

BANGTANBOYS (BTS) MEAL DARI PERSPEKTIF MASYARAKAT KONSUMSI PADA KOMUNITAS ARMY INDONESIA AMINO (BAIA) BALI

Vivin Christin Mutiara Lakamola¹⁾, I Nengah Punia²⁾, Nazrina Zuryani³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: lakamolaavivin@gmail.com¹, nengah_punia@yahoo.com²,
nazrinazuryani@unud.ac.id³

ABSTRACT

Boyngroup Bangtan Sonyeondan (BTS) is one of the most popular and influential music groups in the world today. BTS has a very large and loyal fan base, known as ARMY and spread all over the world. This situation made the McDonald's franchise company choose BTS for collaboration by presenting a menu called the BTS Meal which became very popular and was attacked by many people when it was launched. The research focus uses the theory of consumption society from Jean Baudrillard. The consumption community selected in this study focuses on the BTS ARMY Indonesia Amino (BAIA) Bali community which was established in 2017 which buys BTS Meal. Researchers analyzed the perspectives of BAIA Bali members in interpreting BTS Meal as a commodity that is consumed using a qualitative approach with a descriptive-explanative research type. The results of the study show that there are different perspectives from the original purpose of creating the BTS Meal menu due to the sign values that are interpreted and created by the individuals themselves in interpreting the BTS Meal. Simulacra and hyperreality direct people to consume for momentary interests, satisfy desires and also form self-image. The symbolic value in the BTS Meal menu is not just a food package that is consumed for primary needs (use value) but has turned into a food package menu that is consumed for the purpose of filling an apparent need in order to fulfill one's own prestige (sign value). The implications of BTS Meal for consumption society can be seen in the increasing interest and demand, tending to follow trends and wanting to try things that are currently popular, as well as close experiences with their idols through food products.

Keywords: BTS Meal, ARMY, BAIA Bali, Consumer society, Sign value & Use value

1. PENDAHULUAN

Grup BTS merupakan salah satu idol grup yang memiliki popularitas tinggi baik di Korea maupun di kancah

internasional. Bangtan Sonyeondan (BTS) merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang beranggotakan tujuh pria yaitu RM, Jin, Suga, J-hope, Jimin, V, dan Jungkook.

BTS memulai debut pada 13 Juni 2013 dengan judul lagu *No more dream* dari album pertamanya yakni 2 Cool 4 Skool. BTS memang, tidak membutuhkan waktu lama untuk diterima dikarenakan boy grup ini tidak hanya menjual tampang tetapi juga tema musik dan konsep penampilan yang menarik. Popularitas BTS melahirkan penggemar (fandom) yang dikenal dengan Adorable Representative M.C for Youth (ARMY). Jumlah ARMY pada 2021 diketahui mencapai 90 juta orang di seluruh dunia dan Negara Indonesia menempati posisi ke 3 sebagai Negara yang berisi banyak ARMY di dalamnya (Abhinaya, 2022).

McDonald meluncurkan menu kolaborasi dengan BTS yang diberi nama BTS Meal yang dirilis pada 9 Juni 2021 dengan harga Rp 45.455 belum termasuk pajak. Terdapat dua hal yang membedakan menu BTS Meal dengan menu McDonald's lainnya, yaitu kemasan berwarna ungu yang dihiasi logo BTS serta adanya dua saus pelengkap yang membuat menu ini istimewa. Dua jenis saus pelengkap yaitu *sweet chili* dan *saus cajun*. Namun, menu nugget ayam dalam paket ini merupakan makanan siap saji yang sama yang sudah biasa diproduksi McDonald's pada umumnya, dan minuman soda dengan ukuran yang biasa diproduksi oleh McDonald yakni ukuran medium.

Pemesanan menu BTS Meal menyebabkan antrian panjang di beberapa gerai McDonald, bukan hanya penggemar BTS, masyarakat biasa juga ikut memesan menu ini karena termakan hasrat penasaran akibat pengaruh media sosial

yang memperlihatkan postingan-postingan tentang BTS Meal. Antusias pemesanan BTS Meal menyebabkan antrian yang panjang. Layanan pesan antar makanan online via aplikasi dijadikan solusi untuk berburu menu BTS Meal, terlihat pada kerumunan ojek online dan lantatur (*drive thru*) di seluruh gerai McDonald di Indonesia yang memengantri untuk mendapatkan BTS Meal. Kehebohan ini sampai ada yang memanfaatkannya dengan membuat miniatur-miniatur berbentuk BTS Meal dan laku terjual melalui *marketplace*.

Gagasan McDonald dalam menggandeng BTS untuk menjual produknya dengan memanfaatkan nama, saos *Cajun & Sweet Chili*, serta kemasan BTS Meal nyata cukup berhasil, hal ini terlihat dimana fandom yang fanatik tidak akan menyia-nyiakan kesempatan untuk membeli hal-hal baru yang dikeluarkan oleh idola (Sahara, 2021). Konsumsi bukan lagi sederhana pemenuhan kebutuhan biologis tetapi kebutuhan akan tanda di dalamnya (Piliang, 2018: 244). Hal seragam dengan perkataan Baudrillard (2011: 32) yang menjelaskan jika masyarakat saat ini selalu menghamburkan, mengeluarkan, dan mengkonsumsi kebutuhan yang tidak perlu.

Kemunculan komunitas-komunitas ARMY yang di dalamnya memiliki tujuan untuk mendukung idola, membawa pada kegiatan konsumsi akibat menuruti teman komunitas dalam memenuhi kepuasan dengan mengkonsumsi komoditas. Hal ini selaras dengan perkataan Baudrillard (2011: 76) yang mengatakan jika individu

mengonsumsi komoditas dengan cuma-cuma karena bagian dari kelompok tersebut. Mereka yang berada dalam suatu kelompok akan tertarik untuk ikut membeli karena pengaruh dari teman yang lain. John Store (dalam Sari, 2017: 4) juga mengatakan jika konsumsi akan selalu muncul pada suatu kelompok fandom di dalam budaya populer dan sosok fandom ini merupakan bagian yang paling terlihat dari praktek budaya Pop.

Melalui serangkaian uraian singkat di atas, menjadi ketertarikan bagi penulis untuk mengkaji penelitian tentang Bangtanboys (BTS) Meal dari perspektif masyarakat konsumsi pada komunitas ARMY Indonesia Amino (BAIA) Bali. Perubahan makna konsumsi pada masyarakat konsumsi bukan lagi sekedar memenuhi kebutuhan primer, tetapi memperhitungkan gengsi atau *prestise*. Perilaku konsumsi yang dimaksud disini adalah perspektif masyarakat terhadap menu BTS Meal yang menyebabkan pergeseran nilai guna menjadi nilai tanda, bagaimana masyarakat mengonsumsi BTS Meal bukan hanya sekedar tuntutan selera, tetapi tuntutan tanda yang terdapat dalam menu tersebut sehingga membius masyarakat untuk membelinya, apalagi mereka yang tergabung dalam suatu komunitas penggemar BTS.

Dalam penelitian ini menarik untuk diteliti bahwa nilai tanda pada BTS Meal mampu mendorong lahirnya masyarakat konsumsi khususnya pada para ARMY yang rela mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan suatu komoditas yang berhubungan dengan BTS dimana para

fandom ini tidak hanya membeli BTS Meal untuk mengonsumsi McNugget dengan saus Korea di dalamnya, namun karena terdapat nilai tanda pada menu BTS Meal tersebut. Penelitian difokuskan pada komunitas ARMY yang membeli BTS Meal pada tahun 2021 silam di Denpasar yang bernama BAIA Bali dengan menggunakan teori masyarakat konsumsi dari Jean Paul Baudrillard.

2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian terkait Bangtanboys (BTS) Meal dari Perspektif Masyarakat Konsumsi pada Komunitas ARMY Indonesia Amino (BAIA) Bali. Penulis melakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya. Penulis menggunakan lima hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian pertama dari Ira Rambu Teba Hika (2015) dengan judul *Konsumerisme Sebagai Dampak dari Globalisasi dan Budaya Pop*. Penelitian tersebut membahas bagaimana arus globalisasi yang begitu cepat memberikan dampak dalam budaya pop pada gaya hidup masyarakat modern. Kehidupan modern membawa nilai konsumsi tidak lagi sebagai sebuah kebutuhan yang fungsional melainkan konsumsi yang bersifat kebutuhan semu yang mengakibatkan perilaku boros dan tidak produktif dalam masyarakat.

Penelitian kedua oleh Warfa'ni Azzura Yuandini (2018) dengan judul *Konsumerisme Fandom K-Pop di Kota Denpasar*. Penelitian ini menggunakan pemikiran Jean P. Baudrillard tentang teori konsumsi masyarakat dimana perilaku

konsumsi tidak lagi berdasarkan kegunaan, namun kini berdasarkan atas apa yang masyarakat maknai yang berhubungan dengan sistem tanda maupun nilai. Jenis penelitian merupakan penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif-eksplanatif..

Penelitian ketiga Putri Nurul Ariesta (2019) dengan judul *Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja fandom K-Pop BTS ARMY Gaperta*. Menggunakan pendekatan kuantitatif. Membahas pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif remaja dimana para remaja tidak sungkan untuk mengikuti gaya hidup dan menyesuaikan perilaku sesuai komunitasnya seperti penggunaan barang-barang yang sama dengan kelompoknya agar diterima menjadi bagian dari kelompok sosialnya.. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa terdapat hubungan yang berkesinambungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini memperlihatkan semakin kuat dorongan atau tekanan dari kelompok maka akan semakin meningkat perilaku konsumtif.

Penelitian keempat oleh Indah Apriliani, Lania Muharsih & Nita Rohayati (2021) dengan judul *Fanatisme dan Perilaku Konsumtif pada Komunitas Fandom K-Pop di Karawang*. Membahas bagaimana sikap fanatisme fandom K-Pop yang mempengaruhi perilaku konsumtif dengan membeli barang atau *merchandise* yang berlebihan untuk memenuhi kesenangan yang bersifat hanya sementara. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh fanatisme terhadap perilaku

konsumtif pada komunitas fandom K-Pop di Karawang.

Penelitian kelima oleh Johanna Ruthllianie & Diah Ayu Candraningrum (2020) dengan berjudul *Studi tentang Motivasi ARMY Jakarta dalam Membeli Merchandise Idola (Studi Kasus Kaos Uniqlo X BT21)*. Membahas tentang kerjasama dengan publik figur terbukti membawa dampak yang baik bagi pebisnis. Penelitian ini menunjukkan semakin tinggi tingkat parasosial, maka penggemar akan semakin ingin membeli *merchandise* idolanya.

Penulis menggunakan teori *Masyarakat Konsumsi* dari Jean Paul Baudrillard. Dalam era postmodern, permainan citra dan tanda masuk ke dalam hampir keseluruhan aktivitas antara manusia yang mana nantinya akan mempengaruhi kegiatan konsumsi. Baudrillard (mengatakan jika masyarakat konsumsi tidak lagi melihat seseorang berdasarkan kelasnya tetapi seberapa banyak mereka mampu melakukan aktivitas konsumsi. Baudrillard (dalam Pratiwi, 2015: 6) mengembangkan pikiran masyarakat konsumsi dalam melihat konsumsi melalui pergeseran nilai guna menjadi nilai tanda, simulakra dan hiperealitas. Nilai guna merupakan fungsi asli (kegunaan atau harga) dari suatu komoditas yang dikonsumsi. Nilai tanda merupakan representasi yang melekat pada suatu komoditas tertentu seperti *prestise* dan makna simbolis. Simulakra merujuk pada ruang simulasi yang berisikan realitas-realitas semu yang mencoba mengontrol

masyarakat sehingga mempercayai bahwa simulasi adalah kenyataan yang sesungguhnya dan menjadi ketergantungan terhadap simulasi. Hiperealitas adalah kondisi di mana realitas fisik dan dunia representasi yang dibuat oleh media tidak dapat dibedakan secara jelas. Baudrillard (2011: 73) kebutuhan membawa manusia pada suatu objek yang memberikan rasa puas dimana orang mengkonsumsi komoditas maupun jasa bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan atau kepuasan, tetapi juga komoditas atau jasa tersebut dapat memberikan *prestise*, citra dan gengsi sosial.

Pada akhirnya konsumsi beralih menjadi tindakan pemenuhan rasa puas dari kegiatan yang dilakukan masyarakat secara bebas dan rasional. Aktivitas konsumsi tidak lagi berdasarkan komoditas melainkan citra atau nilai atau yang disebut sebagai *symbolic value* yang didapatkan di dalamnya. Komoditas tidak lagi dimaknai sebagai sebuah kegunaan atau nilai tukar melainkan sebagai sebuah pemikiran yang dibuat sendiri, dan apa yang mereka maknai merupakan sebuah hubungan antara seluruh sistem komoditas dan tanda bukan apa yang mereka lakukan (Ritzer, dalam Baudrillard, 2011: XXXIII).

3. METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yakni pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian, yakni deskriptif-eksplanatif. Lokasi dalam penelitian ini berada pada komunitas BTS ARMY Indonesia Amino (BAIA) Bali yang

berdomisili di Kota Denpasar. Penulis memilih komunitas BAIA Bali dengan alasan: 1) Komunitas BAIA Bali merupakan komunitas yang aktif, 2) Memiliki jumlah anggota yang banyak dimana akan mempermudah penulis untuk menyaring data dan melakukan wawancara, 3) pernah ikut mempromosikan BTS Meal melalui postingan Instagram resmi komunitas BAIA Bali.

Peneliti menggunakan data kualitatif sebagai penunjang data utama dan data kuantitatif sebagai penunjang data pendukung dalam penelitian. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan tiga jenis informan dalam penelitian ini, yakni informan kunci, informan utama, dan informan pelengkap. Terdapat juga instrumen pelengkap lainnya seperti pedoman wawancara, alat dokumentasi, alat tulis, serta instrument lain seperti gawai yang digunakan untuk membantu peneliti dalam menulis rancangan, hasil, serta laporan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian, Peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman yang menggunakan tiga teknik setelah melakukan pengumpulan data, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Shifra Lushka selaku pendiri BAIA menjelaskan komunitas BTS ARMY Indonesia Amino (BAIA) didirikan pada 25 September 2016 oleh Shifra Lushka dari sebuah aplikasi yang bernama Amino, yakni sebuah aplikasi jaringan sosial yang dijadikan sebagai tempat berkumpulnya jutaan penggemar dari berbagai bidang dari seluruh dunia di satu tempat. komunitas BAIA bertujuan untuk membudayakan bidang literasi kepada para anggotanya, sehingga ARMY tidak hanya sekedar sebagai insan yang mengkonsumsi konten tetapi bisa juga belajar untuk menciptakan konten yang bermanfaat bagi sesama ARMY.

Komunitas BTS ARMY Indonesia Amino (BAIA) Bali terbentuk pada tanggal 19 Juli 2017 yang diketuai oleh Ni Luh Putu Vera Pratami hingga sekarang. Terbentuknya BAIA Bali lebih cepat dibandingkan dengan cabang BAIA di daerah lainnya dikarenakan Bali merupakan salah satu daerah yang memiliki anggota paling banyak. Awal terbentuk anggota BAIA Bali hanya berjumlah 10 orang, namun kini total anggota BAIA Bali sudah mencapai 164 anggota. Komunitas BAIA Bali juga memiliki kegiatan - kegiatan yang sudah terlaksana dalam empat tahun terakhir terhitung sejak 2017-2021 (2022 hiatus sementara) seperti perayaan *event* yang berhubungan dengan BTS atau ARMY pada tanggal-tanggal tertentu, kerjasama dengan media partner, acara anniversary BTS atau ARMY, nonton bareng (nobar) ketika konser yang disiarkan secara *online*, Gathering, donasi, kegiatan kemanusiaan (*charity*) seperti

berbagi sembako dan penggalangan dana bagi orang-orang yang membutuhkan, berkolaborasi dengan *fanbase* atau *fansite* ARMY lainnya.

4.2 Alasan mengapa BTS Meal diminati oleh anggota BAIA Bali

1. Faktor eksternal yang mempengaruhi anggota BAIA Bali untuk membeli BTS Meal :

Pertama adalah strategi marketing McDonald's. strategi marketing yang dilakukan oleh McDonald's antara lain memilih Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki ARMY terbanyak di Asia dimana produk BTS Meal akan dijual ; memanfaatkan *psikologi massa* yakni ikatan hubungan (koneksi) antara BTS dan ARMY; memberikan limit produk yang terbatas dan berbeda-beda di setiap gerai McDonald's ; Menjual BTS Meal bersamaan dengan perayaan anniversary BTS yakni pada bulan Juni ; Produknya bisa dijadikan konten.

Kedua adalah media massa dan media online, pada masyarakat modern yang sudah terikat dengan teknologi mudah bagi media untuk mempengaruhi khalayak yang mengkonsumsi media tersebut dengan cara mengkonsumsi kode yang diterima dari informasi (iklan) yang dipertontonkan melalui media massa. Hal ini yang dialami oleh dua informan tersebut dimana pesona iklan membuat mereka lebih ingin untuk memiliki suatu komoditas tersebut dan media yang dapat menjadi sebuah jembatan penghubung informasi yang mana ini mempermudah proses

pembelian untuk mereka yang ingin membeli BTS Meal.

Ketiga adalah komunikasi dalam komunitas BAIA Bali, kekuatan dalam pendekatan terletak pada perkataan konsumen atau yang dikenal dengan sebutan *Word Of Mouth* (WOM) yang memiliki pengertian bahwa perkataan atau komunikasi seseorang dapat memberi pengaruh yang lainnya untuk mengikuti tindakan yang sama. Dalam kasus BTS Meal, komunikasi yang dilakukan antar anggota BAIA Bali melahirkan WOM sebagai daya tarik untuk membeli BTS Meal.

Keempat adalah McDonaldisasi pada BTS Meal, McDonaldisasi bisa menjadi konsep yang relevan dalam konteks BTS Meal. Sistem McDonaldisasi yang melibatkan empat komponen seperti efisiensi, daya hitung, prediktabilitas, dan kontrol (Ritzer, 2014: 21-24) dalam BTS Meal berhasil mengeksploitasi emosi pelanggan untuk setia yang membuat menu BTS Meal mudah mendapatkan penerimaan.

2. Faktor internal yang mempengaruhi anggota BAIA Bali untuk membeli BTS Meal :

Pertama adalah gaya hidup, pada kasus minat membeli yang dilakukan oleh anggota BAIA Bali berdasarkan hasil observasi dan wawancara jika gaya hidup rata-rata seorang ARMY setidaknya akan mengeluarkan uang dingin untuk mengikuti *event* yang berhubungan dengan BTS, membeli *merchandise* maupun produk-

produk yang pernah atau sedang berkolaborasi dengan sang idola yakni BTS. Aktivitas pembelian ini dilakukan atas kesadaran minat untuk memiliki atau mempunyai suatu komoditas tersebut. Gaya hidup ARMY yang terbiasa membeli barang-barang yang berkaitan dengan BTS dengan harga yang mahal mengakibatkan mereka tidak ragu untuk membeli sebuah menu dengan seharga Rp. 50.000,00.

Kedua adalah subkultur penggemar (loyalitas), fandom K-Pop dikenal memiliki rasa loyalitas yang sangat tinggi, rasa loyal membawa pada sifat yang royal (Mihardja & Paramita, 2018: 3). Penggemar BTS di BAIA Bali sebagian besar adalah para dewasa muda. Tidak hanya menggemari lagu-lagunya, para ARMY juga menggemari apa saja yang merefleksikan *boyband* pujaan mereka. aket menu BTS Meal merupakan bagian dari kecerdikan kapitalisme untuk memanfaatkan antusiasme dan momen dari para penggemar BTS. Desi Wardani salah satu anggota BAIA Bali menjelaskan jika ARMY memiliki loyalitas yang tinggi terhadap apapun yang dibuat oleh BTS. Dalam kasus BTS Meal, anggota BAIA Bali yang membeli produk menu melihat tindakan membeli BTS merupakan sebuah bentuk pengakuan sebagai ARMY sejati, sehingga terdapat perasaan dan bangga jika berhasil mendapatkannya.

Ketiga adalah bungkus BTS Meal (koleksi), penambahan simbol BTS dan warna ungu sengaja ditambahkan pada bungkus BTS Meal untuk menarik minat banyak orang. Hal ini terbukti dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dimana

bungkus BTS Meal menjadi salah satu alasan kenapa menu ini digemari. Kemasan BTS Meal yang telah habis isinya tidak dibuang, melainkan disimpan dan dijadikan bingkai oleh anggota BAIA Bali sebagai masyarakat konsumsi.

keempat adalah rasa penasaran, rasa penasaran dapat mempengaruhi anggota baia bali bahkan masyarakat biasa untuk merasakan bts meal. hal ini dibuktikan dari pernyataan informan yang bervariasi mulai dari penasaran dengan rasa yang dirasakan oleh bts sampai rasa penasaran akibat melihat reaksi dari orang sekitar.

4.3 Upaya ARMY di komunitas BAIA Bali untuk mendapatkan BTS Meal

Sistem penjualan yang tidak ditentukan jangka waktunya, pembatasan pemesanan yang hanya dapat dilakukan melalui *drive thru*, *delivery* order melalui McDelivery, dan melalui pemesanan di aplikasi jasa ojek online, serta antusias yang besar menyebabkan berbagai upaya dilakukan oleh masyarakat khususnya ARMY untuk mendapatkan menu BTS Meal ini. Begitu pula yang dialami oleh para informan saat memesan menu BTS Meal. Demi mendapatkan paket BTS Meal ini masyarakat (informan) rela meluangkan waktu dan berlomba-lomba untuk mendapatkan BTS Meal.

Pemesanan melalui ojek online mendominasi dibandingkan pilihan yang lainnya seakan-akan masyarakat lebih

mempercayai pemesanan makanan melalui cara ini dikarenakan efisiensi waktu, fasilitas pembayaran yang ditawarkan melalui pemesanan ojek online yang lebih praktis. Pembayaran dalam layanan jasa pengantar makanan dapat dilakukan dengan dua cara, yakni secara tunai (*cash*) dan pembayaran melalui *e-money*.

Pemesanan BTS Meal lebih banyak dilakukan melalui layanan jasa pengiriman makanan dikarenakan efisiensi waktu dan metode pembayaran yang dianggap praktis, selain itu kebiasaan menggunakan layanan ini yang membuat informan terbiasa untuk tetap menggunakannya. Namun tidak hanya pemesanan melalui ojek online yang dipilih oleh informan. Datang langsung menggunakan layanan *drive thru*, titip di teman, dan menggunakan aplikasi McDelivery juga digunakan oleh beberapa informan dengan alasan yang bermacam-macam.

4.4 Analisis BTS Meal dari Perspektif Masyarakat Konsumsi pada Komunitas BAIA Bali

1. Nilai guna berubah menjadi nilai tanda
Konsumsi yang dilakukan masyarakat tidak lagi berdasarkan nilai guna, tetapi karena adanya nilai simbol atau nilai tanda yang bersifat abstrak yang terdapat dalam objek tersebut. Seperti halnya dalam BTS Meal yang dikonsumsi sebagai sebuah alasan kebutuhan yang berbeda-beda bagi setiap anggota BAIA Bali. Berdasarkan hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa terdapat

pergeseran nilai guna. Alih-alih sebagai sebuah paket makanan yang dijual belikan untuk dikonsumsi (dimakan), mereka jauh lebih bahagia dengan nilai prestise yang terdapat didalam BTS Meal tersebut. Bukan lagi perasaan senang karena mendapatkan sebuah sajian untuk dimakan melainkan kesenangan yang dibuat-buat, seolah-olah jika membeli BTS Meal mereka akan mendapat legalitas sebagai fanbase sejati BTS setelah membelinya. Artinya, anggota BAIA Bali membeli sebuah tanda atau simbol dari sebuah BTS Meal tanpa melihat nilai guna produk sebagai produk makanan yang bertujuan memenuhi sumber energi. Hal ini yang sama dikatakan oleh Ritzer (dalam Baudrillard, 2011: XIX) jika seorang idola merupakan pahlawan produksi yang bisa mengubah seseorang menjadi "pemboros agung" dengan melakukan aktivitas konsumsi untuk mengisi kepuasan semu demi sang idola.

Pergeseran nilai tanda yang terjadi di masyarakat mampu memberikan kontrol pada tindakan konsumsi yang dilakukan seolah-olah segala kenyataan yang ada diganti dengan simulasi yang diwakili oleh simbol dan tanda. Hal ini terjadi juga pada aktivitas konsumen BTS Meal, alih-alih merasakan kenikmatan dari menu BTS Meal, mereka justru merasa seolah-olah mendapatkan sebuah legalitas sebagai *fanbase* sejati BTS setelah membelinya. Logika konsumsi kini sudah berpindah dari individu menjadi kepemilikan (status) sosial.

2. Model Simulakra dalam BTS Meal

Simulakra merupakan konsep yang diperkenalkan oleh filsuf Jean Baudrillard yang menggambarkan suatu dunia di mana realitas dan representasi telah menyatu dan tidak dapat dibedakan satu sama lain. Dalam hal ini, BTS Meal dapat dilihat sebagai sebuah produk yang menciptakan simulakra, di mana representasi BTS dan makanan cepat saji McDonald's menjadi satu dan tidak dapat dibedakan. BTS Meal menampilkan gambar-gambar anggota BTS pada kemasannya, yang mengeksploitasi popularitas mereka sebagai ikon budaya populer. Hal ini menciptakan sebuah representasi dari BTS yang sangat menarik bagi penggemar mereka, yang pada gilirannya menciptakan harapan dan ekspektasi tentang pengalaman menyantap BTS Meal. Namun, di balik gambar-gambar tersebut, makanan yang sebenarnya tidak memiliki hubungan langsung dengan BTS dan hanyalah sebuah produk makanan cepat saji dari McDonald's.

Bedasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, berikut merupakan bentuk model simulakra dalam BTS Meal, yakni: (1) simulasi iklan BTS Meal yang ditampilkan melalui kemasan BTS Meal yang berwarna ungu serta tambahan logo BTS yang dicetak berdasarkan penruan identitas BTS. Mekanisme ini membentuk alasan yang dibuat oleh anggota BAIA Bali untuk mengkonsumsi makanan tersebut. Hal inilah yang disebut Baudrillard sebagai masyarakat konsumsi, dimana masyarakat tak terlepas dari keinginan untuk mengkonsumsi namun yang dikonsumsi hanyalah kepuasan semu bukan nilai guna; (2) Model simulakra dalam mekanisme

iklan BTS Meal melalui cuplikan video maupun poster gambar yang dibintangi langsung oleh BTS dimana anggota BTS dalam iklan tersebut mengkonsumsi McNugget dalam keadaan gembira.

3. kondisi hiperealitas BTS Meal pada anggota BAIA Bali

Hiperealitas istilah yang digunakan oleh Jean Baudrillard untuk menjelaskan kondisi di mana realitas fisik dan dunia representasi yang dibuat oleh media tidak dapat dibedakan secara jelas. BTS Meal menciptakan sebuah citra yang dibangun di sekitar representasi BTS dan produk makanan cepat saji McDonald's. Citra ini didukung oleh kemasan yang menampilkan gambar anggota BTS, promosi global yang masif, dan eksklusivitas dari menu spesial ini. BTS Meal menciptakan sebuah dunia di mana citra BTS dan makanan cepat saji McDonald's menjadi satu dan sulit dibedakan satu sama lain. Kondisi hiperealitas dari BTS Meal tercermin dalam bagaimana penggemar BTS merespons produk ini.

Alih-alih ingin merasakan menu BTS Meal, anggota BAIA Bali membeli BTS Meal untuk mendapatkan nilai tanda dari BTS Meal seperti pengalaman mencoba makanan baru dan menunjukkan prestise diri. Pada fenomena ini, BTS Meal adalah contoh simulasi yang dibentuk menunjukkan sifat ARMY yang loyal. Tujuan ARMY dalam membeli BTS Meal berdasarkan perspektif baru yang dibuat merupakan realitas baru yang menggantikan realitas lama dimana individu

yang membeli BTS Meal adalah ARMY yang loyal dan mendukung BTS dalam perjalanan karirnya, realitas inilah yang disebut sebagai hiperealitas dalam Fenomena BTS Meal.

Hiperealitas membentuk sebuah realitas yang asli menyatu dengan realitas palsu sehingga hal tersebut menjadi sulit dibedakan oleh anggota BAIA ketika membeli BTS Meal. Penampilan visual sempurna idola dan bentuk realitas semu yang ditampilkan dalam BTS Meal memunculkan perilaku konsumsi yang tidak wajar. Artinya, konsumsi yang dilakukan oleh anggota BAIA Bali dalam membeli BTS Meal hanyalah kepenuhan kepuasan untuk diri sendiri dan tidak disertai tujuan yang rasional.

4. Analisis pengaruh komunitas dalam pembelian BTS Meal

Komunitas mampu mempengaruhi pergeseran nilai guna menjadi nilai tanda dalam suatu komoditas. Komunikasi yang terjadi di dalam komunitas BAIA Bali membentuk tanda dalam pikiran mereka sebagai realitas BTS Meal. Anggota BAIA Bali mengalami realitas semu yang merupakan realitas buatan yang dianggap nyata. Individu yang tergabung dalam komunitas BAIA Bali tidak lagi melihat BTS Meal sekedar paket makanan namun dikarenakan rasa puas yang cocok dengan teman-teman sesama komunitas. Anggota BAIA Bali akhirnya menjadi masyarakat konsumen yang menganggap konsep BTS Meal adalah sebuah proyek kenikmatan dan kepuasan yang dibangun melalui

komunikasi dalam komunitas tersebut sehingga menimbulkan keinginan yang didasari oleh kebutuhan tanda di dalamnya. Selaras dengan pernyataan Baudrillard (2011: 76) yang mengatakan jika individu mengkonsumsi barang tertentu karena ia merupakan bagian dari kelompok tersebut.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian pada judul *Bangtanboys (BTS) MEAL dari Perspektif Masyarakat Konsumsi Pada Komunitas ARMY INDONESIA AMINO (BAIA) BALI*. Penulis menarik kesimpulan BTS Meal adalah menu kolaborasi keluaran McDonald's yang bekerjasama dengan *boyband* asal Korea Selatan, yakni BTS. Menu BTS Meal, merupakan menu kolaborasi McDonald's bersama dengan BTS. Kolaborasi ini menawarkan menu spesial yang diinspirasi oleh BTS, serta kemasan yang menampilkan gambar anggota BTS, yang sangat menarik bagi penggemar BTS.

Mengonsumsi dan atau membeli BTS Meal merupakan bentuk apresiasi yang diberikan oleh anggota BAIA Bali maupun ARMY lain sebagai seorang penggemar kepada idolanya yang dianggap sudah bekerja keras untuk mengeluarkan menu kolaborasi ini. Mengonsumsi BTS Meal merupakan bentuk dukungan mereka terhadap BTS, konsumsi semu terlihat ketika para anggota BAIA Bali juga membeli BTS Meal untuk memenuhi kepuasan sebagai seorang penggemar dan validasi identitas diri sebagai seorang ARMY. Pandangan yang berubah pada

aktivitas konsumsi membuat anggota BAIA Bali memaknai BTS Meal sebagai barang yang memiliki makna (nilai) didalamnya yang dibuat oleh perspektif; sendiri sehingga bagi anggota BAIA Bali, BTS Meal merupakan sesuatu yang harus mereka dapatkan, dan pada kemasannya mereka jaga dengan baik (menjaga dari segala kecacatan dan kerusakan).

Dalam usaha memenuhi "kebutuhan" mereka dengan cara mengonsumsi BTS Meal, anggota BAIA Bali memesan BTS Meal dengan memanfaatkan layanan jasa ojek online dan titip kepada kerabat. Hasil penelitian juga memperlihatkan jika para informan yang membeli BTS Meal rela memberikan "tip" tambahan jika pihak jasa mau mengambil orderan dikarenakan keterbatasan waktu membuat tidak semua anggota BAIA Bali dapat membeli secara langsung. Sehingga dapat dikatakan terdapat upaya yang berbeda-beda yang dilakukan anggota BAIA Bali dalam mendapatkan BTS Meal.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku;

- Baudrillard, J. P. 2011. *Masyarakat Konsumsi (Wahyunto, Penerjemah)*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Piliang, Y. A. 2011. *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ritzer, G. 2014. *McDonaldisasi Masyarakat (Edisi Ulang Tahun ke-*

20). *Terjemahan Astri Fajria*.
Pustaka Pelajar: Yogyakarta.

Jurnal;

Apriliani. L., Lania, M, & Nita R. 2021. Fanatisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Fandom K-Pop di Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(1), 75-84.

Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. 2019. Konsumerisme dalam Perspektif Jean Mihardja, J., & Paramita, S. (2018). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393-400.

Mihardja, J., & Paramita, S. (2018). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393-400.

Ruthllianie, J., & Diah. A. C. 2020. Studi tentang Motivasi ARMY Jakarta dalam Membeli *Merchandise* Idola (Studi Kasus Kaos Uniqlo X BT21). *Jurnal Prologia*, 4(1), 128-134.

Skripsi & Disertasi

Ariesta, P. N. (2019). Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Fandom K-Pop BTS ARMY Gaperta.

Skripsi. Medan: Universitas Medan Area.

Pratiwi, G. I. 2015. Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC) Chapter Malang). *Disertasi*. Malang: Universitas Brawijaya.

Yuandini, B. W. 2018. Konsumerisme Fandom K-Pop di Kota Denpasar. *Skripsi*. Denpasar: Universitas Udayana.

Makalah

Hika, I. R. T. 2015. Konsumerisme Sebagai Dampak Dari Globalisasi dan Budaya Pop. *Makalah*. Jakarta: The London School of Public Relations.

Internet;

Abhinaya, M. 2022. Which Country Has The Most BTS Fans 2022, How Many BTS Fans Are There In The World?. Diakses pada 21 Januari 2022 melalui <https://latestnews.fresherslive.com/articles/which-country-has-the-most-bts-fans-how-many-bts-fans-are-there-in-the-world-226106>

Sahara, W. (2021). Kerumunan BTS Meals yang Berujung Penutupan Sejumlah Gerai McD Sementara Waktu. Diakses pada 10 Agustus 2022 melalui <https://nasional.kompas.com/read/2021/06/10/19490861/kerumu-an->

bts-meals-yang-berujung-
penutupan-sejumlah-gerai-mcd
sementara?page=all.