

Praktik Budaya Konsumsi pada Penggemar Berbasis Fandom (Studi Kasus pada Kolaborasi McD x BTS (BTS Meal)) = Consumption Culture Practices on Fandom-Based Fans (Case Study on McD x BTS Collaboration (BTS Meal))

Laura Brigitta Ludju, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20527121&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai pengalaman konsumen yang mengkonsumsi BTS Meal dan merupakan seorang ARMY BTS, atau komunitas fandom penggemar BTS. Pada hari peluncurannya di Indonesia tanggal 9 Juni 2022, McD berhasil menciptakan respon luarbiasa dari masyarakat, melalui menu kolaborasinya bersama BTS yang dinamakan BTS Meal. Meski menu yang ditawarkan adalah menu regular yang dijual McD yaitu 9 buah mcnuggets, french fries, saus chilli, saus cajun dan medium drink, keuntungan McD secara global dilaporkan berhasil mencapai US\$ 2,22 miliar atau setara Rp 32,1 T, penjualan bersih McDonald's's naik 57% sebesar US\$ 5,89 miliar atau setara dengan Rp 85,3 T, dan secara global meningkat 40,5% dari tahun sebelumnya. Di Indonesia, keberhasilan menu kolaborasi ini terlihat dari penutupan beberapa gerai McD yang tidak sanggup meneruskan penjualan akibat kerumunan yang tercipta, serta ditemukannya beberapa bungkus BTS Meal dijual kembali dengan harga yang fantastis pada platform e-commerce. Selain itu, #BTSMeal juga berhasil menjadi trending topic posisi ketiga di seluruh dunia dengan total 21.000 tweets (Nafasya, 2021). Hal ini membuat peneliti membagi ruang penelitian ke dalam tiga bagian besar yaitu 1) fandom, 2) tindakan komunikasi yang berisi ekspresi simbolik dalam digital fandom, fanatisme dan textual poachers, serta 3) konsumsi dalam perspektif consumer culture theory. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan strategi penelitian studi kasus. Data diperoleh dari hasil wawancara terhadap tiga informan yang tergolong sebagai fans dengan tingkat ultimate loyalty, observasi dan studi literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) pendefinisian diri dalam fandom mendorong aktifitas konsumsi BTS Meal serta 2) dalam konteks budaya konsumsi, fandom hadir sebagai aspek dasar dengan bagian yang cukup besar, dalam mendorong suatu aktifitas konsumsi.

.....This study discusses the experiences of consumers who consume BTS Meal and are a BTS ARMY, or the fandom community of BTS fans. On the day of its launch in Indonesia on June 9, 2022, McD managed to create an extraordinary response from the community, through its collaboration menu with BTS called BTS Meal. Although the menu offered is the regular menu that McD sells, namely 9 mcnuggets, french fries, chilli sauce, cajun sauce and medium drink, McD's global profit is reported to have reached US\$ 2.22 billion or equivalent to Rp. 32.1 T, net sales McDonald's's rose 57% to US\$ 5.89 billion or equivalent to Rp 85.3 T, and globally increased 40.5% from the previous year. In Indonesia, the success of this collaboration menu can be seen from the closing of several McD outlets that were unable to continue sales due to the crowds created, as well as the discovery of several packs of BTS Meal being resold at fantastic prices on e-commerce platforms. In addition, #BTSMeal also managed to become the third position trending topic worldwide with a total of 21,000 tweets (Nafasya, 2021). This makes the researchers divide the research space into three major parts, namely 1) fandom, 2) communication actions that contain symbolic expressions in digital fandom, fanaticism and textual poachers, and 3) consumption in the perspective of consumer

culture theory. The paradigm used is constructivist with a qualitative approach and a case study research strategy. Data were obtained from interviews with three informants classified as fans with the ultimate level of loyalty, observation and literature study. The results of this study indicate that 1) self-definition in fandom encourages BTS Meal consumption activities and 2) in the context of consumption culture, fandom is present as a basic aspect with a large enough share, in encouraging a consumption activity.