis dengan partisipan sebagai *fans* BTS maupun yang bukan *fans* menghasilkan beberapa temuan yang memiliki kesamaan dan perbedaan diantara keduanya. Persamaan yang muncul dari tiga foto yang ditunjukkan yakni seluruh partisipan menyatakan bahwa antrian panjang di *drive thru* *McDonald's* diakibatkan karena pembelian *BTS Meal* oleh para *Army* baik yang datang langsung maupun melalui *driver* ojek *online*. Keramaian yang terjadi juga menarik perhatian dan membuat orang-orang penasaran untuk mengetahui sehingga memiliki keinginan membeli *BTS Meal*. Salah satu foto seseorang membawa *BTS Meal* yang ditunjukkan penulis, sebagian partisipan mengungkapkan orang tersebut adalah *Army* yang bangga karena sudah dapat membeli *BTS Meal*.

Hal lain yang diungkapkan partisipan bahwa *Army* yang berfoto dengan *BTS Meal* tidak hanya untuk menunjukkan kebanggaan dapat membeli *BTS Meal* namun juga secara tidak langsung memasarkannya kepada masyarakat umum melalui media sosial. Banyaknya unggahan foto maupun berita tentang *BTS Meal* yang serupa menyebabkannya menjadi sebuah *trending topic* di media sosial (*Twitter*) dengan tagar *#BTSM Meal*.

Trending topic merupakan salah satu fitur *Twitter* yang berisi rangkuman topik yang masih hangat dibicarakan di linimasa (Juditha, 2018). Penggunaan *hashtag* dapat diikuti pengguna lainnya dengan memposting kembali (*repost*) dan membuat *hashtag* yang sama sehingga hal tersebut dapat meningkatkan intensitas dan popularitas topik. Maka dalam hal ini, mendukung pemasaran sesuatu yang menyebabkan sesuatu menjadi viral.

McDonald's yang memiliki *brand image* yang global juga memanfaatkan fenomena viral kegemaran kalangan generasi Z di dunia terhadap K-Pop. Salah satu K-Pop yang juga memiliki *image* global adalah BTS. Melalui strategi pemasaran *viral marketing* *McDonald's* sukses meningkatkan keuntungan di masa pandemi COVID-19 dari hasil kolaborasi dengan BTS (Bayu, 2021). *Viral marketing* merupakan

strategi pemasaran berbasis pemasaran *online* dengan mendorong individu atau kelompok menyampaikan pesan pemasaran mengenai suatu produk atau layanan jasa kepada individu lain serta akan menghasilkan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan (Ayu, 2019). Analisis penulis bahwa McDonald's memanfaatkan popularitas BTS yang tinggi secara global, sehingga dengan menggunakan BTS sebagai *brand ambassador* akan mampu menarik minat beli konsumen khususnya para *Army*.

Selanjutnya, sebagian partisipan *fans* BTS maupun yang bukan mengungkapkan bahwa desain *packaging* BTS Meal yang berbeda dan unik yaitu berwarna ungu berlogo BTS dan McDonald's menjadi sebuah daya tarik yang dapat mencerminkan identitas BTS. Selain itu, para konsumen yang membeli BTS Meal akan mengasosiasikannya dengan *brand ambassador* dari produk tersebut.

Tujuh partisipan termasuk yang bukan *fans* BTS juga menyatakan ketertarikannya dan alasannya mau mengantri lama untuk membeli BTS Meal karena alasan yang berbeda. Salah satu partisipan *fans* BTS mengungkapkan (Perempuan, 20 tahun) sebagai berikut:

"Saya tertarik dan membeli produk BTS ini, karena saya adalah *Army* dari idola saya BTS. Jelas saya ingin *support* hal-hal apapun yang mereka lakukan. Kami sebagai fans itu merasa *excited*, jadi ada *collab* dengan makanan seperti saya sendiri suka, sering belanja di McDonald's, dan ingin *support* apa yang mereka keluarkan tidak hanya dari makanan mungkin dari hal yang lain, apapun hal positif dari idola kita pasti *support*, rela antri berjam-jam apalagi di hari pertama tetapi *feel*-nya itu berbeda, sangat senang mendapat produknya."

Ketertarikan partisipan untuk membeli BTS Meal karena kecintaan *Army* sebagai *fans* BTS untuk saling mendukung dengan idolanya. BTS mampu membangun ekosistem *fans* sehingga ada koneksitas positif yang terjalin antara BTS dengan *Army*. *Army* sebagai salah satu fans K-Pop, mereka akan mengonsumsi *merchandise* maupun album, tiket konser, atau apapun itu yang berhubungan dengan idolanya, hingga mereka memproduksi produk atau sesuatu yang baru asal berhubungan dengan idolanya (Aulia, 2019). McDonald's memilih berkolaborasi dengan BTS karena sebagai *boyband* Korea yang mendunia, BTS menginspirasi banyak anak muda melalui pesan yang terkandung di dalam lagunya. Sebelumnya BTS juga sebagai *fans* McDonald's, yang selalu menyempatkan membeli menu favorit di negara yang dikunjunginya saat *tour* (Metheany, 2021). BTS memiliki jutaan komunitas *fans* (*Army*) yang loyal dan fanatik dari seluruh dunia yang memberikan peluang untuk menerapkan strategi pemasaran *community marketing* oleh perusahaan dunia termasuk McDonald's.

Community marketing merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan keaktifan interaksi sebuah komunitas yang dimiliki suatu *brand* atau bisnis dan anggota komunitasnya sebagai target pasarnya. Membangun *community marketing* telah terbukti tidak hanya dapat mendatangkan penjualan dan *brand awareness*, namun juga dapat membangun hubungan baik kepada para *customer* atau klien (Harmony, 2020). Menurut penulis BTS telah memperlakukan *Army* dengan baik sehingga meningkatkan rasa percaya dan kedekatan yang terjalin antara mereka, maka apapun yang direkomendasikan oleh BTS, para *Army* akan terpengaruh untuk mengikutinya.

Salah satu partisipan (Laki-laki, 20 tahun) yang bukan *fans* BTS memiliki alasan tertarik untuk membeli BTS Meal dengan alasan berbeda, yakni sebagai berikut:

“Sebetulnya tertarik ya, karena kelangkaannya dan ingin mengetahui bagaimana rasanya.”

BTS *Meal* akan tersedia selama satu bulan, namun kenyataannya sudah kehabisan stok sebelum waktu tersebut. Hal ini membuktikan antusiasme tinggi para *Army* untuk bisa membeli BTS Meal. Sehingga permintaan BTS *Meal* lebih besar dibandingkan penawaran yang menyebabkan kelangkaan. Menurut penulis ini adalah kelangkaan buatan (*artificial scarcity*) yang bisa saja tidak terjadi jika McDonald’s memperpanjang kolaborasi dengan BTS dan terus memproduksi Menu BTS *Meal*. Namun hal tersebut merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan sengaja (*deliberate*) untuk menciptakan kesan berharga, karena semakin sedikit jumlah barang yang tersedia maka nilainya semakin tinggi, selain itu juga mendatangkan konsumen lebih banyak dalam waktu singkat.

Kelangkaan buatan sebagai strategi pemasaran yang kuat di zaman modern, membatasi ketersediaan bagi konsumen yang berpotensi tak terbatas dengan menaikkan harga dan membangun keuntungan. Kelangkaan buatan membatasi ketersediaan untuk menarik konsumen serta untuk membeli sesuatu yang langka dan unik (Henry, 2018). Hal tersebut didukung dengan pernyataan salah satu partisipan (Laki-laki, 21 tahun) bahwa kelangkaan buatan BTS *Meal* yang hanya tersedia dalam beberapa pekan menyebabkan para *Army* takut kehabisan jika tidak segera untuk membeli karena produknya terbatas. Penulis menyimpulkan bahwa kelangkaan tersebut menyebabkan terjadinya fenomena antrian panjang di McDonald’s selama menu tersebut tersedia. Para *Army* menginginkan kemasan BTS Meal sebagai koleksi maupun dijual kembali untuk memperoleh keuntungan karena kemasannya bernilai hingga jutaan rupiah. Menurut seluruh partisipan *fans* BTS, kemasan berupa gelas *cola*, kotak *nugget*, *paper bag*, dan pembungkus saus, yang dikoleksi adalah sebagai memorabilia terhadap McDonald’s BTS *Meal*.

Empat orang partisipan *fans* BTS juga menyatakan bahwa orang-orang tidak hanya tertarik pada produk makanan dan minuman saja namun juga produk lainnya yang memiliki *brand ambassador* K-Pop. Kegemaran seseorang terhadap idolanya menyebabkan mereka bias untuk berusaha mengikuti apa yang ditawarkan maupun dikonsumsi idolanya. Bias adalah kecenderungan seseorang untuk menilai secara tidak proporsional terhadap sesuatu ataupun seseorang, baik secara positif maupun negatif. Bias berasal dari faktor-faktor psikologis yang menyebabkan seseorang tidak bisa mengambil keputusan atau memberi *judgment* secara objektif penuh, adil, maupun rasional. Para *Army* memiliki bias terhadap BTS sehingga apa yang BTS sedang tawarkan sebagai *brand ambassador* akan mampu mempengaruhi keputusan pembeliannya. Hal ini dibuktikan dengan ungkapan salah satu partisipan (perempuan, 20 tahun) yakni:

“Apapun yang dikolaborasikan bersama BTS saya pasti usahakan membeli. Kalau bukan dengan BTS saya tidak tertarik.”

Berdasarkan bias tersebut konsumen sebagai *fans* BTS tidak membeli BTS *Meal* berdasarkan manfaat yang diberikan setelah mengkonsumsi namun kesan rasa senang yang diperoleh karena telah dapat menikmati menu hasil kolaborasi dari BTS. Hal tersebut juga dinyatakan oleh beberapa partisipan:

“Sangat senang karena dapat mencoba, sebagian juga ada yang tidak kebagian.”

“Senang dan puas dengan kolaborasi mereka.”

“Setelah mengkonsumsi produk *BTS Meal* yang saya rasakan senang.”

Pernyataan partisipan di atas menjelaskan bahwa mereka senang sudah dapat menikmati *BTS Meal* yang merupakan hasil kolaborasi dari idolanya yaitu BTS. Manfaatnya bagi mereka bisa *mensupport* dan merasa lebih dekat dengan idolanya. Partisipan lainnya yang bukan fans BTS menyebutkan tidak ada manfaat lebih kecuali jika sebagai *collector* untuk menjual kemasan *BTS Meal* kepada para *Army* guna mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan dua penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini mendukung dengan sebuah studi kasus pada *BTS Meal* (Kartika, 2021) bahwa penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* menu McDonald’s mampu menarik konsumen khususnya *fanbase* BTS yakni jutaan *Army* yang tersebar di seluruh dunia untuk *mensupport* idolanya dengan membeli McDonald’s *BTS Meal*, yang memberikan dampak peningkatan pada pendapatan perusahaan McDonald’s.

4. Simpulan

Analisis Fenomena McDonald’s *BTS Meal* dalam penelitian ini menemukan persamaan dan perbedaan respon dari dua kategori partisipan. Partisipan *fans* BTS menyatakan bahwa para *Army* merespon cepat dengan antusias tinggi datang langsung ke McDonald’s membeli *BTS Meal* maupun menggunakan jasa driver ojek *online* saat menu tersebut mulai tersedia, karena mereka takut kehabisan stok *BTS Meal* yang terbatas ketersediaannya. Hal tersebut merupakan kesuksesan strategi pemasaran *artificial scarcity* oleh McDonald’s untuk meningkatkan nilai dan menarik konsumen untuk datang membeli. Bias para *Army* karena kecintaannya dengan BTS, sebagai alasan mereka untuk rela mengantri guna dapat *mensupport* idolanya. Manfaat yang diberikan adalah kesan senang karena dapat mengkonsumsi McDonald’s *BTS Meal* dan merasa lebih dekat dengan BTS.

Partisipan *non fans* merespon senang dan tertarik bahwa orang-orang membeli McDonald’s *BTS Meal* karena penasaran melihat antrian panjang serta keramaian orang yang merupakan *fans* dari BTS. Selain itu karena tidak ingin melewatkan momentum viral. Keberhasilan McDonald’s memanfaatkan fenomena viral kegemaran kalangan generasi Z terhadap KPop khususnya BTS yang memiliki jutaan *fans* mendunia. *Community marketing* yang diterapkan juga tertuju kepada *Army* yang memiliki kelayakan dan fanatik tinggi. Penerapan dua strategi pemasaran tersebut mampu mendatangkan banyak pembeli dan keuntungan bagi perusahaan McDonald’s. Orang membeli *BTS Meal*, karena mereka adalah *fans* dan manfaatnya, kemasan *BTS Meal* dapat dijual kembali kepada para *Army* yang belum mendapatkannya dengan harga tinggi.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih terbatas yakni jumlah partisipan yang sedikit dan jangkauan yang masih sempit. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas cakupan partisipan dari seluruh Indonesia baik yang tergolong sebagai penggemar BTS maupun yang bukan penggemar untuk menemukan pola-pola dari respon yang lebih kompleks terhadap fenomena McDonald’s *BTS Meal*.

5. Daftar Rujukan

- Ayu, J.N.R., 2019. Efektifitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Niat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 2. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.353>
- Dewi, N.L.P.S.A., Martadewi, N.P.R., Mangamis, A.K., Stefany, Susanto, P.C., 2022. Respon dan Pengalaman Konsumen Berpartisipasi pada Mega Sale Tanggal Kembar: Studi Kasus pada E-Commerce Shopee 9.9 Super Shopping Day. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)* 4. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/view/1716>
- Juditha, C., 2018. FENOMENA TRENDING TOPIC DI TWITTER: ANALISIS WACANA TWIT #SAVEHAJILULUNG. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)* 16, 138–154.
- Kalsum, U., Yamin, M.N., Rasyid, E., 2020. Strategi dan Model Komunikasi Konseling Klinik Berhenti Merokok. *JHeS (Journal of Health Studies)* 4, 1–11.
- Lauck, S.B., Oliffe, J.L., Stephenson, A., Adhami, N., 2021. Can you picture it? Photo elicitation in qualitative cardiovascular health research. *European Journal of Cardiovascular Nursing* 20, 797–802. <https://doi.org/10.1093/eurjcn/zvab077>
- Memanfaatkan Strategi Community Marketing Untuk Mendapatkan Leads [WWW Document], 2020. URL <https://www.harmony.co.id/blog/memanfaatkan-strategi-community-marketing-untuk-mendapatkan-leads> (accessed 12.3.21).
- Metheany, O., 2021. Pihak McD: Tak Ada Pembatasan Pembelian untuk BTS Meal [WWW Document]. *POPMAMA.com*. URL <https://www.popmama.com/life/health/oncmetheany/army-ini-fakta-bts-meal-yang-mulai-tersedia-besok>
- Pakar Pemasaran UGM Nilai Strategi McD BTS Meal Kreatif | Universitas Gadjah Mada [WWW Document], 2021. URL <https://ugm.ac.id/id/berita/21232-pakar-pemasaran-ugm-nilai-strategi-mcd-bts-meal-kreatif>
- Prasetyo, A., Prawesti, A., Umayah, K.F., Yonah, L., Ilyas, A.Z., Hayati, N.J., Titasya, I., Bajeber, A., Aisyah, S., Putra, P.P.S., Anantri, A.R., Arsyah, S.A.A., Rahmahsari, S., Imelda, T., Fitriya, A., Safitri, C., W, A.G., Chandra, Z., FJH, A.N., Shintiana, C.A., Cyntia, Fikri, M., Pratiwi, A.A., Sari, I.P., Adzawiah, S., Siregar, A., Citra, M., Sabilla, R.S., Rumi, K.I., Ivanadewi, Y., Sari, H.M., Laraswati, S., Serafika, M.G., 2021. *DISCOURSE ANALYSIS: A Compilation Articles on Discourse and Critical Discourse Analysis*. Ahlimedia Book.
- SINDOnews, 2021. Geger BTS Meal, Strategi Ciamik McDonald's Mengaduk Emosi para Army | SINDOnews [WWW Document]. *LINE TODAY*. URL <https://today.line.me/id/v2/article/OL1Oqy>
- Utami, L.P.S.A., Dewi, N.L.P.S., Pebrianti, N.P.C.V., Nuralvin, S., Susanto, P.C., 2022. Persepsi Konsumen Milenial dan Generasi Z terhadap Alternatif Tas Belanja Ramah Lingkungan. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)* 4. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/view/1699>
- Wardani, R.P., Mawarni, N.L.C., Sucilestari, N.M.N., Andiniswari, A.I.R., Susanto, P.C., 2022. Sikap Generasi Z terhadap Eksistensi Kedai Kopi Lokal dan Internasional: Riset Perilaku Konsumen Berbasis Visual. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata* 17. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/1734>