

ABSTRAKSI

Pandemic COVID-19 membuat pendapatan McDonalds's pada *kuartal* pertama tahun 2021 menurun, untuk mendongkrak pendapatan McDonald's melakukan inovasi dengan menggandeng boyband K-Pop BTS untuk melakukan kolaborasi dengan mengeluarkan *product bundling* yang diberi nama BTS Meal. BTS merupakan grup musik papan atas asal Korea Selatan yang dinaungi oleh agensi K-pop BigHit Music. BTS terdiri dari tujuh anggota yaitu RM, Jin, SUGA, J-hope, Jimin, V, dan Jung Kook. Di samping membeli produk kolaborasi ini, seluruh pelanggan juga diajak mengabadikan momen saat mendapatkan BTS Meal melalui unggahan di media sosial Twitter dengan memberi hastag BTS Meal. Pelanggan mengunggah konten BTS Meal baik berupa foto, video ataupun review produk. Semua informasi yang diberikan oleh pengguna di media sosial disebut dengan *User Generated Content* (UGC). Perilaku sosial didalam konteks sosial yang memanfaatkan sistem terkomputerisasi ini merupakan ilmu dari *social computing*. Metode yang digunakan untuk melakukan penelitian *social computing* yaitu *Social Network Analysis* (SNA). Berdasarkan hasil analisa penelitian yang dilakukan, *influencer* pada jaringan BTS Meal memiliki pengaruh terhadap pemasaran produk yakni sebagai penyebar informasi sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dengan begitu dapat meningkatkan pendapatan perusahaan sebesar 14.89%.

Kata kunci : Social Network Analysis, Mc Donalds, Twitter, Pemasaran Produk

ABSTRACTION

The pandemic COVID-19 makes McDonald's revenue decline in the first quarter of 2021. To boost McDonald's revenue to innovate by cooperating with the K-Pop boyband BTS to collaborate by issuing a product bundling called BTS Meal. BTS is a top music group from South Korea under the K-pop agency BigHit Music. BTS consists of seven members: RM, Jin, SUGA, J-hope, Jimin, V, and Jung Kook. In addition to buying this collaboration product, all customers are invited to capture the moment they get the BTS Meal through uploads on Twitter social media by hashtagging BTS Meal. Customers upload BTS Meal content in photos, videos or product reviews. All information provided by users on social media is called User Generated Content (UGC). Social behavior in a social context that utilizes this computerized system is the science of social computing. The method used to conduct social computing research is Social Network Analysis (SNA). Based on the results of the analysis of research conducted, influencers on the BTS Meal network influence product marketing, namely as disseminators of information so that they can increase brand awareness and thereby increase company revenue by 14.89%.

Keywords: Social Network Analysis, Mc Donalds, Twitter, Marketing Product