

DAMPAK DARI BTS ATAS MENINGKATNYA PEMBELIAN DI MCDONALD'S

Fathinnaufal Eka Paksi¹, Zainal Abidin², Dadan Kurniansyah³
^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang
e-mail: 1910631190155@student.unsika.ac.id

Abstrak

BTS meal merupakan menu terbaru McDonald's yang berkolaborasi dengan Boyband BTS yang berasal dari Korea Selatan, Strategi yang dibuat Oleh McDonald's sangat membuat tingkat pembelian Mc'Donald meningkat tajam. Dalam hal ini dapat diakui McDonald's sangat jeli melihat peluang keuntungan yang di dapatkan ketika berkolaborasi dengan BTS. Analisa ini terbukti dengan kerumunan para ojek online dan antrian DriveThru yang terus meningkat tanpa henti yang menyebabkan adanya pelanggaran mengenai Protokol Kesehatan sehingga adanya keterlibatan pihak kepolisian. Metode penelitian ini menggunakan kerangka teori Retorika ajakan menjalankan asumsi bahwa ketika kita membuka diri kita sendiri terhadap ide ide dengan bebas yang berbeda dari diri kita, kita memiliki banyak kesempatan untuk memahami. Teori Sonja Foss dan Karen Foss menyempurnakan teori retorika ajakan dengan membuat perbedaan secara jelas terhadap apa yang mereka namakan "mode-mode retorika yang berbeda" yaitu pola-pola percakapan yang berbeda dalam suatu budaya. Serta metode lainnya dengan menggunakan Sistematika Review, yaitu mengambil dan menavigasi dari berbagai referensi sumber seperti jurnal. Dari penulisan jurnal ini dapat disimpulkan bahwa BTS memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam mempengaruhi minat para penggemarnya, kepopuleritasan BTS dikalangan penggemarnya mempunyai dampak yang sangat berpengaruh mengajak dan meminta dukungan para penggemar menggerakkan individual itu sendiri untuk selalu merespon dengan baik apapun yang berkaitan mengenai kolaborasinya dengan brand apapun.

Kata Kunci: Bts, Bts Meal, Mcdonald's, Ojek Online

Abstract

BTS meal is the newest McDonald's menu in collaboration with BTS Boyband from South Korea. The strategy made by McDonald's really made the level of Mc'Donald's purchases increase sharply. In this case, it can be admitted that McDonald's is very observant in seeing the profit opportunities that are obtained when collaborating with BTS. This analysis is proven by crowds of online motorcycle taxis and DriveThru queues that continue to increase non-stop which causes violations of the Health Protocol so that the police are involved. This research method uses a theoretical framework. The rhetoric of solicitation runs the assumption that when we open ourselves to ideas freely different from our own, we have many opportunities to understand. The theory of Sonja Foss and Karen Foss refines the theory of solicitation rhetoric by making a clear distinction between what they call "different modes of rhetoric" i.e. the different patterns of conversation within a culture. As well as other methods using a systematic review, namely taking and navigating from various reference sources such as journals. From the writing of this journal, it can be concluded that BTS has a very significant influence in influencing the interest of its fans, the popularity of BTS among its fans has a very influential impact inviting and asking for support from fans to move the individual itself to always respond well to anything related to collaboration with the brand anything.

Keywords: Bts, Bts Meal, Mcdonald's. Online Ojek

PENDAHULUAN

Jaringan restoran global, McDonald's Corp memberitahu adanya penyusutan penjualan makanan secara global akibat pandemi Covid-19. Penyusutan penjualan lebih dalam dari harapan karena McDonald's telah membatasi operasinya hanya untuk drive-thru dan pesan antar, penjualan makanan cepat saji secara global turun 23,9 persen pada kuartal II-2020. Negara-negara seperti Inggris, Prancis, dan Amerika Latin banyak berkontribusi dalam penurunan. Penurunan juga lebih anjlok dari perkiraan analisis sebesar 23,24 persen. Sementara di Amerika Serikat, tempat operasional sepertiga restorannya turun sebesar 8,7 persen. Tetapi penurunan cenderung lebih baik dibandingkan harapan awal sebesar 9,97 persen, dibantu oleh drive-thru dan pesan antar. Sekedar informasi, McDonald's tengah berjuang

untuk mengatasi dinamika dan perilaku konsumen yang berubah akibat pandemi Covid-19. Langkah yang McDonald's lakukan antara lain, menyesuaikan menu, pemesanan via online untuk pick up pesanan, drive-thru, dan pesan antar. Lalu saat karantina wilayah mulai tidak ketat seperti diawal, penjualan pun kembali bangkit dan menekan angka kerugian. Tentu hal ini memberikan optimisme agar penjualan kembali pulih (rebound) yang telah terukur. Progres McDonald's yang sangat cepat ini sudah pasti melibatkan beberapa hal termasuk pada indikator didalam pemasaran. Salah satu strategi yang dimiliki adalah 4P (product, price, promotion, place). Strategi ini diterapkan bersamaan secara global. Dalam pelaksanaannya, McDonald's juga memperhatikan kondisi pasar yang ada. Yang pertama adalah Produk, produk McDonald's dibagi dalam beberapa kategori, seperti menu Sarapan Pagi dimulai dari harga Rp12.999-Rp32.999 (Sausage Wrap, Egg McMuffin, Hashbrown, dan lain-lain), Daging Sapi dimulai dari harga Rp14.499-Rp39.999 (Big Mac, Cheeseburger, dan lain-lain), Ayam dimulai dari harga Rp10.499-Rp154.999 (PaNas 1, Spicy Chicken Bites, Chicken Burger, PaMer 7, dan lain-lain), Ikan seharga Rp16.499 (Fish Fillet Burger, Honey Garlic Fish Rice McD, Rica-rica Fish Rice McD), Minuman dimulai dari harga Rp7.999-Rp20.999 (Coca Cola, Iced Coffee, Hot Tea, dan lain-lain), Makanan Penutup dimulai dari harga Rp9.999-Rp13.999 (McFlurry, Banana Choco Pie, Ice Cream Cone, dan lain-lain), Happy Meal dimulai seharga Rp34.999, Paket Family dimulai dari harga Rp98.999-Rp140.999, McCafe dimulai dari harga Rp17.999-Rp41.999 (Espresso, Caffe Latte, Butter Croissant, dan lain-lain) dan Camilan dimulai dari harga Rp9.999-Rp21.999(French Fries, Apple Pie, dan lain-lain).

Produk merupakan sesuatu yang sangat penting dalam memaksimalkan brand dari McDonald's, mereka terus berusaha berprogres dan berkembang dengan menciptakan produk – produk baru demi meningkatkan ekspansi mereka ke segala penjuru dunia. Ide – ide ini dihasilkan dari proses mengamati dan menyesuaikan targer pasar yang akan dijangkau selanjutnya, Yang kedua adalah price, McDonald's menggunakan 2 taktik untuk menentukan harga : pertama ada strategi harga bundel, strategi menawarkan menu paket untuk keluarga, Happy Meal menu ini sengaja diadakan dengan maksud mengefisiensikan biaya pengeluaran dan harga jual produk. Di lain hal untuk menentukan harga psikologis, McDonald's juga menjalankan penetapan harga yaitu Rp 9,999 maksud angka belakang tersebut adalah untuk mempengaruhi konsumen untuk melihat harga tersebut lebih terjangkau. Yang selanjutnya adalah place atau tempat, taktik McDonald's untuk mendistribusikan produknya adalah dengan cara lewat restoran, kios, dan aplikasi yang telah dibuat oleh McDonald's. Seringkali McDonald's juga menghadirkan makanan penutup di gerai – gerai mereka. Yang terakhir adalah promotion dimana hal ini adalah hal yang paling penting dalam mempertahankan suatu bisnis atau usaha pasalnya tanpa strategi promosi yang tepat dan kurang akurat, apapun yang sedang kita jual atau tawarkan akan terlihat biasa saja dan tak banyak juga orang yang mengetahui apa yang sedang kita tawarkan ke mereka. McDonald's melakukan iklan – iklan khususnya di sosial media dengan tujuan target pasar terbesar mereka akan beramai – ramai membeli produk mereka terlebih McDonald's sering kali melakukan potongan harga dengan tujuan imbasnya adalah akan meningkatnya pemasukan dan peningkatan penjualan mereka terlebih McDonald's ingin segera pulih dari situasi dan kondisi pandemi ini.

McDonald's sudah memiliki strategi untuk bertahan di tengah situasi pandemi. Perseroan berencana bakal mendorong iklan pada paruh kedua tahun ini. Dalam strategi promosi sebagian besar akan mempromosikan produk melalui iklan dengan konten semenarik mungkin untuk memberitahu kepada konsumen bahwa produk juga bisa dipesan melalui aplikasi atau website resmi yang sudah dibuat oleh sang perusahaan, namun kadangkala strategi semacam ini sudah terlalu kuno dan tidak membuat peningkatan penjualan yang signifikan, oleh karena itu banyak pihak yang ingin sekali memanfaatkan kepopuleran seseorang atau kelompok untuk dapat membantu strategi pemasaran yang telah direncanakan, karena sudah banyak fenomena dimana jika suatu brand mengajak seseorang atau kelompok yang sedang naik daun maka otomatis brand yang mereka bawa akan terkena dampaknya juga. McDonald's menggandeng youtap Indonesia untuk berkolaborasi dibidang digital dengan harapan McDonald's ingin menyesuaikan pasar dengan teknologi yang ada. Data Youtap Indonesia, kenaikan transaksi nontunai pada layanan drive-thru McDonald's ini mulai terjadi semenjak minggu pertama pengumuman pandemi, yang sekarang porsinya naik hingga 4 kali lipat dengan rata-rata nilai transaksi hariannya naik hingga sekitar 170 persen. Tak hanya menggandeng Youtap Indonesia , paling terbaru Mcdonald's merilis menu terbaru mereka yang berkolaborasi dengan BTS yaitu BTS meal di Indonesia pada Rabu, 9 Juni 2021 pukul 11.00 WIB.

Menurut Caroline Kurniadjaja yang merupakan Associate Director of Marketing, McDonald's Indonesia yang dijumpai pada tanggal 6 Juni 2021, menjelaskan bahwa salah satu alasan BTS berkolaborasi dengan McDonald's adalah karena BTS merupakan penggemar dari salah satu menu yang ada di McDonald's tersebut, para anggota BTS selalu memesan menu yang sama setiap berkunjung ke dalam McDonald's jika mereka sedang melakukan tour keliling dunianya. BTS Meal akan hadir di 50 negara berbeda, mulai dari tanggal 26 Mei lalu, dimulai dari negara Amerika Serikat, Austria, Kepulauan Bahama, Brazil, Kanada, Kolombia, Republik Dominika, Israel, Malaysia, Paraguay, Ukraina. Setelah itu, BTS Meal akan mengkombinasikan hidangan khasnya dan cita rasa dari negeri ginseng tersebut, ini bukan pertama kalinya McDonald's menggandeng public figure, sebelumnya perusahaan yang berpusat di Amerika Serikat ini menggait Travis Scott rapper asal Amerika Serikat tersebut. Imbas dari rilisnya menu BTS meal ini adalah melonjaknya pembelian menu tersebut karena para ARMY yang merupakan penggemar dari BTS langsung menyerbu gerai – gerai McDonald's yang ada di sekitar rumah mereka, mayoritas mereka membeli melalui aplikasi online dan imbasnya gerai – gerai McDonald's tersebut di serbu oleh para ojek online yang sebelumnya sudah di pesan para ARMY untuk membeli BTS meal edisi terbaru, akibatnya pelanggan yang ingin makan di gerai – gerai tersebut menjadi tidak bisa, karena seluruh pegawai McDonald's sibuk melayani pembelian BTS meal tersebut. Ada tiga rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu: 1) Apa alasan McDonald's berkolaborasi dengan BTS?; 2) Bagaimana hasil penjualan McDonald's setelah berkolaborasi dengan BTS?; 3) Mengapa para penggemar BTS bisa terpengaruh atas retrorika yang dilakukan oleh BTS?

METODE

Metode merupakan salah satu strategi atau cara yang digunakan oleh guru dalam proses pembelajaran yang hendak dicapai, semakin tepat metode yang digunakan oleh seorang guru maka pembelajaran akan semakin baik. Metode berasal dari kata *methodos* dalam bahasa Yunani yang berarti cara atau jalan. Sudjana (2005: 76) berpendapat bahwa metode merupakan perencanaan secara menyeluruh untuk menyajikan materi pembelajaran bahasa secara teratur, tidak ada satu bagian yang bertentangan, dan semuanya berdasarkan pada suatu pendekatan tertentu. Metode penelitian ini menggunakan kerangka teori Retorika ajakan menjalankan asumsi bahwa ketika kita membuka diri kita sendiri terhadap ide ide dengan bebas yang berbeda dari diri kita, kita memiliki banyak kesempatan untuk memahami. Metode tersebut dikemukakan oleh Sonja K. Foss dan Chindy L. Griffin didalam karya berupa tulisan yang dimilikki oleh mereka "Beyond Persuasion".

Metode retorika ajakan berawal dari ide sebuah undangan yang diberikan, baik secara harfiah dan metafora menjadi sebuah cara percakapan. Saat ingin memberikan undangan kepada seseorang dengan tujuan untuk mengenali sudut pandang anda. Anda mengundang khalayak umum untuk melihat dunia sama halnya dengan anda melihat dunia menggunakan cara anda dengan serius, namun hal ini kembali lagi kepada audiensi apakah audiensi ingin menggunakan cara anda atau tidak dan tujuan utamanya adalah klarifikasi setiap sudut pandang yang telah diberikan oleh para audiensi. Sonja Foss dan Karen Foss menyempurnakan teori retorika ajakan dengan membuat perbedaan secara jelas terhadap apa yang mereka namakan "mode-mode retorika yang berbeda" yaitu pola-pola percakapan yang berbeda dalam suatu budaya

HASIL DAN PEMBAHASAN

BTS adalah adalah boyband asal Korea Selatan di bawah naungan agensi Big Hit, grup ini terdiri dari 7 anggota yaitu Jimin, Jin, Suga, RM, Taehyung, Jungkook, J-Hope yang memulai debutnya pada tahun 2013 meski ketujuh anggota nya harus melewati proses training bertahun – tahun saat ini BTS di nobatkan menjadi grup idola nomor satu di Korea Selatan. Aliran genre musik yang di bawakan BTS adalah K-po, RnB, Hip – hop, dan EDM. Boyband ini diberi nama BTS karena singkatan dari Bangtan Senyeodan (bahasa Korea). Yang memiliki makna "Bulletproof Boy Scouts", J-Hope berpendapat nama itu dicanangkan dengan harapan agar pemikiran bahwa BTS akan mengakhiri stereotip, kritik, dan harapan dengan analagi bahwa pemuda itu bagaikan peluru yang siap ditembakkan dan meluncur kapan saja tepat ke sasaran yang telah ditentukan, dan meraih cita – cita melalui nilai – nilai yang telah diaktualisasikan terutama untuk remaja masa kini. Perumusan BTS diawali saat CEO Big Hit Entertainment Bang Si-Hyuk melakukan pertemuan dengan RM karena kepincut dengan bakat nge-rapnya. Awal mula rencananya BTS akan dibentuk sebagai grup hip – hop seperti boyband Korea

yang lain akan tetapi CEO punya pandangan dan peluang lain yang akhirnya menjadikan BTS tidak fokus menjadi boyband hip – hop saja namun bisa membawakan beberapa genre musik. Audisi untuk merekrut anggota baru dilaksanakan pada tahun 2010 dan 2011 lalu seluruh peserta wajib untuk melewati beberapa ujian yang telah diberikan sebelum akhirnya diumumkan dikemudian hari siapa saja yang lolos menjadi anggota BTS, enam bulan sebelum debut mereka, mereka sudah mulai menarik perhatian di berbagai situs media sosial, dan juga cover lagu di YouTube dan SoundCloud. BTS juga memiliki basis penggemar yang sangat banyak yang bernama ARMY, ARMY di bentuk sebulan setelah BTS memulai debutnya dan sekarang ada sekitar 18 juta penggemar mereka di seluruh dunia. Indonesia sendiri menjadi salah satu basis ARMY terbesar dari seluruh dunia karena banyak sekali kalangan anak muda di Indonesia yang menyukai lagu atau pun anggota dari BTS itu sendiri. Indonesia menduduki posisi ke – 5 diikuti Thailand, dan Vietnam. Di urutan pertama yang mewakili 21% fans BTS di seluruh dunia yaitu Phillipina.

Saat ini BTS sedang melakukan kerjasama dengan perusahaan restoran makanan cepat saji asal Amerika Serikat yaitu McDonald's. Pencipta McDonald's pertama kali adalah Dick dan Mac dengan masih menggunakan fasilitas seadanya. Mereka membentuknya di San Bernardino, California, Ameerika Serikat pada tahun 1948. Menu yang pertama kali ditawarkan adalah hamburger, minuman bersoda, kue pai, kentang goreng, macam – macam susu, varian kopi, dan milkshake. Seorang salesman keliling yang bernama Ray Kroc, mendatangi toko dan tertatik dengan apa yang sudah dia lihat didalam toko tersebut. Mereka mengatakan ingin berekspolari ke seluruh penjuru dunia, dan salesmen tersebut mendaftarkan dirinya sebagai agen waralaba yang pertama sejak tahun 1954. Kroc mulai membentuk restoran pertamanya untuk McDonald's System, Inc pada tanggal 15 april 1955, di Des Plaines, Illinois dan bersamaan dengan waktu usaha yang dia lakukan Kroc menemui banyak hambatan. McDonald's mulai eksis di seluruh penjuru negeri paman Sam. Mereka membentuk makanan cepat saji. Dengan cara pelanggan dilayani di jendela – jendela besar yang berada di depan gedung atau dipinggiran jalan kota. Desain dari restoran pertama kali dibalut dengan warna merah dan dipadukan oleh warna putih tak luput juga dua lengkungan emas yang menjadi identitas McDonald's sampai saat ini. Dalam perjalanannya, Staf McDonald's bekerja di dalam dapur sejak tahun 1977. Tidak luput seragam mereka juga banyak mengalami perbedaan dari waktu ke waktu, terutama pada bagian topi. Menu yang disajikan McDonald's dari tahun 1977 menghasilkan perbedaan yang signifikan dari restoran tersebut, namun saat ini anda hanya perlu melihat daftar menu yang disediakan melalui papan digital, itu menandakan progres restoran ini sangat jauh dan sudah sangat canggih dengan mengkombinasikan teknologi yang sudah ada.

Pada tahun 1990 McDonald's berhasil membuka waralaba pertama mereka di kota Moskow, Rusia. Waktu saat pembukaan waralaba pertaman mereka, para pelanggan berbaris di depan gerai untuk mengantre demi mendapatkan rasa pertama dari menu pertama McDonald's yaitu Big Mac. Visi dari McDonald's menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia untuk mencapai visi ini McDonald's selalu menjamin mutu dari setiap prodak nya, menciptakan dan memberikan pelayanan yang sangat memuaskan, menawarkan hal lain yaitu kebersihan, dan kualitas produk pangan serta semua hal yang mendukung kepuasan konsumen. Melihat konsumen tersenyum dan merasa puas akan apa yang sudah kami berikan adalah suatu kebanggaan. Misi dari McDonald's adalah akan menjadi perusahaan sebaik mungkin untuk para karyawan diseluruh gerai yang dimiliki diseluruh dunia, menghasilkan pelayanan atas sistem operasional yang berjalan baik dan unggul pasti akan meninggalkan kesan yang baik dan para konsumen akan terus ingin kembali merasakan pelayanan yang telah diberikan diseluruh cabang McDonald's, terus berprogres ke arah yang jauh lebih baik dan menguntungkan sebagai sebuah perusahaan raksasa, serta terus menggabungkan seluruh ide dan inovasi dengan teknologi.

McDonald's membuat sebuah terobosan yang dinilai sangat tepat dan dinilai sangat pintar untuk mendongkrak eksistensi dalam meningkatkan omset penjualan, pasalnya omset McDonald's sempat terpuruk yang diakibatkan imbas dari pandemi Covid19, tidak main – main McDonald's langsung menggandeng boyband asal Korea Selatan yaitu BTS, karena McDonald's sangat jeli melihat peluang keuntungan yang di dapatkan ketika berkolaborasi dengan BTS. McDonald's berharap dengan adanya kerjasama ini omset McDonald's dapat kembali diatas angin seperti sebelum pandemi, bukan tanpa alasan, McDonald's juga melihat penggemar fanatik BTS yang bernama ARMY di Indonesia menjadi salah satu basis penggemar terbesar BTS di seluruh dunia lalu kesempatan dan peluang itu

dimanfaatkan dengan sangat maksimal oleh McDonald's, BTS Meal menjadi hasil dari kolaborasi mereka, BTS Meal merupakan menu terbaru yang baru rilis tanggal 9 Juni 2021 pukul 11.00 WIB.



Gambar 1. Produk McDonald's

ilustrasi BTS Meal dengan saus cajun dan saus sweet chilli. (SHUTTERSTOCK/Najmi Arif)

Menu BTS Meal dibalut dengan desain kemasan berwarna ungu lengkap dengan logo dari boyband asal Korea Selatan tersebut, isi dari BTS Meal terdiri dari 9 McNugget ayam, kentang goreng dan minuman berukuran medium, serta Sweet Chilli Sauce dan Cajun Sauce khas Korea Selatan dan jual dengan harga Rp.45.455, dengan strategi marketing seperti ini McDonald's berharap omset mereka melonjak drastis dengan harapan para penggemar BTS akan beramai – ramai membeli BTS Meal tersebut. Analisa dari strategi pemasaran yang dilakukan pihak McDonald's pun tidak meleset terbukti tidak sampai 1 jam setelah BTS meal rilis di instagram dan sosial media yang dimiliki BTS dan McDonald's, para ojek online yang menyediakan layanan jasa pembelian makanan berbasis online pun sudah tumpah ruah di depan gerai – gerai McDonald's hampir di seluruh Indonesia karena antusias yang luar biasa dari para ARMY sebutan dari penggemar fanatik boyband asal Korea Selatan tersebut. Banyak akun – akun sosial media yang memposting fenomena tersebut. Bahkan pihak kepolisian pun sampai kalang kabut mengatasi pelanggaran protokol kesehatan yang dilakukan oleh kebanyakan driver ojek online yang di pesan oleh para ARMY, bahkan sampai ada beberapa gerai yang memaksa dan dipaksa tutup lantaran kasus pelanggaran prokes dan costumer lain yang hendak untuk membeli menu lain, sampai tidak bisa dilayani karena para pegawai atau pelayan dari McDonald's disibukkan dengan pesanan BTS Meal yang tidak kunjung selesai. Tidak heran jika kolaborasi yang dilakukan oleh BTS dan McDonald's jadi trending topik di jagat media sosial, pasalnya BTS merupakan idola baru kawula muda khususnya di Indonesia, para ARMY menilai apapun jenis kolaborasi dan produk yang terbentuk dari BTS wajib hukumnya ARMY untuk mendukung itu. BTS pun juga mendapat keuntungan atas kolaborasi ini BTS dibayar sekitar 126,7 Miliar dari kerjasama tersebut.

Dampak kepopuleritasan BTS sudah tidak bisa diragukan lagi banyak anak muda yang menggandrungi mereka dari berbagai hal dan unsur yang berbeda, ada yang menyukai BTS karena ketampanan para anggota nya, ada juga yang memang menyukai karya nya. Jadi apa yang dilakukan oleh BTS dan McDonald's ini sangat relevan dengan teori retorika ajakan, karena dengan kemampuan beretorika dari BTS mereka bisa langsung menggerakkan orang banyak dalam artian penggemar mereka untuk mendukung apa yang BTS lakukan tanpa harus merubah perspektif dan individu itu sendiri. Jika berbicara ARMY, komunitas ini terdiri dari banyak latar belakang individu, ada laki – laki dan ada perempuan juga, dari berbagai macam warna kulit, berbagai macam kelas ekonomi, bahkan dari bahasa yang berbeda, namun mengapa mereka tidak saling menimbulkan konflik atas perbedaan yang mereka miliki? Dengan retorika nya BTS bisa mempersatukan ARMY dengan berbagai cara, bagi BTS beretorika menjadi salah satu cara untuk mendekatkan dirinya kepada para penggemarnya di seluruh dunia, dengan akses yang sudah sangat mudahnya untuk dikunjungi para ARMY menjadi merasa sangat dekat dengan sang idola walau hanya sekedar menatap di layar televisi atau layar smartphone mereka masing – masing, BTS berhasil menjadikan ARMY memiliki frekuensi yang sama diatas perspektif yang berbeda tidak hanya itu hasil dari retorika serta karya yang BTS buat itu menghasilkan militansi dan rasa saling memiliki yang tumbuh di dalam ARMY itu sendiri.



Gambar 2. Postingan Instagram McDonald's

Seperti contoh pada gambar diatas, iklan yang McDonald's rilis di instagram tidak butuh waktu lama iklan mereka langsung dikunjungi oleh 1.104.738 akun media sosial, iklan di dalamnya berisikan 7 anggota dari BTS berlatar di restoran McDonald's itu sendiri dan memegang produk kerjasama mereka yaitu BTS Meal, salah satu dari anggota mereka mengajak para penggemar untuk membeli BTS Meal yang baru saja rilis di Indonesia, lalu ARMY pun merespon dengan penuh antusias karena akhirnya produk dari sang idola bisa mereka beli dengan harga yang cukup miring, ini membuktikan bahwa BTS sudah masuk kedalam 4 Teori Sonja Foss dan Karen Foss, dengan retorika yang BTS miliki dan kuasai dengan mudah BTS dapat menyihir para penggemarnya untuk segera membeli BTS Meal yang berkolaborasi dengan McDonald's. Bukan kali ini saja BTS membuat kejutan dengan segala cara mereka untuk beretorika dan semua dapat berjalan dengan sesuai yang mereka harapkan tanpa menemui kendala apapun. Jika berbicara dampak dari BTS Meal tersebut bukan hanya ke ARMY saja yang notabene nya adalah para penggemar dari BTS tapi juga dampaknya bisa dirasakan kepada driver ojek online juga yang akhirnya mereka bisa mendapat orderan serta donasi dari ratusan bahkan ribuan ARMY tersebut dari tanggal rilisnya BTS Meal sampai tanggal 11 juni 2021, terhitung sudah menembus angka 200 juta total donasi ARMY kepada driver ojek online tersebut. Retorika ajakan yang di terapkan oleh BTS memanglah sangat signifikan hasilnya, BTS dan ARMY menjadi satu kesatuan yang tidak bisa terelakkan, seakan ARMY sudah percaya atas retorika apapun yang dilakukan oleh BTS.

SIMPULAN

Pada mini riset kali ini dapat disimpulkan bahwa cara BTS beretorika dalam mengajak seluruh penggemarnya di seluruh dunia untuk membeli produk kolaborasi nya dengan McDonald's dinilai berhasil, dan pada kali ini McDonald's pun dinilai cerdas untuk membaca peluang bisnis mereka memanfaatkan teknik retorika dari BTS tersebut. Hasilnya McDonald's mampu meraup keuntungan dan perlahan bangkit dari keterpurukan akibat pandemi covid19. Melalui platform – platform yang dimiliki oleh BTS dan McDonald's teknik retorika ini berjalan mulus, pasalnya apapun jenis retorika yang BTS lakukan para ARMY, sebutan dari para penggemar BTS langsung terpengaruh dan merespon dengan sangat antusias, bukan tanpa alasan ARMY mendukung apapun hasil dari retorika BTS tersebut karena ARMY seakan sudah percaya dengan sang idolanya karena karya ataupun hal lain yang ada pada BTS yang ARMY sangat suka. Tanpa merubah pola pikir dan sudut pandang dari ARMY, BTS berhasil mempersatukan frekuensi mereka bukan selera mereka, tidak dipungkiri ARMY merupakan penggemar yang sangat militan dan kritis jika ada suatu hal yang menyangkut dengan sang idola mereka, bukan hanya kali ini ARMY sudah beberapa kali melakukan fenomena yang membuat jagat sosial gempar terutama di dunia sosial media, menyadari hal itu McDonald's sebagai salah satu raksasa perusahaan restoran makanan cepat saji langsung memanfaatkan itu dengan semaksimal mungkin, dengan strategi marketing yang sudah dibuat dengan sematang mungkin, McDonald's menggandeng BTS untuk meningkatkan penjualan dan pemasukan mereka, dikemas dengan semenarik mungkin dan di bandrol dengan harga yang tidak terlalu mahal BTS Meal hadir dengan harapan McDonald's bisa segera kembali pulih dari dampak covid19 yang sempat membuat mereka

harus merumahkan karyawan dan menutup beberapa gerai – gerai mereka khususnya di Indonesia sendiri. BTS, McDonald's, dan ARMY juga berdampak pada sektor lain, positifnya ojek online merasakan juga keuntungan yang didapat atas terjadinya fenomena ini, ARMY mendonasikan sebagian dari hasil fenomena ini kepada driver – driver ojek online dan sang driver juga bersyukur atas terjadinya fenomena ini, namun dampak negatifnya adalah seakan kita lupa akan pandemi yang belum berakhir ini, berbondong – bondong seluruh driver ojek online tumpah ruah dan menyebabkan kerumunan hampir di setiap gerai yang dimiliki oleh restoran McDonald's, sampai – sampai pihak kepolisian turun tangan untuk mengatasi pelanggaran protokol kesehatan yang terjadi, hasilnya banyak gerai Mcdonald's yang harus dipaksa tutup beberapa jam hingga beberapa hari.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas Rahmat dan Hidayah-nya maka penulis dapat menyelesaikan artikel ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua, dosen yang telah membimbing, serta semua pihak yang mendukung dan terlibat dalam penyelesaian artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- asumsi. (2021, april 20). Retrieved from Kolaborasi BTS dan McD, Siapa yang Diuntungkan?: <https://asumsi.co/post/kolaborasi-bts-dan-mc-d-siapa-yang-diuntungkan>
- Damayanti, A. (2021, july 10). detikFinance. Retrieved from Top! Donasi ARMY untuk Driver Ojol Hari Ini Tembus Rp 200 Juta.
- Fauzia, M. (2021, july 9). Kompas.com. Retrieved from Kolaborasi dengan BTS Lewat BTS Meal, McDonalds Untung Miliaran Rupiah:
- kumpanan. (2021, july 10). Retrieved from BTS Dapat Rp 126,7 Miliar dari Penjualan Kolaborasi McDonald BTS Meal: <https://kumpanan.com/berita-bisnis/bts-dapat-rp-126-7-miliar-dari-penjualan-kolaborasi-mcdonald-bts-meal-1vuosYBCoHF/full>
- Risna Halidi, D. A. (2021, july 8). Suara.com. Retrieved from Ini Alasan McDonald's Rilis Paket BTS Meal: <https://www.suara.com/lifestyle/2021/06/08/151142/ini-alasan-mcdonalds-rilis-paket-bts-meal?page=all>
- Samyayogi, D. (2021, maret 30). matamatamuski.com. Retrieved from BTS: Semua Hal Yang Perlu Lo Tahu Tentang Tujuh Bangtan Boys: <https://matamatamusik.com/bts/>
- STEPHEN W. LITTLEJOHN, K. A. (2014). TEORI KOMUNIASI Theorist of Human Communication. jakarta: Salemba Humanika.
- Strategi McDonald's Pertahankan Bisnis di Kala Pandemi COVID-19. (2020, april 12). Retrieved from kumpanan BISNIS: <https://kumpanan.com/kumpananbisnis/strategi-mcdonalds-pertahankan-bisnis-di-kala-pandemi-covid-19-1tEF5NXZ2uY/full>
- Tiofani, K. (2021, july 9). Kompas.com. Retrieved from Mencoba BTS Meal yang Hits, Menu Kolaborasi McDonalds dan BTS:
- Ulya, F. N. (2020, july 7). Kompas.com. Retrieved from Penjualan McDonald's Global Ambles 23,9 Persen Akibat Pandemi Covid-19:
- Ulya, F. N. (n.d.). Kompas.com.