



Volume 11 Nomor 02 April 2023

Intertekstualitas Ungu pada Produk McDonald's Edisi BTS Meal

Gusti Ayu Nyoman Santhi Kumari Pusya Dewi¹, I Nyoman Artayasa²

Institut Seni Indonesia Denpasar
pusyadewi@isi-dps.ac.id

ABSTRAK Semua aspek kehidupan manusia pasti berkaitan dengan warna, yang difungsikan untuk mengenali objek, identitas, mengomunikasikan pesan, membangkitkan perasaan tertentu, dan pendeteksi suhu. Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh peminjaman warna pada *personal branding* artis ke dalam kemasan *brand* lain dan seberapa jauh warna dapat mengontrol alam bawah sadar seseorang terhadap suatu usaha atau karakter. Warna ungu terutama oleh komunitas ARMY-BTS dimaknai secara berbeda sehingga intertekstualitas dianggap sesuai untuk menganalisis makna pada warna ungu saat ini. Metode penelitian ini adalah kualitatif interpretatif, berdasarkan observasi, dokumentasi, wawancara melalui *google form* dengan tipe pertanyaan terbuka, dan studi literatur. Temuan penelitian ini adalah warna ungu dimaknai oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai warna janda atau berkabung walaupun ada yang memaknainya dengan kemewahan dan kesan misteri. Pemaknaan warna ungu bertambah terutama dalam komunitas ARMY yang berkaitan dengan BTS. Pemaknaan ungu yang baru adalah mewakili rasa percaya atau mencintai. Ikatan emosi antara idola dan penggemar yang terjalin dalam alam bawah sadar penggemar, menjadikan produk kolaborasi idola dengan *brand* lain mengalami keuntungan walaupun hanya meminjam warna. Potensi warna dapat digunakan untuk mempengaruhi psikologi, persepsi visual dan tindakan seseorang.

Diterima:
022-12-02
Direvisi:
2023-04-28
Disetujui:
2023-05-01

Kata Kunci: BTS, intertekstualitas, kemasan, McDonald's, ungu

Intertekstualitas Ungu pada Produk McDonald's Edisi BTS Meal Gusti Ayu Nyoman Santhi Kumari Pusya Dewi¹, I Nyoman Artayasa²

PENDAHULUAN

BTS yang berada dibawah naungan Big Hit Music, Hybe Label sebagai agensi merupakan salah satu *boyband* K-Pop yang berhasil populer dan memiliki perkumpulan *fans* di seluruh dunia dan cakupannya hingga tingkat internasional. Kesuksesan BTS terus berlanjut hingga satu video klip yang berjudul DNA berhasil *trending* di Youtube dan tangga lagu Billboard Hot 100. BTS merupakan artis Korea pertama yang tampil dalam ajang America Music Awards di tahun 2017 berkat lagu DNA (Rianti, 2022). Hal tersebut merubah paradigma masyarakat global yang selama ini hanya berfokus pada Amerika dan Eropa seperti lagu-lagu legendaris karya Michael Jackson dan The Beatles. BTS punya ratusan lagu, yang hampir semuanya berbicara tentang hidup, perjuangan dan bagaimana cara mengatasinya sebab makna dari *Bangtan Sonyeondan* (anak-anak muda tahan peluru) (Rianti, 2022).

Kalimat '*I Purple You*' tidak asing ditelinga para penggemar BTS (ARMY) yang dicetuskan oleh Kim Taehyung dan menjadi slogan BTS sejak tahun 2016. Ungu dipilih dan diartikan sebagai warna terakhir pada susunan pelangi. BTS ingin menyampaikan bahwa mereka sangat mencintai dan mempercayai fans sampai akhir (Media, 2022). Warna ungu identik dengan BTS sehingga beberapa perusahaan yang berkolaborasi dengan BTS terkadang menggunakan warna ungu. Adapun beberapa produk perusahaan lain yang mencoba untuk berkolaborasi dengan BTS melalui penggunaan warna ungu, yaitu: *series product born natural, glorious gloria*, dan *super tempting* dari kolaborasi VT Cosmetics dengan BTS pada tahun 2018; Bora-bora *cake* dari Baskin-Robbins tahun 2020; Samsung Galaxy S20 + BTS Edition tahun 2020; lima menu dan *merchandise* Starbucks Korea dengan BTS tahun 2020.

McDonald's pun menggunakan BTS sebagai *brand ambassador* untuk peluncuran produk paket yang terdiri dari *chicken McNuggets*, kentang goreng medium, cola-cola medium, dan dua saus pedas (*sweet chili* dan *cajun*). Keberagaman produk yang ditawarkan ini dikemas ke dalam produk McDonald's edisi BTS Meal. Umumnya tampilan kemasan McDonald's menggunakan kantong kertas coklat daur ulang dengan sedikit cetakan logo, nama McDonald's dan nama menu. *Typeface Helvetica bold* dengan warna-warna terang yang kontras dengan warna kertas coklat yang digunakan pada desain kemasan McDonald's berdaya guna ulang dan ramah lingkungan (Ifianto, M., Pratomo, 2020). BTS Meal mengusung desain kemasan yang berbeda dari biasanya karena menyesuaikan produk

Intertekstualitas Ungu pada Produk McDonald's Edisi BTS Meal Gusti Ayu Nyoman Santhi Kumari Pusya Dewi¹, I Nyoman Artayasa²

kolaborasi dengan BTS sehingga warna ungu digunakan pada kemasan McDonald's edisi BTS Meal.

Peluncuran BTS Meal di McDonald's pada 50 negara menjadi pusat perhatian, di Indonesia produk ini diluncurkan pada 9 Juni 2021. Produk BTS Meal memiliki nilai pembeda dari produk kolaboratif yang sudah ada sebelumnya, yaitu harganya terjangkau dibandingkan produk-produk lainnya dan menjual menu dengan saus spesial Korea. ARMY menyiapkan berbagai cara untuk dapat memesan BTS Meal, mulai dari *hotline*, *drive-thru*, atau pengiriman *online*. Para *driver online* seperti gojek dan grab turut dilibatkan untuk mendapatkan BTS Meal, bahkan ARMY menggelar aksi donasi untuk menyambut kolaborasi tersebut dan *anniversary* BTS yang diberikan *driver online* karena telah berjasa (Hestin, 2021). Momen antusiasme ini dimanfaatkan sejumlah orang yang ingin memperoleh keuntungan dari kantong bekas BTS Meal. Tiga paket kemasan BTS Meal dijual seharga Rp.599.000 pada *e-commerce* Tokopedia. Penawaran pada *marketplace* Shopee, satu paper McDonald's BTS Meal, BTS cup, BTS nugget dan kantong kertas dijual seharga Rp.500.000. Kemasan McD BTS Meal *paper cup* dijual seharga Rp.300.000 (Wicaksono Adhi (CNN Indonesia), 2021).

Penelitian Kiristian, Indah, dan Hanifah menyebutkan bahwa pemilihan warna dapat mempengaruhi *brand awareness* yang diterima oleh pengguna. Warna dapat melambangkan *brand* tertentu, dimana pengguna mengingat *brand* tersebut melalui warna logo/tampilan website dari *E-commerce* tersebut (Sibarani, Rokhmawati dan Az-zahra, 2019). Hasil penelitiannya menunjukkan warna merah paling mudah diingat oleh responden dan disebutkan pertama kali. Warna hijau tidak kalah sering disebutkan karena hijau mengingatkan pada Tokopedia yang berarti Tokopedia memiliki *brand awareness* yang tinggi melalui warna hijau serta tidak ada *e-commerce* lain yang menggunakan warna tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Gracia, Laurentia, dan Listyo menyebutkan bahwa desainer ataupun perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan warna yang tepat dalam memasarkan *brand*-nya di tengah masyarakat (Chandra, Halim S. dan Yuwanto, 2019). Penggunaan warna yang tepat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap *brand* dan menarik perhatian masyarakat untuk mengonsumsi produk dari suatu *brand*.

Intertekstualitas Ungu pada Produk McDonald's Edisi BTS Meal Gusti Ayu Nyoman Santhi Kumari Pusya Dewi¹, I Nyoman Artayasa²

Menerapkan warna yang tepat menciptakan *brand personality* yang tepat. Hal ini dapat diterapkan tidak hanya pada logo, tetapi juga pada beberapa aspek *brand* yang lain.

Keberhasilan penerapan warna ungu BTS dalam kemasan McDonald's merupakan salah satu bentuk intertekstualitas yang terjadi pada teks karya visual. Menurut Kristeva, intertekstualitas dapat dirumuskan secara sederhana sebagai hubungan antara sebuah teks tertentu dengan teks-teks lain (Sobur, 2009). Sederhananya, intertekstualitas adalah cara menafsirkan teks yang berfokus pada ide peminjaman dan konteks teks satu sama lain. Teks yang dimaksudkan adalah segala sesuatu yang dapat terbaca dan dimaknai dalam relasi dengan teks-teks lain yang telah ada sebelumnya. Pada keilmuan desain grafis, teks merujuk pada komunikasi visual melalui *image*. Warna dapat dikatakan sebagai salah satu bagian penting dari *image* dan alat *marketing* dalam membentuk *brand personality*.

Intertekstualitas pada warna *brand* dapat dijadikan kekuatan suatu *brand* lain melalui kerjasama dan berpengaruh terhadap interaksi masyarakat global. Masih sedikit penelitian yang melihat dan membahas pengaruh peminjaman warna pada *personal branding* artis ke dalam kemasan *brand* lain. Penelitian ini mencoba memahami suatu teks (warna) sebagai sisipan dari teks-teks lain melalui seberapa jauh warna dapat mengontrol alam bawah sadar seseorang terhadap suatu usaha atau karakter yang dimainkan oleh aktor (persona). Ungu sekarang menjadi identitas yang identik dengan ARMY dan BTS. Intertekstualitas ungu pada kemasan BTS Meal dapat dipahami seseorang bila memiliki pengalaman empirik terhadap 'I Purple You' BTS.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif interpretatif berdasarkan pada pengamatan substansi makna fenomena yang diteliti. Metode pengumpulan data bersumber dari observasi, dokumentasi, wawancara, dan studi literatur baik menggunakan literatur cetak maupun *online*. Sumber utama penelitian adalah observasi intertekstualitas ungu pada produk McDonald's edisi BTS Meal. Analisis pada data penelitian menggunakan analisis intertekstualitas. Prinsip intertekstualitas yang paling mendasar – seperti halnya tanda-tanda mengacu kepada tanda-tanda yang lain – setiap teks mengacu kepada teks-teks lain (Sobur, 2009). Intertekstualitas selalu menawarkan makna baru karena ia mengakui teks dalam

Intertekstualitas Ungu pada Produk McDonald's Edisi BTS Meal Gusti Ayu Nyoman Santhi Kumari Pusya Dewi¹, I Nyoman Artayasa²

interaksi atau persilangan dialogis antara satu teks dengan teks lainnya di dalam rentang waktu sejarah, kemudian persilangan ini menciptakan semacam kode ganda (Piliang dan Jaelani, 2018). Makna akan selalu berubah sesuai dengan keadaan sosial, budaya, zaman, dan hal-hal lain yang mempengaruhi.

Intertekstualitas yang dimaksudkan dalam penelitian adalah pemaknaan baru terhadap warna ungu pada kemasan produk McDonald's edisi BTS Meal yang hadir karena keberadaan BTS memiliki peranan yang cukup sentral bagi penggemar BTS. Penelitian ini melibatkan penggemar BTS karena sebuah makna yang hadir memerlukan keterlibatan antara konvensi dan pengalaman empirik dari audiens yang berperan aktif atau partisipan utama. Adapun kriteria partisipan penelitian ini adalah penggemar BTS (ARMY) yang berdomisili di Denpasar dan membeli produk BTS Meal. Denpasar dipilih sebab cabang McDonald's paling banyak di daerah tersebut yang otomatis penjualan BTS Meal di Bali terpusat di Denpasar. Wawancara dengan pertanyaan terbuka melalui *google form* sebagai validitas dalam penelitian. Jumlah responden yang di dapat pada penelitian ini adalah 30 orang.

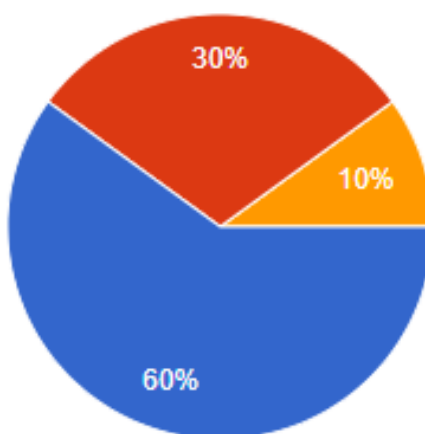
PEMBAHASAN

Sebuah teks atau karya diproduksi dalam suatu komunitas yang saling berhubungan, mengisi dan memberi bentuk dalam menghasilkan makna. Intertekstualitas dapat terjadi percampuran antara sistem tanda, dapat digunakan untuk merusak/bersifat subversif terhadap sistem tanda sebelumnya. Pengrusakan dapat diartikan sebagai penghapusan, penggantian, penyilangan bagian dari sistem tanda teks referensi, mendistorsi, menambahkan, mengubah atau memainkan tanda (Denissa *et al.*, 2016). Intertekstualitas dapat digunakan dalam memahami simbolisme warna tertentu. Simbolisme warna adalah arti/asosiasi/konotasi tertentu yang melekat pada sebuah warna, dan berlaku secara umum/luas (Rustan, 2019a, hal. 70–71). Faktor yang mempengaruhi seseorang mengasosiasikan warna adalah natural, personal, dan konvensional. Simbolisme warna juga dipengaruhi aspek psikologis, dan lebih dipengaruhi faktor natural serta konvensional bila mengartikan warna secara luas.

Simbolisme warna ungu secara umum sering dikaitkan dengan kemewahan, kekayaan, kekuasaan, penguasaan diri, dan pertimbangan sebab proses pencelupan/pewarnaan kain

Intertekstualitas Ungu pada Produk McDonald's Edisi BTS Meal Gusti Ayu Nyoman Santhi Kumari Pusya Dewi¹, I Nyoman Artayasa²

dengan warna ungu sangat mahal sehingga hanya digunakan pada pakaian kebesaran bangsawan (Rustan, 2019a, hal. 77). Sejarah warna ungu berasal dari nama Tyrian yang terbuat dari lendir yang dikeluarkan oleh siput *murex* berduri, dan warna ini berasal dari kota perdagangan Fenisia, Lebanon (Angeline Reba, 2022). Berbeda dengan kebudayaan di beberapa negara Asia seperti Thailand yang mengartikannya sebagai tanda berkabung (Rustan, 2019a, hal. 77). Mitos yang serupa juga berkembang di Indonesia, masyarakat mengaitkan warna ungu dengan warna janda sebagai cerminan ekspresi kesedihan para wanita. Hal ini dapat dibuktikan melalui *survey google* dengan pertanyaan “Sebelum mengetahui BTS, warna ungu menurut Anda menandakan apa?”. Pada **gambar 1** menampilkan data persentase yang menjawab pemaknaan warna ungu berkaitan dengan warna janda dan berkabung sebesar 60%, 30% menjawab warna ungu itu melambangkan kemewahan dan bangsawan, sisanya dengan jawaban beragam.

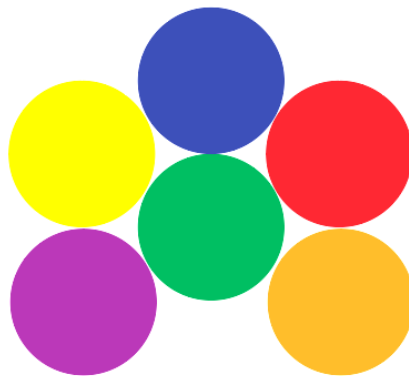


Gambar 1 Persentase Pemahaman Masyarakat secara Umum Terkait Warna Ungu

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Saat teori psikologi warna pada umumnya membahas warna tunggal, Angela Wright membahas kelompok warna yang berinteraksi timbal balik dengan manusianya. Menurut Angela Wright, warna tidak hanya dikaitkan dengan pribadi tetapi juga untuk pengembangan perusahaan diberbagai bidang industri: *branding*, desain kemasan, desain web, interior, desain produk, *make-up* dan kecantikan, serta fashion (Rustan, 2019a, hal. 63). Kelompok warna dan kepribadian diklasifikasikan menjadi empat, yaitu *morninglight*, *dreamlight*, *firelight*, *starlight*.

Intertekstualitas Ungu pada Produk McDonald's Edisi BTS Meal Gusti Ayu Nyoman Santhi Kumari Pusya Dewi¹, I Nyoman Artayasa²



Gambar 2 Tipe Warna Morninglight

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

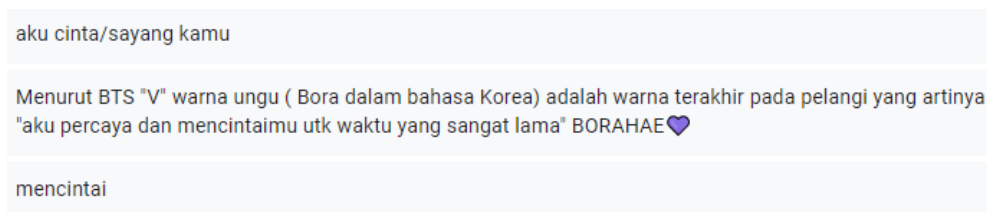
Studi kasus ini mengenai warna ungu yang diterapkan pada kemasan BTS Meal, lebih terarah ke tipe *morninglight* (lihat **gambar 2**). *Morninglight* adalah warna-warna hangat yang lembut, bersih, jelas, segar, dan tidak mengandung hitam atau gelap (*shade*). Sifat/kepribadiannya berjiwa muda, lincah, termotivasi oleh orang lain/lingkungannya, sangat cerdas tetapi tidak suka hal-hal yang serius (Rustan, 2019a, hal. 63). Kelompok warna *morninglight* pada *branding* lebih cocok untuk *brand* yang ingin menunjukkan jiwa muda, kesenangan dan optimisme, seperti perusahaan mainan, pakaian anak, taman wisata, dunia hiburan.

Brand personality penting dimiliki suatu perusahaan atau *brand* untuk berkomunikasi dengan audiens di level emosional dan mewakili aspirasi mereka. Menurut Jennifer L.Aaker, kepribadian perusahaan di dunia dapat dikelompokkan menjadi lima, yaitu *sincerity* (ketulusan), *excitement* (keseruan), *competence* (kompeten), *sophistication* (berkelas), dan *ruggedness* (kekasaran) (Rustan, 2019b, hal. 33). Warna ungu yang digunakan BTS masuk ke dalam kategori *sophistication* (berkelas/kesempurnaan) yang dapat bersifat *glamorous* (glamor, menarik, mempesona), *pretentious* (megah, mewah), *charming* (simpatik, cantik, keren), *romantic* (romantis). Hal tersebut sesuai dengan konteks ‘*I purple you*’ yang ingin memberikan kesan romantis kepada ARMY.

Berbeda halnya semenjak adanya penggunaan ungu sebagai warna BTS dan ARMY. BTS menggunakan warna ungu semenjak tahun 2016, melalui kalimat ‘*I purple you*’. BTS ingin menyampaikan bahwa mereka sangat mencintai dan mempercayai fans ‘ARMY’ sampai

Intertekstualitas Ungu pada Produk McDonald's Edisi BTS Meal Gusti Ayu Nyoman Santhi Kumari Pusya Dewi¹, I Nyoman Artayasa²

akhir (Media, 2022). Umumnya warna yang biasa dikaitkan dengan konteks mencintai adalah merah. Menurut sejarah, orang Yunani menganggap merah sebagai simbol cinta, salah satu karya yang membangun stereotip ini adalah sastra paling populer di Abad Pertengahan yaitu Puisi Prancis abad ke-13 berjudul *Roman de la Rose* ((Kumparan.com), 2021). Penggunaan ungu yang diperkenalkan BTS sebagai representasi mencintai ARMY menjadikan adanya permainan tanda baru dari sebuah warna. Tanda baru ini hanya berlaku di kalangan fans BTS atau komunitas ARMY saja. Terbukti dengan jawaban kuesioner yang diberikan dan ditunjukkan dari pertanyaan *survey google form* “Anda tahu istilah ‘*I Purple You*’? Jika tahu artinya apa?”. Jawaban dari mayoritas responden yang merupakan ARMY menjawab “percaya dan mencintai” (lihat **gambar 3**).



Gambar 3 Beberapa Tanggapan Responden ARMY terkait Warna Ungu

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Keberadaan edisi BTS Meal membuka peluang untuk ARMY agar dapat memiliki barang terkait BTS (lihat **gambar 4**). Saat peluncuran produk BTS Meal, ARMY Indonesia sudah menduga bahwa McDonald's bekerjasama dengan BTS dan sangat dinantikan untuk peluncuran produk BTS Meal di berbagai wilayah di Indonesia. Hal tersebut terutama dinantikan oleh 'ARMY garis keras' yang sangat mencintai atau menyukai BTS. Buktinya sebelum tampilan kemasan BTS Meal dipublikasikan, hanya melalui *postingan* foto *background* berwarna ungu pada gerai McDonald's, beberapa penggemar menebak adanya kolaborasi dengan BTS (lihat **gambar 5**). Penantian produk oleh penggemar merupakan keberhasilan dari *marketing strategy* sehingga tak heran kolaborasi BTS mendapat sambutan hangat. Kolaborasi dengan tokoh terkenal yang memiliki kredibilitas dan pengaruh besar di psikologi target *customer* akan memberikan dampak yang sangat besar. Menurut Yohanes G.Pauly sebagai *Global Awards Winning Business Coach* mengatakan bahwa sebelum berkolaborasi, tentunya pemilik bisnis sudah harus tahu dulu siapa *specific WHO* utama, apa

Intertekstualitas Ungu pada Produk McDonald's Edisi BTS Meal Gusti Ayu Nyoman Santhi Kumari Pusya Dewi¹, I Nyoman Artayasa²

gunanya jika target market bisnis ternyata sama sekali tidak punya ikatan emosional dengan artis tersebut seperti halnya BTS Meal (G.Paully, 2021).



Gambar 4 Produk BTS Meal McDonald's

Sumber: <https://www.herworld.co.id/article/2021/6/18611-BTS-Meal-Hadir-Di-McDonald's-Indonesia, 2022>



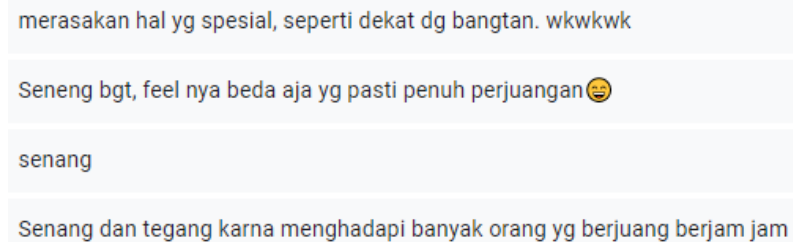
Gambar 5 Komentar ARMY pada postingan *official instagram* McDonald's

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CPh6S0R11mP/>, 2021

Segala aspek kehidupan manusia pasti berkaitan dengan warna. Warna secara umum berfungsi untuk mengenali objek (bentuk, tekstur, emosi maupun keadaan fisik), sebagai identitas/tanda pengenal/pembeda, untuk mengomunikasikan pesan/informasi tertentu, membangkitkan perasaan/mood/emosi tertentu, pendeteksi suhu (Rustan, 2019a, hal. 16–18). Penerapan warna ungu pada produk BTS Meal merupakan identitas atau tanda pengenal dari BTS. Begitu pula McDonald's yang menggunakan warna ungu pada kemasan produk

Intertekstualitas Ungu pada Produk McDonald's Edisi BTS Meal Gusti Ayu Nyoman Santhi Kumari Pusya Dewi¹, I Nyoman Artayasa²

edisi BTS Meal untuk mengkomunikasikan informasi, yaitu kolaborasi bersama BTS. ARMY sebagai target/calon pembeli yang melihat warna ungu dalam alam bawah sadarnya akan membangkitkan perasaan tertentu.



merasakan hal yg spesial, seperti dekat dg bangtan. wkwkwk

Seneng bgt, feel nya beda aja yg pasti penuh perjuangan 😊

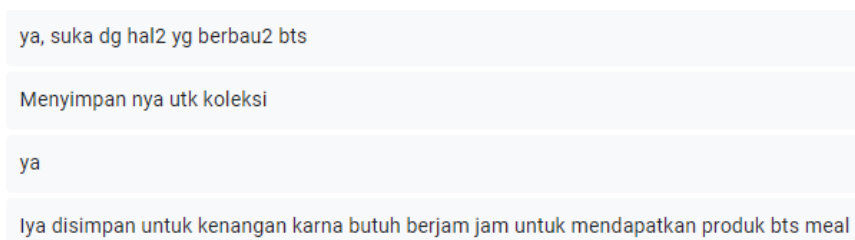
senang

Senang dan tegang karna menghadapi banyak orang yg berjuang berjam jam

Gambar 6 Respon Positif Responden ARMY terkait Perasaan setelah memperoleh BTS Meal

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Perolehan respon yang diterima peneliti melalui pertanyaan “Apa melalui warna ungu dan membeli produknya, Anda merasakan perasaan tertentu?” sangat beragam (lihat **gambar 6**). Bagi yang memperoleh BTS Meal merasa senang karena didapatkan dengan penuh perjuangan (mengantri lama). Selain itu, ada juga yang merasa spesial karena menganggap dengan membeli produk BTS Meal menjadikan dirinya dekat dengan BTS. Bahkan ada mayoritas responden yang merupakan ARMY menyimpan kemasan BTS Meal sebagai koleksi edisi spesial BTS dan McDonald's. Terbukti dari jawaban pertanyaan “Ketika Anda membelinya, apakah dipajang dan dirawat?”, responden menjawab “Ya” karena mereka memperolehnya dengan perjuangan dan sangat mencintai hal-hal terkait BTS (lihat **gambar 7**).



ya, suka dg hal2 yg berbau2 bts

Menyimpan nya utk koleksi

ya

Iya disimpan untuk kenangan karna butuh berjam jam untuk mendapatkan produk bts meal

Gambar 7 Respon ARMY terhadap perlakuan kemasan BTS Meal

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Intertekstualitas Ungu pada Produk McDonald's Edisi BTS Meal Gusti Ayu Nyoman Santhi Kumari Pusya Dewi¹, I Nyoman Artayasa²

KESIMPULAN

Warna ungu khususnya di Indonesia, dimaknai oleh sebagian besar masyarakat sebagai warna janda atau berkabung walaupun ada yang memaknainya sebagai kemewahan dan terkesan misteri. Sebelum akhirnya, pemaknaan dalam warna ungu bertambah akibat pencampuran antara sistem tanda yang mempengaruhi sistem tanda sesudahnya. Warna Ungu oleh komunitas besar ARMY merepresentasikan 'rasa percaya' atau 'mencintai' yang sebelumnya diwakilkan melalui warna merah akibat pengalaman empirik dan intensionalitas. Peminjaman warna pada *personal branding* artis ke dalam kemasan *brand* lain mempengaruhi penjualan produk *brand* tersebut seperti produk McDonald's edisi BTS Meal. Emosional terhadap warna ungu mengontrol alam bawah sadar penggemar karena ikatan emosi yang terjalin antara artis dengan penggemarnya sehingga produk yang menggunakan warna ungu BTS mendapatkan keuntungan dari tanda yang dipinjam. Warna mengambil peranan besar dalam mempengaruhi psikologi, persepsi visual dan tindakan seseorang terhadap sesuatu.

REFERENSI

- (Kumparan.com) (2021) *Merah, Warna yang Sangat Identik dengan Kisah Percintaan*, kumparan.com. Tersedia pada: <https://kumparan.com/cinta-rahasia/merah-warna-yang-sangat-identik-dengan-kisah-percintaan-1v51gGnCrhk/full> (Diakses: 28 April 2023).
- Angeline Reba, S. (liputan6. com. (2022) *Warna Ungu Identik dengan Janda? Ini Faktanya*, liputan6.com. Tersedia pada: <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5112119/warna-ungu-identik-dengan-janda-ini-faktanya> (Diakses: 28 April 2023).
- Chandra, G. D., Halim S., L. V. dan Yuwanto, L. (2019) "Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.7 No.2," *Calyptra*, 7(2), hal. 1804–1820.
- Denissa, L. *et al.* (2016) "Fenomena Intertekstualitas Fashion Karnaval di Nusantara," *Panggung*, 26(4). doi: 10.26742/panggung.v26i4.214.
- G.Pauly, Y. (GRATYO) (2021) *Marketing strategy bts meal dari MCD*, gratyo.com. Tersedia pada: <https://gratyo.com/marketing-strategy-bts-meal-dari-mcd/> (Diakses: 28 April 2023).
- Hestin, P. (sindonews. com. (2021) *Dianggap sebagai Pahlawan BTS Meal, ARMY Traktir Driver Ojol*, sindonews.com. Tersedia pada: <https://lifestyle.sindonews.com/read/451448/185/dianggap-sebagai-pahlawan-bts-meal-army-traktir-driver-ojol-1623297996> (Diakses: 28 April 2023).
- Ifianto, M., Pratomo, E. (2020) "Revolusi Desain Kemasan Ramah Lingkungan Mcdonald ' S Untuk Bumi Yang Lebih Baik," *Seminar Nasional Envisi 2020 : Industri Kreatif*, hal. 74–81.

Intertekstualitas Ungu pada Produk McDonald's Edisi BTS Meal
Gusti Ayu Nyoman Santhi Kumari Pusya Dewi¹, I Nyoman Artayasa²

- Irwansyah (2015) *Inisiasi Merek Indonesia*. 1 ed. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Media, I. (2022) *Arti I Purple You dan Istilah BTS yang Wajib ARMY Ketahui*, *IDN Times*. Tersedia pada: <https://www.idntimes.com/korea/kpop/seo-intern/arti-i-purple-you-dan-istilah-bts-yang-wajib-army-ketahui> (Diakses: 26 Oktober 2022).
- Piliang, Y. A. dan Jaelani, J. (2018) *Teori Budaya Kontemporer: Penjelajahan Tanda dan Makna*. 1 ed. Diedit oleh U. Rahmah. Yogyakarta: Cantrik Pustaka.
- Rianti (2022) *BTS Comeback! Begini Kisah Perjalanan Karier Mereka dari Awal Debut hingga Jadi Idola Dunia*, *theAsianparent*. Tersedia pada: [https://id.theasianparent.com/perjalanan-karier-bts#:~:text=BTS meraih kesuksesan dengan susah,ini kini memperoleh kesuksesan besar](https://id.theasianparent.com/perjalanan-karier-bts#:~:text=BTS%20meraih%20kesuksesan%20dengan%20susah,ini%20kini%20memperoleh%20kesuksesan%20besar) (Diakses: 26 Oktober 2022).
- Rustan, S. (2019a) *Warna*. Jakarta: PT Lintas Kreasi Imaji.
- Rustan, S. (2019b) *Warni*. Jakarta: PT Lintas Kreasi Imaji.
- Sibarani, K., Rokhmawati, R. I. dan Az-zahra, H. M. (2019) "Analisis Warna Pada E-Commerce Terhadap Brand Awareness," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (J-PTIIK) Universitas Brawijaya*, 3(1), hal. 442–446.
- Sobur, A. (2009) *Semiotika Komunikasi*. 4 ed. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tao, R. (2018) "'Cool Japan' as the Next Future of Post-industrial Japan?," hal. 1–14. doi: 10.2307/3183487.4.
- Wicaksono Adhi (CNN Indonesia) (2021) *Kemasan BTS Meal Mulai Dijual Online di RI Harga Ratusan Ribu*, *CNN Indonesia*. Tersedia pada: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210609150022-192-652239/kemasan-bts-meal-mulai-dijual-online-di-ri-harga-ratusan-ribu> (Diakses: 28 April 2023).