BRAND COMMUNITY MARKETING McD x BTS PADA INSTAGRAM @mcdonaldsid

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Diantara Syarat Untuk

Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

ILMU KOMUNIKASI

Oleh :

GREGORIUS PERDI

NIM 2015230073

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

MALANG

2022

RINGKASAN

Gregorius Perdi, 201523007, Brand Community Marketing McD x BTS Pada Instagram @mcdonaldsid. Dibawah bimbingan: Fathul Qorib dan Asfira Rachmad Rinata.

Media sosial terdapat pengertian yang urgent untuk organisasi ataupun instansi. Media sosial digunakan sebagai penyampaian berita informasi dan menjalankan relasi yang baik antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Pengguna media sosial dapat merepresentasikan dan berinteraksi dengan orang lain secara tertunda atau *real time*. Oleh karena itu, McDonald's menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk kolaborasi dengan BTS.

Riset berikut memakai deskriptif kualitatif untuk mengumpulkan data menggunakan observasi dan dokumentasi. Tujuannya untuk mendeskripsikan aktifitas humas dalam pengelolaan media sosial Instagram @mcdonaldsid. Humas McDonald's menggunakan tahapan share, optimize, manage, dan engage (*The Circular Model of Some*) untuk mengelola media Instagram dalam mempromosikan BTS Meal.

Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam tahap *share*, McDonald's menyadari Instagram mampu membangun kepercayaan publik dan komunikasi dua arah. Pada tahapan *optimize*, McDonald's memantau perbincangan melalui pengecekan fitur *hashtag* secara manual. Dalam mempermudah untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan oleh publiknya, McDonald's seharusnya dapat menggunakan *social media tool*. Pada tahap *manage*, aspek pentingnya ialah respon cepat (*Quick Responses*). McDonald's kelihatannya masih masif dan inkonsisten pada responisasi *customer*-nya, akan tetapi pendekatan emosionalnya dilaksanakan untuk menanggapi masukan dilakukan secara *personal*. fase *engage*, McDonald's melakukan strategi tepat sasaran dalam menentukan BTS sebagai *brand influencer*.

Kata Kunci: Instagram, BTS Meal, *The Circular Model of SoMe*, McDonald's

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet sudah sangat dikenal oleh masyarakat, Hampir setiap aspek kehidupan modern terhubung dengan internet. Perkembangan internet telah memberikan dampak yang signifikan pada sejumlah aspek kehidupan, terutama dalam kaitannya dengan pencarian informasi, penyebaran informasi, dan komunikasi interpersonal sehari-hari. perkembangan teknologi internet ialah penggunaan internet oleh para profesional. Penggunaan internet, menurut banyak ahli, dapat mengidentifikasikan masalah dalam manajemen untuk kemudian dikomunikasikan kepada publik (Adawiyah, 2020). Internet juga dapat digunakan untuk transaksi bisnis yang melibatkan barang dan jasa. serta pembuatan *newsletter* elektronik (Soemirat & Ardianto, 2010). Kehadiran internet membawa perspektif dan pola baru yang memungkinkan setiap orang untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan mengakses informasi dari lokasi manapun.

Teknologi informasi dan komunikasi ialah sumber dari Internet yang memiliki beragam kegunaan dengan penyampaian secara cepat dan tepat. Internet menjadi gaya hidup (*lifestyle*) dalam memperluas wawasan informasi dan komunikasi (Wati, 2016). Seiring perkembangannya, internet mampu menciptakan suatu jejaring baru melalui media sosial Menurut Asri (2018), diantara media online yang dengannya pengguna dapat mencari informasi, berkomunikasi, dan menjalin pertemanan ialah media sosial. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia/APJII (2022), jumlah pengguna internet di Indonesia telah berfluktuasi. Jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 210 juta, tingkat penetrasi internet di Indonesia tumbuh 77,02%. Mengacu data tersebut, media sosial dapat menjadi diantara sarana untuk melakukan kegiatan promosi.

Sumber informasi terbaik ialah media seperti radio, televisi, surat kabar, dan majalah. Saat ini, platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok, dan lainnya ialah bentuk informasi dan komunikasi yang paling

banyak digunakan. Sikap pengguna ialah juga dipengaruhi oleh semakin beragamnya platform media informasi dan komunikasi, khususnya di kalangan milenial dan generasi Z (Fissippol Corner, 2021). Diantaranya disebabkan oleh fitur yang berbeda dari setiap platform media, yang memaksa setiap pengguna aktif untuk menampilkan yang terbaik. Di samping itu, media sosial membawa perubahan terhadap perilaku masyarakat. Aktivitas komunikasi antara seseorang dan lingkungan sekitarnya menjadi pasif, sehingga kesannya apatis dan cuek dengan lingkungannya.

Pengguna Instagram cenderung hanya memposting hal-hal positif, sedangkan pengguna Twitter dan Facebook cenderung menggunakannya untuk tujuan tertentu. (Pojok Fisipol, 2021). Unggahan yang didominasi hal-hal positif dan tidak menunjukkan sisi negatif yang ditampilkan oleh Pengguna memiliki dampak signifikan pada kesehatan mental pengguna lain. Untuk menjaga citra pengguna dan menghindari meninggalkan jejak digital negatif, aspek negatif dari kehidupan pengguna dihindari. Ditemukan bahwa penggunaan akun media mengungkapkan pengguna dengan "wajah" yang berbeda. “Hal ini diperjelas dengan perbedaan jumlah akun yang signifikan pada platform yang berbeda. Pemilihan caption, gambar, dan video pada akun pertama dan akun kedua mengungkapkan perbedaan unggahan. Fakta bahwa tujuan yang berbeda digunakan untuk media menunjukkan bahwa tidak semua konten yang diunggah mencerminkan situasi aktual pengguna.

Data *We Are Social* tahun 2022 menunjukkan bahwa sekitar 191 juta orang Indonesia menggunakan media sosial. Bagi pengguna internet, Instagram ialah diantara platform media sosial yang paling populer (*We Are Social*, 2022). Maraknya penggunaan media jejaring sosial instagram menghasilkan situs jejaring sosial di mana-mana saat ini di kalangan remaja. Instagram dapat digunakan untuk mempromosikan koleksi dengan menerbitkan konten, layanan, kegiatan (*event*) yang akan digelar, dan informasi lainnya yang bermanfaat bagi publiknya (Dwirinanti, 2021). Penggunaan instagram dapat efektif untuk menstimulus perhatian (*attention*) pengguna lain. Efektivitas promosi melalui instagram memiliki hubungan dengan kegiatan promosi

yang dilakukan, seperti daya tarik, gaya, tingkat akurasi, kejelasan, dan frekuensi pesan disampaikan

Kolaborasi, sosialisasi, dan unggah media kreatif ialah semua kemungkinan penggunaan media sosial (Prabowo, 2021). Pemanfaatan fitur Instagram, interaksi antara administrator dan pengguna, variasi dan volume unggahan, dan jadwal unggah yang teratur menjadi perlu dimaksimalkan. Diperlukan strategi perencanaan untuk menentukan target *audience*, perencanaan konten dengan memperhatikan tata bahasa dan pesan pada *caption*, serta pengelolaan interaksi melalui instagram *story* (Adhyanti, 2022). Strategi selanjutnya menitikberatkan pada perkembangan tren media sosial seperti *one day one post*, kecepatan, ketepatan, sharing, dan rekomendasi. Promosi perusahaan atau organisasi berfungsi sebagai platform untuk menampilkan produk dan layanannya kepada masyarakat umum. Pemanfaatan media sosial menjadikan proses komunikasi efisien dan berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Citra ialah persepsi seseorang atau kelompok yang timbul dari pengetahuan dan pengalaman yang dirasakan. Penilaian dari publik akan menjadi opini yang berpengaruh pada proses pembentukan citra pada perusahaan. Akses informasi yang terjadi di masyarakat tidak hanya didapatkan melalui media cetak saja melainkan media *online*. Berita di media ialah kumpulan dari berbagai peristiwa, tetapi hanya sebagian kecil dari pandangan berita yang tertulis di media. Berita dapat dikelompokkan menjadi pesan yang dapat diprediksi dan tidak dapat diprediksi. Berita pada media akan membentuk penilaian publik yang memiliki dampak besar pada citra perusahaan. Seperti yang terjadi pada tanggal 9 Juni 2021, McDonald's ramai dibicarakan oleh media. Mcdonald's di Indonesia diberitakan oleh media *online* karena meluncurkan produk BTS Meal hasil kolaborasinya bersama *boy band* asal Korea Selatan yaitu *Bangtan Sonyeondan Boys* (BTS).

BTS Meal di desain menggunakan kemasan lebih khusus yang mempunyai warna ungu, terdapat dari *chicken mc nugget, french fries,* saus *sweet chilli*, saus cajun, dan *medium drink*. McDonald's memanfaatkan daya tarik visual dengan menggunakan warna ungu yang merepresentasikan warna kesukaan BTS. Kolaborasi tersebut

bertujuan untuk membawa konsumennya lebih dekat dengan *boyband* kesayangan. Seiring pertumbuhan K-pop di seluruh dunia, BTS menerima banyak dukungan dari ARMY penggemarnya (*Adorable Representative Mc. Youth*). Sebagai diantara fanbase terbesar di dunia, Army memiliki anggota lebih dari 18 juta orang, termasuk penggemarnya di Indonesia (Ika, 2021). Army memperlakukan BTS sebagai panutan dalam perilakunya, biasa disebut 4f: *fashion, fun, film,* dan *food*.

Agar produk kolaborasi menjadi viral, McDonald's menggunakan strategi *marketing horizontal* atau strategi memanfaatkan ketenaran BTS (Faqir, 2021). Strategi pemasaran tersebut ialah strategi pemasaran yang kreatif (Widyastuti, 2021). Instagram digunakan oleh McDonald's untuk mendistribusikan informasi mengenai produk kolaborasinya.Pertiwi (2014) mengatakan bahwa word-of-mouth advertising dimungkinkan dengan penyebaran informasi melalui media Instagram.Menurut Mizanie (2019), pengguna Instagram dapat dengan cepat memproses informasi dan membuat konten.McDonald's membangun loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan komunitas merek. Perusahaan dapat mempelajari kebutuhan pelanggan mereka dan memasukkan umpan balik pelanggan ke dalam pengembangan produk dengan memanfaatkan komunitas merek (Purba, 2015).

Pesatnya perkembangan media komunikasi menjadi penyebab munculnya komunitas merek. Proses interaksi komunitas difasilitasi oleh media komunikasi seperti internet dan media sosial. Kesadaran bersama, ritual dan tradisi, serta tanggung jawab ialah tiga indikator penting dalam komunitas merek. Aktivitas pertukaran ide, pengalaman, dan informasi yang menarik di antara anggota komunitas ialah contoh penerapan dimensi tersebut (Septiana 2015:41). Perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan dengan memanfaatkan komunitas merek (Marcelo, 2011). Peneliti merasakan perlu dilakukan penelitian mengenai Brand Community Marketing McD x BTS di Instagram @mcdonaldsid berdasarkan uraian sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Dilatar belakangi permasalahan yang sudah paparkan sehingga timbul perumusan permasalahan pada riset berikut ialah bagaimana Brand Community Marketing Mcd x BTS pada Instagram @mcdonaldsid?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuannya dari riset berikut sebagai mengetahui Brand Community Marketing Mcd x BTS pada Instagram @mcdonaldsid.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka manfaat riset berikut ialah:

a) Secara akademisi dan pakar yang melakukan penelitian tentang Brand Community, dari mulut ke mulut, hubungan masyarakat, dan manajemen media sosial dapat merujuk pada penelitian ini untuk tujuan akademis.
b) Dalam praktiknya berpotensi untuk meningkatkan pengetahuan dan informasi tentang Komunitas Merek, pemasaran dari mulut ke mulut, hubungan masyarakat, dan manajemen media sosial..

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, S. E. 2020. *Pengantar Public Relations*. Yogyakarta: Buku Litera.

Asri, T. M., Pitaloka, C. A., Badriyah, L., & Hasanah, I. M. 2018. *Fascinating Read Movie Like: Penerapan Media Sosial Instagram Sebagai Promosi Ruang Baca Vokasi Universitas Brawijaya*. Baca: Jurnal Dokumentasi dan Informasi, Vol 39 (1), 23-36. DOI: https://doi.org/10.14203/j.baca.v0i0.388

Dwirinanti, R. A., & Indah, R. S., Nurrohmah, O. 2021. *People Is On Social Media: Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan*. Tibanndaru: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Vol 5 (2), 233-248. DOI: https://doi.org/10.30742/tb.v5i2.1652

Faqir, Anisyah Al (2021, 9 Juni). *Membongkar Strategi Marketing McDonald's Hingga Produk BTS Meal Diburu Masyarakat*. Diakses tanggal 27 Desember 2021 https://m.merdeka.com/uang/membongkar-strategi-marketing-mcdonaldshingga-produk-bts-meal-diburu-masyarakat.html.

Ika (2021, 11 Juni). *Pakar Pemasaran UGM Nilai Strategi McD BTS Meal Kreatif*. Diakses tanggal 27 Desember 2021 https://ugm.ac.id/id/berita/21232-pakarpemasaran-ugm-nilai-strategi-mcd-bts-meal-kreatif.

Marcelo, R. & Paolo, C. (2011). *The Influence of Belonging to Virtual Brand Communities on Consumers Affective Commitment, Satisfaction, and Word of Mouth Advertising*, Online Information Review 35,4: 517-542.

Mizanie, Dina., & Irwansyah. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital di Era Revolusi Industri 4.0*. Jurnal Komunikasi, Vol XIII (02), 149-164.

Pertiwi, Ambar. 2014. *Penggunaan Brand Community Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran (Studi Komparatif PT Astra Internasional-Honda dan PT Yamaha*

Indonesia Motor Manufacturing). Diakses tanggal 27 Desember 2021 http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/77222.

Prabowo, T. Tri. 2021. *Analisis Konten Instagram Arsip UGM di Masa Pandemi Covid-19: Peluang dan Tantangan*. Khazanah: Jurnal Pengembang Kearsipan, Vol 14 (2), 88-115. DOI: https://doi.org/10.22146/khazanah.61730

Purba, Daniela Anggita Kristi. 2015. *Peran Brand Community dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen*. Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM), Vol 13 (1), 17-24.

Ramadan, A., & Fatchiya, A. 2021. *Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk "Rendang Uninam"*. Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Vol 5 (1), 64-84. DOI: https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.757

Septiana, Dini. 2015. *Analisis Model Virtual Brand Community Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Sabun Pembersih Wajah*. Jurnal llmu Manajemen & Bisnis Vol 6 (1), 39-50.

Soemirat, S., & Ardianto, E. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Rosda Karya.

Wati, E. R. 2016. *Ragam Media Pembelajaran: Visual-Audio Visual-Komputer Power Point-Internet-Interactive Video*. Jakarta: Kota Pena.

We Are Social (2022, 26 januari). *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-ofbumper-growth-2/, diakses tanggal 2 Agustus 2022.

Widyastuti, Ariyani Yakti (2021, 12 Juni). *BTS Meal Sukses, Pakar Pemasaran Ini Sebut McDonald's Punya Tantangan Besar*. Diakses tanggal 27 Desember 2021 https://bisnis.tempo.co/read/1471764/bts-meal-sukses-pakar-pemasaran-inisebut-mcdonalds-punya-tantangan-besar.