

## STRATEGI KAMPANYE KOMERSIAL MCDONALD'S DALAM KEMASAN BTS MEAL

Nicholas Wila Adi Pratama  
nicholaswila@ikj.ac.id  
Fakultas Seni Rupa-Institut Kesenian Jakarta

### Abstrak

*Korean wave* atau gelombang Korea dimulai dari munculnya penggemar *K-Pop* yang tersebar di seluruh dunia, termasuk di negara Indonesia. Pertunjukkan boy band maupun girl band dari negara ginseng dengan mudah diakses pada platform digital maupun tv Indonesia. Diantara group *bande* yang berasal dari Korea Selatan adalah BTS (*Bangtan Sonyeodan*) atau *Bangtan Boys* yang tengah *andemi* di dunia pertunjukan *bande* dunia, termasuk Indonesia. Perusahaan waralaba McDonald's melihat peluang untuk meluncurkan produk BTS meal yaitu kolaborasi McDonald's bersama BTS. Strategi kampanye Komersial produk McDonald's – BTS Meal hadir pada 9 Juni 2021 lalu. Melalui penggemar setia BTS, kesempatan ini digunakan oleh McDonalds untuk menaikkan omzet penjualan. *Army* merupakan target market yang disasar oleh McDonald melalui BTS meal. BTS meal adalah makanan cepat saji yang dihadirkan dengan sentuhan khusus baik secara rasa maupun kemasannya. McDonald's – BTS bekerjasama melalui desain kemasan yang bersifat terbatas (*limited editions*) menampilkan para personil BTS dan menjadi barang koleksi bagi *Army* (fans BTS) di Indonesia. Perkembangan strategi pemasaran semakin beragam, sehingga menghadirkan ide-ide yang menarik minat konsumen. Strategi pemasaran menjadi fokus penelitian dengan pendekatan desain kemasan dan komunikasi visual. Desain grafis, sebagai strategi komunikasi atau rangkaian pesan visual yang disusun secara terencana dan bersifat komersil. Produk makanan cepat saji BTS meal adalah salah satu cara McDonald's memanfaatkan pesan visual melalui kemasan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk makanannya dimasa *andemic* ini.

**Kata Kunci:** desain kemasan BTS Meal McDonald's; kampanye komersil; komunikasi visual

### Abstract

*The Korean wave or the Korean wave begins with the emergence of K-Pop fans who are spread all over the world, including in Indonesia. Boy band and girl band shows from ginseng countries are easily accessible on digital platforms and Indonesian TV. Among the vocal groups originating from South Korea are BTS (Bangtan Sonyeodan) or Bangtan Boys who are currently popular in the world of music shows, including Indonesia. The McDonald's franchise company sees an opportunity to launch a BTS meal product, namely the McDonald's collaboration with BTS. The McDonald's - BTS Meal product commercial campaign strategy was present on June 9, 2021. Through loyal BTS fans, McDonalds used this opportunity to increase sales turnover. Army is the target market targeted by McDonald's through BTS meal. BTS meal is fast food that is presented with a special touch both in taste and packaging. McDonald's-BTS collaborated through limited edition packaging designs featuring BTS personnel and becoming collectibles for Army (BTS fans) in Indonesia. The development of marketing strategies is increasingly diverse, thus presenting ideas that attract consumers' interest. Marketing strategy is the focus of research with packaging design and visual communication approaches. Graphic design, as a communication strategy or a series of visual messages arranged in a planned and commercial manner. The BTS meal fast food product is one of McDonald's ways to use visual messages through packaging to influence consumers to buy their food products during this pandemic.*

**Keywords:** BTS Meal McDonald's packaging design, commercial campaign, visual communication

## **Pendahuluan**

Penjualan daring paket makanan cepat saji kolaborasi McDonald's bersama boyband Korea Selatan BTS pada 9 Juni 2021 mendapat perhatian dari media elektronik nasional maupun internasional. Kolaborasi McDonald's dan boyband asal Korea yaitu BTS, menimbulkan keramaian antrian pembelian ditengah pandemi sehingga sempat menjadi trading topic di media sosial dan mengundang perhatian dari pihak yang berwajib untuk mengatasi situasi antrian. Hal ini bermula dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh McDonald's dalam desain kemasan cepat saji McDonald's menggunakan logo BTS dan dijual dalam jumlah terbatas dan hanya dapat dibeli secara online. Melalui akun *Twitter*, McDonald mengungkap menu BTS Meal hanya dapat dipesan melalui layanan drive thru, McDelivery atau melalui jasa GrabFood, GoFood dan ShopeeFood yang tersedia dari jam 11.00 sampai produk habis terjual. Paket BTS Meal, terdiri dari minuman, kentang goreng ukuran medium, chicken nugget dengan saus cajun serta saus sweet chilli yang membuat paket BTS Meal menjadi spesial dan merupakan favorit dari para anggota group BTS.

Kemasan dirancang khusus dengan paper bag anti basah dan tidak mudah rusak, dikemas dalam plastik *zipper lock* berwarna ungu. McDonald's juga menjual merchandise khusus berupa pouch, payung, gantungan kunci dan pouch laptop edisi BTS. Sebagai perusahaan waralaba terbesar didunia dengan konsep siap saji, perlu diketahui asal mula berdirinya McDonald's. McDonald's didirikan pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat sebagai restoran cepat saji. Semula produk unggulannya adalah burger (*Bigmac*), seiring perkembangannya variasi makanan bertambah dan membuat McDonald's menjadi terkenal. Saat ini McDonald's telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, diantaranya Indonesia. McDonald's hadir di Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin.

Pada tahun 2009 PT. Rekso Nasional Food (RNF) yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Rekso Group menandatangani *Master Franchise Agreement* dengan McDonald's International Property Company (MIPCO) yang memberikan izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan brand McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia. Sebagai pemegang franchise, PT.RNF telah membuka lebih dari 200 gerai McDonald's di berbagai kota di Indonesia dan didukung lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia. PT. RNF melalui McDonald's Indonesia berkomitmen memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, menghadirkan kualitas makanan terdepan, serta memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia (lapangan kerja, kerjasama Visi

McDonald's adalah menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, McDonald's selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal penting untuk McDonald's. Misinya adalah:

- Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan di setiap komunitas di seluruh dunia,
- Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen di setiap restoran cabang McDonald's,
- Terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah brand, serta terus mengembangkan sistem operasional McDonald's ke arah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi.

Selama kurun waktu 2 tahun masa pandemi, restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia ini mengalami penurunan penjualan hingga jaringan restoran global, McDonald's Corp melaporkan adanya penyusutan penjualan makanan secara global akibat pandemi Covid-19. Penyusutan penjualan lebih dalam dari ekspektasi karena McDonald's telah membatasi operasinya selama pandemi hanya untuk *drive-thru* dan pesan antar. Studi kasus tersebut yang melatar belakangi penulisan ini untuk menganalisa dari sisi keilmuan desain komunikasi visual yakni kegiatan Kampanye Komersial yang dilakukan McDonald's terutama selama masa pandemi dalam upaya meningkatkan penjualan produk mereka. "Kampanye Komersial adalah kegiatan promosi, komunikasi atau rangkaian pesan terencana yang khususnya spesifik atau untuk memecahkan masalah kritis disini adalah masalah komersial" (Safanayong, 2006) artinya kampanye berupa metode yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk. Salah satu strategi Kampanye Komersial produk McDonald's ini terjadi pada tanggal 9 Juni 2021 lalu saat peluncuran McDonald's – BTS Meal yang menarik perhatian para *Army* (sebutan untuk fans BTS) yang ada di seluruh dunia termasuk di Indonesia, dimana McDonald's memutuskan untuk merubah desain kemasan yang biasanya menjadi kemasan BTS Meal dengan menampilkan para personil BTS. BTS Meal merupakan makanan kolaborasi McDonald's dan BTS. BTS sendiri merupakan grup idola KPOP asal Korea Selatan yang tengah populer di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia.

## Tinjauan Teori

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey (1987) dalam (Says, 2012) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Menurut Antar Venus, pada teori ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni:

- a. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu
- b. Jumlah khalayak sasaran yang besar
- c. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu
- d. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi

Kampanye memiliki ciri atau karakteristik yang lainnya, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Ada beberapa tahapan yang dapat dilakukan dalam membuat sebuah Kampanye Komersial, diantaranya sebagai berikut : (a) *Awareness* adalah kondisi ketika konsumen dapat mengenali dan mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu yang digunakan oleh suatu *brand*. Pada tahap ini, *Brand* menawarkan solusi kepada calon konsumen atas masalah atau kebutuhan yang sedang dihadapi. Publik dilibatkan dalam proses kognitif pada level pengertian yang baru. Level ini dapat dikatakan sebagai promosi awal untuk mendapatkan perhatian publik dengan memberikan informasi dan pengetahuan yang dapat menarik publik untuk berpikir lebih jauh tentang suatu permasalahan. Secara harfiah, arti dari *awareness* adalah kesadaran, dalam kondisi sadar atau mengetahui apa yang sedang terjadi, (b) *Attitudes and Opinion* Membentuk kebiasaan atau pandangan tertentu terhadap suatu subjek atau permasalahan. *Attitude* berfokus pada reaksi yang ditimbulkan dalam menerima informasi, hal ini berkaitan dengan kemampuan afektif (perasaan yang menyangkut aspek emosional) dan dapat menimbulkan ketertarikan (*interest*), penerimaan (*acceptance*), atau penolakan (*rejection*), (c) *Action* Tahap aksi target *audience* yang tersentuh secara emosi, kemudian diminta untuk segera melakukan tindakan tertentu. Pesan visual biasanya diberikan pilihan, misalnya: Melanjutkan dan berlangganan *newsletter*, Mengunduh *file* tertentu, Mengklik sebuah tautan, (c)

*Reminder* Tahap selanjutnya adalah reminder atau pengingat, dikarenakan kampanye produk tersebut sifatnya hanya sementara. Tahap ini biasanya dengan membuat desain *merchandise* yang dapat dipesan secara Online melalui aplikasi.

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode yang relevan dengan topik permasalahannya yakni dengan Kampanye produk komersial Charles U. Larson Ruslan, adalah jenis *Product-Oriented Campaigns* yaitu kegiatan dalam kampanye yang berorientasi pada produk dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru (Ruslan, 2008). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus sebagai salah satu pendekatan deskriptif dengan penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu organisme (individu), lembaga atau gejala tertentu dengan daerah atau subjek yang sempit. Penelitian menggunakan sumber data primer (lapangan) dan literasi.

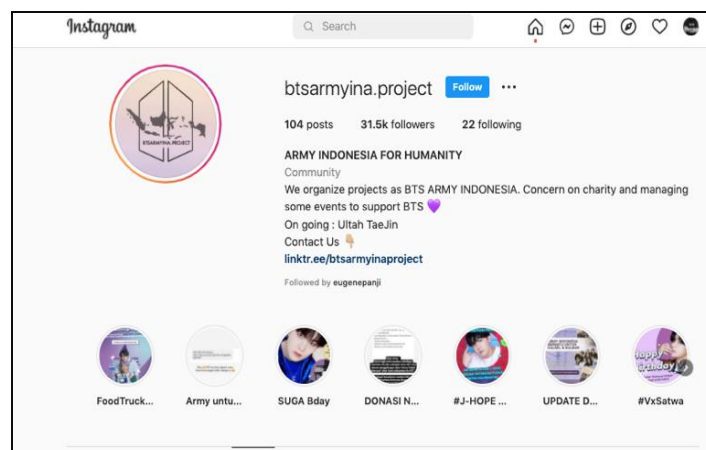
### **Pembahasan**

*Bangtan Sonyeondan* merupakan KPOP asal Negara Korea Selatan yang dikenal dengan nama BTS. "*Bangtan*" berarti anti peluru dan "*Sonyeondan*" berarti sekelompok anak laki-laki, secara harfiah berarti "*Bulletproof Boy Scouts*". Berdiri tahun 2012 di bawah label Big Hit Entertainment, grup idola ini beranggotakan 7 orang yaitu: Kim Seok-Jin (Jin), Min Yoon-Gi (Suga), Jung Ho-Seok (J-Hope), Kim Nam-Joon (RM), Park Ji-Min (Jimin), Kim Tae-Yung (V) dan Jeon Jung-Kook (Jungkook). Pada bulan Juli 2017, nama BTS kemudian berakronim menjadi *Beyond The Scene*. Group vokal ini mengeluarkan debut album pertama pada tahun 2013 dengan single "*No More Dream*". ARMY (*Adorable Representative M.C. for Youth*), adalah sebutan untuk penggemar setia BTS. Kehadiran ARMY berpengaruh besar dalam mendukung karir BTS menjadi salah satu grup KPOP legendaris. Karya musik BTS berhasil mendapatkan penghargaan skala Internasional. Pada tahun 2018, Majalah Time menampilkan BTS di sampul cover edisi global mereka. Hal ini menandakan sukses BTS menjadi idola baru di berbagai belahan negara. Kehadiran BTS berdampak luar biasa bagi tujuh anggotanya. Pada awalnya mereka merasa tidak yakin dengan nama BTS tapi saat ini nama tersebut menjadi kebanggaan bagi penggemar setianya, ARMY di seluruh dunia.



**Gambar 1.** Personil BTS  
Sumber : BTS Credit: Instagram/bts.bighitofficial.

Jumlah BTS ARMY pada tahun 2021 diperkirakan mencapai 90 juta orang diseluruh dunia. Berdasarkan data hasil sensus BTS ARMY, ternyata Indonesia memiliki basis penggemar BTS ARMY terbanyak di dunia sebanyak 80.895 (20%). Hal yang menarik dari ARMY Indonesia, mereka tidak hanya sekedar mendukung BTS dalam mencetak rekor tangga lagu. Mereka juga dikenal aktif di berbagai kegiatan sosial, termasuk penyaluran donasi.



**Gambar 2.** laman Instagram ARMY BTS Indonesia  
Sumber : Instagram btsarmyina.project



**Gambar 3.** Konser 'BTS PERMISSION TO DANCE ON STAGE – LA' 27 dan 28 Novembers, serta 1 dan 2 Desember 2021 mencapai penjualan tiket tertinggi di antara konser yang pernah diadakan grup band atau artis di SoFi Stadium," SoFi Stadium yang terletak di Inglewood, California tersebut memiliki kapasitas 100 ribu kursi  
Sumber : (Twitter @BTS\_official)

### **Kampanye Komersil McDonald's x BTS**



**Gambar 4.** Foto BTS dengan kemasan McD  
Sumber : *BTS (Instagram/@McDonald's\_ID)*

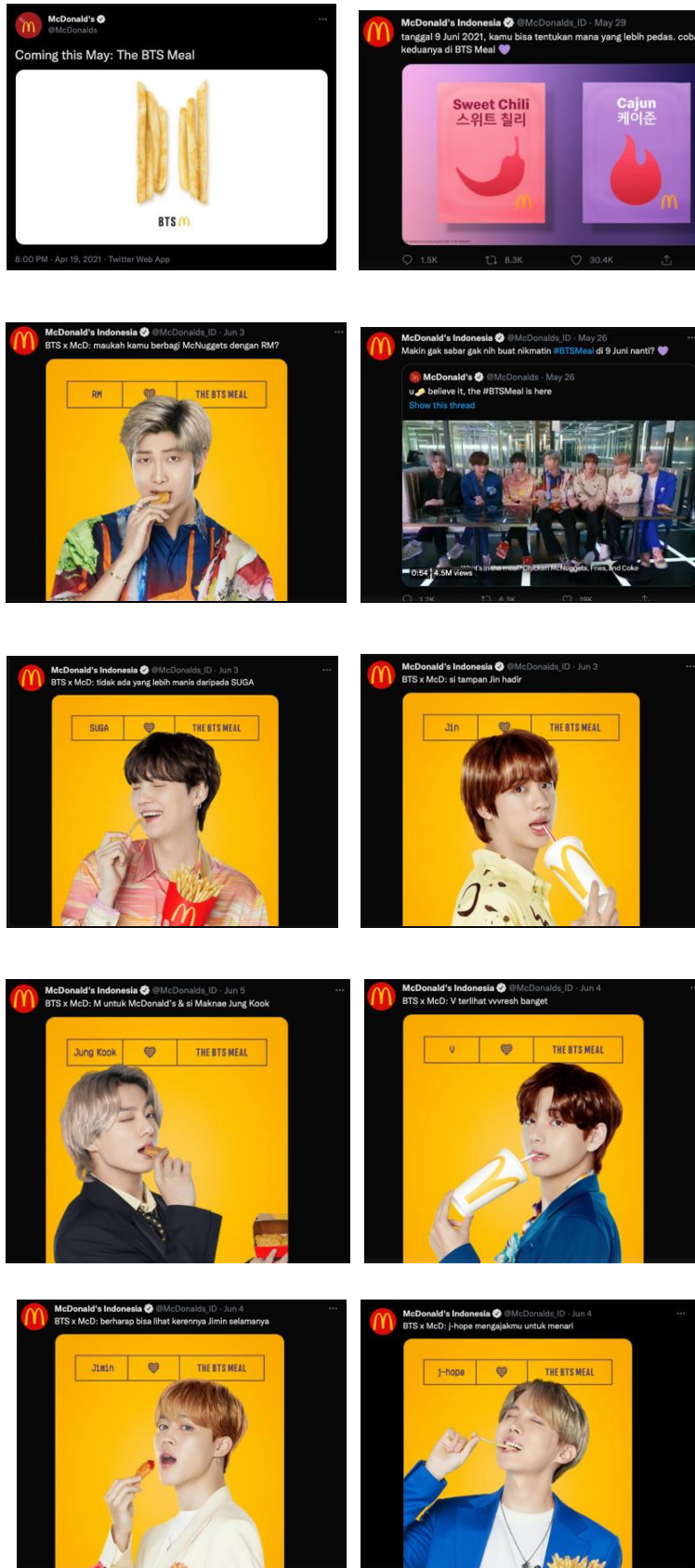
Mengutip Reuters, Rabu (29/7/2020), penjualan makanan cepat saji secara global turun 23,9 persen pada kuartal II-2020. Penurunan dikarenakan wabah virus menular covid 19 melanda di berbagai Negara di dunia tak terkecuali Indonesia. Ekonomi sangat terpuruk, dimana keadaan Pusat Perbelanjaan atau Mall & tempat hiburan tutup untuk sementara waktu melalui pemberitahuan resmi dari pemerintah ditambah lagi tentang penyekatan jalan dan aturan PSBB di wilayah kota besar diperpanjang. Melihat dari situasi pandemi tersebut,

banyak toko – toko dan tempat makan/ Restaurat dan tempat perbelanjaan bahan pokok akhirnya merubah strategi promosi penjualan mereka agar dapat bertahan. Situasi penurunan omzet penjualan selama masa pandemi covid 19 juga dialami oleh McDonald's, salah satu perusahaan waralaba makanan cepat saji terbesar di dunia.

Situasi pandemi-PSBB di Indonesia, pemerintah melarang tempat makan/ restoran untuk melayani *dine-in* atau makan di tempat yang efeknya sangat berpengaruh pada penyusutan penjualan produk McDonald's. Sebagai upaya McDonald's untuk tetap bertahan dan melakukan penjualan di masa pandemi, maka McDonald's mengeluarkan menu baru bernama BTS Meal. BTS Meal merupakan menu kolaborasi antara McDonald's dengan *idol group* asal Korea Selatan, *Bangtan Sonyeondan* atau yang lebih populer dengan BTS. Sebagai perusahaan waralaba yang menargetkan anak muda, menjadi suatu alasan bagi McDonald's untuk menggandeng BTS dalam strategi pemasarannya. BTS ARMY merupakan fandom terbesar di dunia yang menjadi target market McDonald's – BTS Meal. Para Army memperlakukan BTS sebagai referensi utama dan panutan dalam perilakunya setidaknya dalam 4F yakni *fashion, fun, film, dan food*. Dalam konteks acuan terkait makanan atau *food* maka McDonald's meluncurkan BTS Meal. BTS ARMY dikenal sangat loyal bahkan sangat fanatik terhadap idola mereka. Hal inilah yang menyebabkan McDonald's – BTS meraih sukses dengan kampanye BTS Meal.

Para ARMY akan melakukan *sharing* di media sosial sehingga menjadi *trending topic*. BTS Meal pertama kali dirilis di AS dan negara-negara lain pada 26 Mei 2021. Satu hari kemudian yaitu tanggal 27 Mei, menu itu dijual di Korea Selatan. Penjualan akan dilakukan hingga 30 Juni 2021. McDonald's awalnya berencana meluncurkan makanan di 49 negara di enam benua dimulai dengan AS, Kanada, dan Brasil. Thailand ditambahkan pada akhirnya. Jadi makanannya akan mencapai total 50 negara. Dengan kata lain, McDonald's akan menjual makanan di setengah dari 102 negara yang telah dimasukinya. Menurut (Gregory, 2020) disebut sebagai langkah *awarness* (pengenalan) “publik dilibatkan serta dalam proses kognitif pada level pengertian yang baru. Pada Level ini, dikatakan sebagai promosi awal untuk mendapatkan perhatian publik dengan memberikan informasi dan pengetahuan yang dapat menarik publik untuk berpikir lebih jauh tentang suatu permasalahan”. Langkah pengenalan pertama yang ditempuh adalah melalui *teaser* di media-media sosial. Di Indonesia sendiri dapat dilihat dari laman twitter @McDonald's Indonesia, sudah dilakukan Kampanye Komersil sejak bulan April 2021 dengan menampilkan *teaser* produk McDonald's – BTS Meal





Gambar 6. Laman twitter McDonald's, langkah *awareness* mempromosikan BTS Meal dirilis bulan Juni 2021  
 Sumber : Twitter @McDonalds

BTS Meal terdiri dari 9 pcs *Chicken Mc Nugget*, *French Fries*, minuman, dan saus spesial yang disukai para anggota Bangtan Boys. Saus spesial adalah saus *sweet chilli* dan saus cajun. Kedua saus tersebut merupakan saus kesukaan para anggota BTS yang belum pernah ada di McDonald's Indonesia. McDonald's memilih *nugget* karena setiap personel BTS memiliki sifat-sifat yang direpresentasikan melalui bentuk *nugget*, yaitu *bell*, *bone*, *boot*, dan *ball*. Keempat bentuk *nugget* itu pun memiliki arti tersendiri, yaitu *artsty*, lucu, sensitif dan *edgy*. Sifat-sifat tersebut dimiliki setiap anggota BTS. Selain menu, BTS Meal dikemas dalam wadah khusus dengan desain berwarna ungu yang merupakan warna khas group BTS yang melambangkan cinta dari para ARMY. Menu McDonald's – BTS Meal dapat dibeli dengan harga Rp 50.000.-



**Gambar 7.** Menu McDonald's – BTS Meal dengan *packaging* warna ungu yang merupakan warna dari BTS  
Sumber : kompas.com

Dalam upaya memasarkan BTS Meal ini selain mengandalkan *sharing* media sosial para ARMY, McDonald's juga melakukan strategi kampanye komersial produk berupa poster sebagai upaya *strategic action*, bentuk cara yang efektif untuk menyampaikan pesan lewat kegiatan *branding visual* nya. Selain itu McDonald's membuat logo khusus untuk produk Menu McDonald's – BTS Meal yang diaplikasi pada *packaging* produk BTS Meal dan *merchandise* nya.



**Gambar 8.** Poster Promosi BTS Meal  
Sumber : BTS (Instagram/@McDonald's\_ID)



**Gambar 9.** Poster Promosi BTS Meal  
 Sumber : *BTS (Instagram/@McDonald's\_ID)*



**Gambar 10.** Poster Promosi BTS Meal  
 Sumber : *BTS (Instagram/@McDonald's\_ID)*



**Gambar 11.** Logo khusus produk menu McDonald's – BTS Meal  
 Sumber : twitter @McDonald's Indonesia



**Gambar 12.** Logo khusus produk menu McDonald's – BTS Meal  
 Sumber : twitter @McDonald's Indonesia

Tahapan selanjutnya setelah menciptakan *awareness*, adalah tahap penyesuaian dan membentuk pola pikir serta merubah kebiasaan (*attitudes and opinion*). Dalam upaya melakukan perubahan terhadap kebiasaan sehari-hari masyarakat yang berpotensi terjadinya kegiatan berkumpul dalam masa pandemi, McDonald's – BTS Meal ini hanya dapat dipesan secara *drive thru*, *hotline* dan *delivery order* seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood. Namun, hal ini tidak menyurutkan niat ARMY untuk membeli McDonald's – BTS Meal ini. Terlihat Ojek online tersebar banyak di seluruh gerai McD di Indonesia pada tanggal 9 Juni 2021 lalu. Bahkan pengemudi rela mengantri selama beberapa jam untuk menunggu makanan McDonald's – BTS Meal tersebut. Mereka mengaku harus mengantri berjam-jam untuk mendapatkan menu yang dipesan pelanggan, yaitu BTS Meal. Bahkan, beberapa orang pulang dengan tangan hampa karena menu nya sudah habis. Adapula yang sudah mengorder menu McDonald's – BTS Meal ini jauh-jauh hari lewat telefon *hotline* McDonald's. Perubahan *attitudes* ini juga merujuk pada aturan Pemerintah pada masa PSBB yang melarang rumah makan/ restoran untuk makan di tempat (*dine-in*).

Menu McDonald's – BTS Meal yang diluncurkan pada tanggal 9 Juni 2021 lalu menjadi sebuah sukses besar. Hal ini dibuktikan dengan tagar #BTSMeal dan tagar #BTSxMcD yang menjadi *trending topic* di twitter. tagar #BTSMeal sendiri menduduki peringkat tiga *trending topic* di seluruh dunia dengan total lebih dari 21.000 tweets. Pada tahap *reminder*, McDonald's juga menyiapkan *merchandise* BTS yang dijual di aplikasi Weserve, sebuah aplikasi komunitas penggemar BTS yang dibuat oleh label rekaman BTS. *Merchandise* tersebut memiliki konsep *head to toe* yang terinspirasi dari menu McDonald's favorit para member BTS. *Merchandise* tersebut antara lain adalah *hoodie*, *bathrobe*, kaos kaki dan sandal.



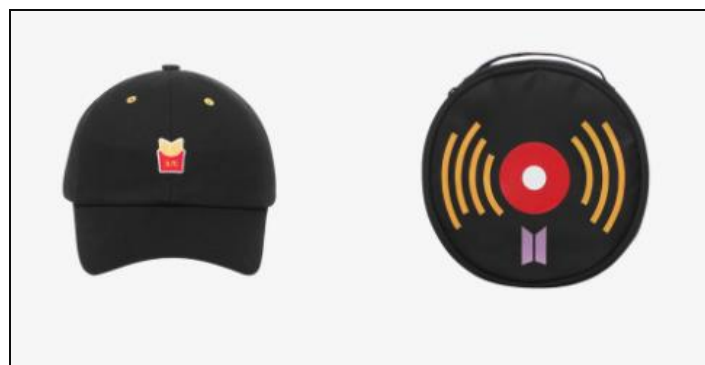
**Gambar 13.** Koleksi *merchandise* McDonald's x BTS  
Sumber : wolipop.com



**Gambar 14.** Koleksi *merchandise* McDonald's x BTS  
Sumber : wolipop.com



**Gambar 15.** Koleksi *merchandise* McDonald's x BTS  
Sumber : wolipop.com



**Gambar 16.** Koleksi *merchandise* McDonald's x BTS  
Sumber : wolipop.com

Selain *merchandise* resmi yang dikeluarkan oleh McDonald's, antusiasme masyarakat yang besar terhadap McDonald's – BTS Meal membuat harga nya melambung tinggi. Dalam aplikasi jual beli online, harga kemasan paket lengkap McDonald's – BTS Meal berkisar antara Rp. 50.000,- hingga ratusan ribu bahkan ada yang menjual sampai jutaan rupiah. Dari aplikasi Tokopedia, beberapa akun menjual McDonald's – BTS Meal seharga 1 juta rupiah - 1,5 juta rupiah. Strategi McDonald's untuk berkolaborasi dengan BTS ini diakui memiliki andil besar dalam mendongkrak pendapatan restoran cepat saji ini. McDonald's-BTS Meal

mampu mendorong peningkatan penjualan *Chicken McNuggets* yang merupakan salah satu *item* menu inti dari McDonald's. Kampanye komersil yang dilakukan McDonald's dalam rangka menjual menu McDonald's – BTS Meal dinilai sangat sukses hingga terjadi permintaan yang sangat besar terhadap menu McDonald's – BTS Meal ini maupun *merchandise* nya.

## **Simpulan**

Sebagai perusahaan waralaba yang terkena imbas dari pandemic covid 19, McDonald's berhasil melakukan kampanye komersil dengan melakukan kolaborasi bersama BTS, grup idola KPOP asal Korea Selatan yang memiliki jutaan ribu fans di seluruh dunia yang dikenal dengan sebutan BTS ARMY. McDonald's memanfaatkan brand community marketing melalui Army Indonesia yang terkenal loyal pada group idolanya dan informasi yang tersebar cepat melalui platform digital dalam hal ini media sosial menjadi salah satu faktor BTS Meal menjadi *trending* topik sebagai media viral marketing. Ide pemasaran kreatif dilakukan secara efektif dengan target BTS Army, untuk penjualan menu BTS Meal. Strategi Kampanye Komersial yang dilakukan McDonald's untuk produk BTS Meal ini diantaranya tahap *awareness* dengan mengeluarkan *teaser* produk di media sosial yang menampilkan para personil BTS juga menampilkan menu dari BTS Meal dimana menu makanan yang ditampilkan adalah menu McDonald's favorit para personil BTS, membuat logo khusus untuk menu McDonald's – BTS Meal yang diaplikasi pada *packaging* menu dan *merchandise*, *packaging* nya dibuat khusus menggunakan warna ungu yang merupakan warna khas dari BTS. Kemudian tahap *attitude and opinion* dimana untuk pemesanan menu BTS Meal ini pihak McDonald's hanya melayani pembelian secara *drive thru*, *hotline* dan *delivery order*. Selain itu sebagai pengingat (*reminder*) McDonald's-BTS Meal mengeluarkan *merchandise* yang dapat dipesan secara Online melalui aplikasi.

## **Sumber Referensi**

- Gregory, Anne. (2020). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach*. Kogan Page Publishers.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Edisi 6, Jakarta: PT. *RajaGrafindo Persada*.
- Safanayong, Yongky. (2006). *Desain-desain komunikasi, komunikasi visual: visual terpadu*. Arte Intermedia.