

## BTS Meal Sebagai Bentuk Konsumsi Simbolik pada Penggemar *Boyband* BTS (ARMY)

Nur'aini Inayah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>SMAN 08 Surakarta

*Corresponding author\**

E-mail: nurainiinayah@gmail.com

### Article History:

Received: Januari

First Review: Januari

Last Review: Januari

Revised: Januari

Accepted: Januari

**Abstract:** Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena BTS Meal yang terjadi pada kalangan masyarakat penggemar *Boyband* BTS (Army). Jumlah Army yang begitu banyak menyebabkan beberapa gerai McDonalds di Indonesia harus terpaksa di tutup saat kebijakan PPKM. Analisa fenomena ini menggunakan teori konsumsi simbolik dari Jean Paul Baudrillard yang menyatakan bahwa saat ini masyarakat tidaklah mengkonsumsi suatu barang berdasarkan fungsinya, namun dari symbol yang melekat pada barang tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah terjadinya pertarungan simbolik pada komunitas Army yang dimana mereka menganggap anggota komunitas yang mendapatkan BTS Meal memiliki prestise karena harganya yang mahal. BTS Meal merupakan simbol dari kesetiaan fans terhadap idolanya.

### Keywords:

BTS Meal, Army, Konsumsi, Simbolik

### Pendahuluan

Gelombang Korea atau sering disebut dengan Hallyu merupakan suatu fenomena yang terjadi pada masyarakat global akibat adanya penyebaran budaya Korea (Fachrosi et al., 2020). Penyebaran budaya ini terjadi melalui arus globalisasi. Budaya-budaya Korea masuk ke beberapa negara melalui film, musik, tarian, fashion, serta gaya hidup (*life style*). Gejala munculnya gelombang Korea ini mulai terlihat pada akhir tahun 1990-an dan semakin terlihat pada beberapa tahun terakhir (Oktaviani & Pramadya, 2021). Langkah awal yang dilakukan pemerintah Korea Selatan adalah mengadakan hubungan diplomatik dengan Tiongkok. Salah satu bentuk hubungan diplomatik ini dilakukan melalui penggabungan acara TV antara negara Korea Selatan dengan Tiongkok. Penggabungan acara TV tersebut mendapat popularitas di antara kedua negara tersebut.

Media penyebaran budaya Korea Selatan yang efektif adalah melalui dunia hiburan (*entertainment*). Hal ini ditandai dengan popularnya musik, film, serta serial drama yang diproduksi oleh negara Korea Selatan. Budaya populer yang berasal dari negara Korea Selatan ini biasa disebut juga dengan K-POP (Korea Pop). K-pop sering didominasi oleh *boyband*, *girlband*, serta aktor-aktor pemain drama pada serial TV Korea Selatan (Lee & Xiyu Zhang, 2021). Melalui hiburan yang dipertontonkan, pemirsa tertarik dan mengidolakan masing-masing tokoh yang ada dalam hiburan tersebut. Hingga mereka melakukan beberapa tindakan yang tidak masuk akal. Contohnya adalah mengidolakan salah satu idola k-pop dengan berlebihan dan membeli pernak-pernik Korea secara berlebihan.

Saat ini, persebaran budaya Korea juga ditandai dengan banyaknya kemunculan *fanbase (fandom) boyband* maupun *girlband*. *Fanbase (fandom)* sendiri merupakan kumpulan individu-individu yang mengidolakan artis Korea untuk mendukung idolanya agar tetap terkenal. Mereka memberikan nama serta mengidentifikasi diri mereka menjadi bagian dari kelompok tersebut. Gejala ini muncul pada beberapa negara termasuk di Indonesia (Fella & Abdus Sair, 2020). Beberapa nama *fanbase boyband* dan *girlband* Korea di antaranya adalah Blink yang merupakan sebutan dari *fanbase girlband* BLACKPINK, Army yang merupakan *fanbase boyband* BTS, ELF yang merupakan *fanbase boyband* Super Junior, serta masih ada beberapa nama *fanbase* lain (Wahyudi, 2020).

Gelombang Korea yang terjadi memang menimbulkan dampak besar bagi beberapa industri seperti industri hiburan, makanan, fashion, serta kecantikan. Jumlah penggemar k-pop yang banyak, dapat dijadikan tolak ukur dalam melihat minat masyarakat terhadap suatu produk. Produk kecantikan dan makanan misalnya, gelombang Korea telah membawa dampak pada diminatnya produk kecantikan serta produk makanan asal Korea Selatan. Data yang ditemukan, menunjukkan bahwa sekitar 48% produk kecantikan asal Korea Selatan diminati oleh masyarakat Indonesia (Pusparisa, 2020). Selain itu, produk kecantikan asal Korea Selatan tersebut juga diminati oleh masyarakat Asia.

Berdasarkan salah satu data tersebut, tidak heran apabila banyak perusahaan yang memanfaatkannya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Misalnya saja pada strategi inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan makanan cepat saji Mac Donald. Mereka mencoba mengajak salah satu *boyband* Korea yang sedang naik daun dalam keberjalanan bisnisnya. Perusahaan dagang McD menciptakan sebuah menu dengan menggunakan nama salah satu *boyband* Korea yaitu BTS. Menu tersebut bernama BTS Meal yang mulai dijual pada tanggal 25 Mei 2021 di seluruh gerainya pada 50 negara, termasuk Indonesia (Safitri, 2021). BTS Meal sendiri merupakan menu makanan McD yang dibungkus menggunakan kemasan bertuliskan/berlogokan nama *boyband* Korea yaitu BTS.

Inovasi produk yang dilakukan oleh McD ini menyita banyak perhatian

masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan antusiasme penggemar BTS dalam membeli menu tersebut. Mereka rela mengantri dan membayar mahal satu menu tersebut (Bisotisme, 2021). Bahkan satu paket BTS Meal dapat dibeli oleh penggemar *boyband* BTS dengan harga jutaan rupiah. Beberapa penggemar membayar harga mahal dengan cara memberikan penghargaan kepada tukang ojek *online* sebagai tanda terima kasih kepada mereka yang telah rela mengantri untuk membelikan menu BTS Meal. Terlebih lagi pada masa pandemi Covid-19 memang menjadi suatu bahaya ketika orang-orang berkerumun di suatu tempat. Pemerintah Indonesia sendiri kemudian melarang perusahaan McD untuk mengeluarkan menu tersebut. Hal ini membuat menu tersebut semakin diperebutkan oleh penggemar BTS. Tulisan ini ingin mencoba menjelaskan tentang makna simbolik yang terdapat dalam menu BTS Meal. Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan, rumusan permasalahan “Bagaimana bentuk Konsumsi simbolik pada menu BTS Meal bagi para penggemar *boyband* BTS?”

### **Teori Konsumsi Simbolik Jean Baudrillard**

Jean Baudrillard salah seorang tokoh sosiologi menyoroti tentang pola konsumsi masyarakat modern. Ia mengungkapkan bahwa masyarakat modern saat ini tidak hanya mengonsumsi suatu makanan berdasarkan apa yang ingin mereka makan. Namun terdapat simbol-simbol yang ada dalam makanan tersebut (Ritzer, 2014). Individu-individu yang ada di dalam masyarakat kini telah terpujau dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui layer kaca. Mereka membuat iklan dengan semenarik mungkin untuk menarik perhatian dari setiap individu. Hal ini menciptakan suatu rekayasa baru berkaitan dengan iklan yang telah mereka sajikan kepada masyarakat luas.

Jean Baudrillard mencoba menjelaskan teorinya dengan menggunakan salah satu perusahaan internasional yaitu McD (Ritzer, 2014). Ia mencoba menjelaskan bahwa suatu hal yang dapat membuat restoran cepat saji ini laris di seluruh dunia berkaitan dengan simbol-simbol yang mereka jual. Restoran ini tidak hanya menjual makanan yang dapat dikonsumsi oleh pembelinya, namun mereka juga menjual nilai simbol berupa budaya Amerika yang memang sedang digandrungi oleh masyarakat tingkat dunia. Mereka mengemas dengan baik dan menciptakan sistem yang efisien dalam pembelian setiap produknya. Pembeli tidak perlu menjalankan proses pemesanan yang Panjang ketika membeli produk di McD. Mereka hanya memerlukan waktu singkat untuk membeli makanan yang mereka inginkan. Selain itu, McD mencoba untuk meletakkan beberapa simbol agar masyarakat mampu dengan mudah mengingat produk yang mereka jual. Melalui simbol yang mereka berikan masyarakat lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Hanya berupa makanan cepat saji namun mampu membuat pembeli untuk kembali lagi dan lagi.

## Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan pendekatan fenomenologis. Peneliti mencoba menggali data berdasarkan pengalaman penggemar BTS (Army) di Kota Surakarta saat membeli BTS Meals. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui snowball sampling dengan kuesioner dan wawancara mendalam. Peneliti berusaha mencari data informan dari event organizer melalui snowball sampling. Peneliti kemudian menghubungi salah satu fanbase Army di Kota Surakarta. Fanbase-nya disebut Solamy atau Solo Army.

Setelah menghubungi Solamy, peneliti meminta bantuan untuk membagikan kuesioner kepada anggota masyarakat. Hasil jawaban kuesioner kemudian diolah menjadi data mentah dan dijadikan pedoman dalam menentukan informan yang akan diwawancarai. Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan tiga informan yang mewakili kriteria informan tersebut. Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik observasi untuk triangulasi data yang diperoleh dari informan. Pengamatan dilakukan dengan menonton Video musik (MV), variety show, media sosial (IG dan Twitter), dan konten YouTube terkait BTS. Hal itu dilakukan untuk mendapatkan data yang sebenarnya sebagai hasil penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

### **Kosep *Hallyu* (Persebaran budaya Korea ke seluruh penjuru dunia)**

Hallyu atau disebut juga dengan Korean Wave merupakan suatu bentuk gelombang persebaran budaya Korea baik dalam bentuk film, drama, musik, hingga makanan dan kosmetik keseluruh dunia (Mustikawati, 2020). Gelombang ini mulai muncul pada tahun 1997 melalui salah satu drama Korea yang berhasil menjadi populer di beberapa negara di Asia. Di Indonesia sendiri, Hallyu mulai terlihat pada awal tahun 2000-an yaitu dengan munculnya drama-drama Korea di televisi Indonesia (Fella & Abdus Sair, 2020). Kemudian gelombang ini diikuti dengan munculnya musik-musik Korea melalui internet. Kemunculan Hallyu di Indonesia memberikan dampak dalam bidang ekonomi terutama dalam strategi-strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dagang dalam mempromosikan produknya.

Bentuk strategi promosi dengan menggunakan artis Korea dilakukan oleh beberapa *e-commerce* di Indonesia seperti Lazada dan Shopee. Lazada menggunakan artis bernama Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*. Serta Shopee menggunakan girlband BLACKPINK sebagai *brand ambassador*. Strategi ini dinilai efektif karena *fan base* dari masing-masing arti akan berlomba-lomba menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh artis-artis Korea (Wulandari, 2020). Hal ini dapat dilihat sebagai bentuk fanatisme terhadap idola-idola mereka.

Selain itu, seperti yang telah diulas pada bab pendahuluan bahwa perusahaan dagang internasional McD juga menggunakan salah satu *boyband* Korea bernama BTS sebagai inovasi dalam bisnisnya. Mereka menciptakan suatu menu dengan nama BTS Meal dan menjadikan *boyband* BTS sebagai *brand ambassador* produk tersebut. Foto-foto *boyband* ini terpajang pada akun sosial media McD dengan memakan menu yang ditawarkan (Safitri, 2021). Hebatnya, strategi ini mampu menarik perhatian para penggemar BTS dan restoran cepat saji McD untuk membeli produk tersebut. Mengingat produk yang mereka tawarkan berwujud makanan global ditambahi dengan iklan menggunakan idola Korea. Perkembangan bisnis makanan dengan *brand* Korea memang semakin terlihat pesat akhir-akhir ini. Kita dengan mudah menemukan restoran yang menyediakan beberapa menu makanan Korea atau juga menggunakan tokoh *boyband* Korea sebagai penarik minat konsumen (Hasanah & Rencidiptya, 2020). Perpaduan antara gerakan McDonalisasi dan Hallyu dapat terlihat jelas pada menu BTS Meal yang ditawarkan oleh McD.

### **BTS Meal sebagai Bentuk Konsumsi Simbolik**

Mac Donald atau sering disebut dengan McD merupakan salah satu perusahaan dagang internasional yang telah memiliki ribuan gerai di seluruh penjuru dunia. Mulai tanggal 25 Mei 2021, McD menginovasi satu menu dengan nama BTS Meal yang dijual di seluruh gerainya pada 50 negara, termasuk Indonesia. BTS Meal sendiri merupakan menu makanan McD yang dibungkus menggunakan kemasan bertuliskan/berlogokan nama *boyband* korea yaitu BTS. Terdapat sedikit variasi saus dengan nama cajun. Saus cajun sendiri merupakan saus yang berasal dari Amerika dan menjadi ciri khas dari menu BTS Meal.

Sejak pertama kemunculan iklannya BTS Meal mampu menarik perhatian para fans dari *boyband* korea bernama BTS. Fans BTS yang bernama Army baik di Indonesia maupun di luar Indonesia rela berebut bahkan membeli menu makanan ini dengan harga jutaan. Padahal di gerai McD menu ini hanya dijual dengan harga Rp

51.000,00. Namun bagi para fans BTS mereka rela membayar driver ojek *online* hingga jutaan rupiah untuk mendapatkan satu paket menu ini. Pada era pandemic Covid-19 ini kerumunan pembeli BTS meal juga menjadi salah satu perhatian masyarakat karena menimbulkan kerumunan. Padahal masyarakat sedang dilarang untuk berkerumun karena khawatir akan penyebaran virus corona.

Menu yang ditawarkan oleh perusahaan dagang McD memang telah menyita banyak perhatian masyarakat khususnya penggemar BTS atau Army. Mereka rela membeli dengan harga lebih untuk mendapatkan 1 paket menu BTS Meal. BTS Meal sendiri merupakan menu makanan McD yang dibungkus menggunakan kemasan bertuliskan/berlogokan nama *boyband* Korea yaitu BTS. Terdapat sedikit variasi saus dengan nama cajun. Saus cajun sendiri merupakan saus yang berasal dari Amerika dan menjadi ciri khas dari menu BTS Meal. Melalui akun media sosialnya, McD telah menawarkan produk ini dengan model artis Korea yaitu BTS. Dengan pose makan yang menggoda mereka dipajang dengan tulisan menu tersebut akan diluncurkan.

BTS Meal mampu menyita perhatian masyarakat luas serta penggemar grup *boyband* Korea BTS yang bernama Army. Apabila dilihat, bentuk konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat ini merupakan jenis konsumsi simbolik. Maksudnya adalah konsumen tidak lagi melihat menu apa yang ditawarkan oleh McD melainkan melihat simbol apa yang McD tawarkan. BTS sebagai ikon dan simbol dalam produk ini memberikan makna tersendiri bagi mereka yang membeli BTS Meal. Sensasi makan bersama idola mereka melalui menu BTS Meal merupakan sensasi yang diinginkan oleh setiap penggemar BTS. Tidak heran apabila banyak penggemar BTS yang menginginkan menu tersebut.

Fenomena perebutan menu McD ini merupakan salah satu bentuk konsumsi pada masyarakat modern. Masyarakat bukan hanya mengonsumsi makanan yang dijual melainkan simbol yang melekat pada makanan tersebut. BTS Meal sebagai suatu menu makanan mengandung banyak simbol yang disematkan oleh perusahaan McD. Simbol-simbol tersebut terlatik pada kemasannya. Setelah mendapatkan menu ini, pembeli akan mengupload fotonya bersama dengan menu BTS Meal. Mereka memberikan caption yang dapat menunjukkan bahwa apa yang mereka makan kali ini merupakan menu yang dapat membuat mereka bahagia. Konsumsi simbolik ini merupakan bentuk konsumsi yang dimanfaatkan oleh perusahaan McD untuk mendapatkan keuntungan lebih dari para konsumen.

Bentuk iklan yang dilakukan oleh perusahaan McD melalui Instagram juga menambahkan minat pembeli dalam memilih menu BTS Meal. Grup band BTS

sebagai suatu bentuk simulacra dari setiap penggemarnya. Mereka sangat mengidolakan setiap anggota BTS hingga menginginkan berdampingan dengan setiap idol. Hal ini dibingkai oleh McD dengan cara menghadirkan menu BTS Meal. Melalui menu ini pembeli dapat merasakan seolah-olah makan bersama dengan idolanya. Mereka dapat merasakan sensai tersebut dengan membeli menu BTS Meal

## Kesimpulan

Gelombang Hallyu yang mulai muncul pada akhir tahun 1990-an merupakan bentuk penyebaran budaya Korea keseluruh dunia. Di Indonesia sendiri gelombang ini mulai muncul padaawal tahun 2000-an melalui hiburan-hiburan layer kaca yang ditayangkan. Sebagai bentuk inovasi produk, McD mencoba menggunakan salah satu *boyband* Korea terkenal yaitu BTS untuk menawarkan produk yang mereka jual. Produk ini laris dipasaran terutama bagi penggemar *boyband* BTS. Dalam perspektif sosiologi, bentuk konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat ini merupakan bentuk konsumsi simbolik. Di mana masyarakat hanya mengonsumsi simbol-simbol yang ada di dalam produk tersebut. Bukan lagi makanan yang ditawarkan.

## Daftar Referensi

- Bisotisme. (2021). Heboh BTS Meal, inovasi McD dan Bukti Lain kekuatan BTS Army. *Bidotisme.Com*.
- Fachrosi, E., Fani, D. T., Lubis, R. F., Aritonang, N. B., Azizah, N., Saragih, D. R., & Malik, F. (2020). Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop pada Komunitas BTS-Army Medan. *Diversita*, 6(2).
- Fella, S., & Abdus Sair. (2020). "MENJADI KOREA": MELIHAT CARA, BENTUK DAN MAKNA BUDAYA POP KAREA BAGI REMAJA DI SURABAYA. *Journal of Urban Sociology*, 3(2).
- Hasanah, U., & Rencidiptya, T. A. (2020). DAYA TARIK MENJAMURNYA RESTORAN KOREA DI YOGYAKARTA. *Sosiologi Reflektif*, 14(2).
- Lee, H.-K., & Xiyu Zhang. (2021). The Korean Wave as a source of implicit cultural policy: Making of a neoliberal subjectivity in a Korean style. *International Journal of Cultural Studies*, 24(3), 521–537.
- Mustikawati, R. (2020). THE BIGGER WAVE OF HALLYU (한류) IN INDONESIA: GLOCALIZATION? *International Journal of Social Sciences*, 6(1), 367–378.

- Oktaviani, J., & Pramadya, T. P. (2021). Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan. *Insignia Journal of International Relations*, 8(1), 87–100.
- Pusparisa, Y. (2020). *Pangsa Pasar Pengguna Skincare Korea Selatan*.
- Ritzer, G. & D. J. G. (2014). *Teori Sosiologi Dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*. Kreasi Wacana.
- Safitri, K. (2021). BTS Meal, Bisnis McD yang Memanfaatkan Strategi Kebudayaan Korea. *Kompas.Com*.
- Wahyudi, T. (2020). Daftar 25 Nama Fandom Grup Musik KPop Beserta Artinya. *Id.Bookmyshow.Com*.
- Wulandari, D. (2020). Empat e-Commerce ini Gandeng Artis Korea sebagai Brand ambassador, Efektifkah? *Marketing Communication*.