

Investasi Tar...  
kat y...  
tunga...  
at de...  
dan...  
nanya...  
atkan...  
agi...  
ng me...  
ran inv...  
ka ter...  
elegala...  
n logi...  
n keun...

nak



ingi pen

a me...  
laban...  
Na...  
perda...  
s me...  
ucap...  
Mar...  
MH

nicara...  
utkan

jan...  
Ra...  
Ma...  
ada...  
pat...  
nga...  
lah...  
Ra...  
ana...  
say...  
aza...  
bisa...  
Jant...  
RW



melaku...  
kan koordinasi...  
dengan seluruh...  
Sekda se-kabupaten/kota...  
di DIY. Satu hal yang diba...  
has dalam koordinasi itu...  
adalah pembentukan Satgas...  
Covid-19 di tingkat RTRW...  
Karena sampai saat ini masih...  
banyak RTRW yang belum...  
memiliki Satgas Covid-19.



## Analisis KR 'Menjual' Fanatisme

Dr Tony Wijaya

**MASYARAKAT** secara global dihadapkan pada beberapa kejadian yang mengarah pada perilaku konsumtif di masa pandemi ini. Perilaku konsumtif dipicu beberapa kejadian yang sifatnya alamiah maupun buatan. Secara umum, epidemi-pandemi, bencana alam, dan kejadian luar biasa memicu terjadinya fenomena perilaku pembelian secara irasional di beberapa negara.

\* Bersambung hal 7 kol 1

Jadwal Salat	Zuhur	Asar	Magrib	Isya	Subuh
Jumat, 11 Juni 2021	11:42	15:01	17:32	18:46	04:27

Sumber: Kementerian Agama Kanwil Provinsi DIY

## DOMPET 'KR'

Bersama Kita Melawan Virus Korona  
Migunani Tumraping Liyan

**MARI** kita bershodaqoh dengan niat untuk menolak wabah virus korona atau Covid-19 untuk diri sendiri maupun orang-orang lain. Shodaqoh Bapak/Ibu para dermawan bisa diserahkan secara langsung ke Bagian Keuangan KR setiap hari kerja, pukul 09.30-13.30 (hari libur nasional dan Sabtu-Minggu tutup). Atau transfer ke rekening BCA 126.556.5656 atas nama BP Kedaulatan Rakyat PT. (Foto bukti transfer mohon dikirim ke WA 081 2296 0972. Berikut dermawan yang sudah menyumbang:

NO	NAMA	ALAMAT	RUPIAH
	Melalui Transfer .....		
940	Hamba Allah	.....	500,000.00
<b>JUMLAH</b> .....			<b>Rp 500,000.00</b>
s/d 09 Juni 2021 .....			<b>Rp 475,180,000.00</b>
s/d 10 Juni 2021 .....			<b>Rp 475,680,000.00</b>

(Empat ratus tujuh puluh lima juta enam ratus delapan puluh ribu rupiah)-f  
(Siapa menyusul?)

## 3T Pe

**YOGYA (KR)**  
Covid-19 di DIY tersebut juga ter...  
Menurut Ketu...  
(IDI) DIY, dr. T...  
baran Covid-19...  
yakni pemeriksa...  
rawatan (treatm...  
Jika pelaksa...  
tanpa gejala...  
Sehingga mer...  
Termasuk saat...  
dideteksi seger...  
Termasuk di an...  
larkan kepada...  
Menurunnya...  
yang melakuka...  
Swab Antigen...  
dari masyarakat...  
yang tidak terk...  
masi Covid-19...  
Ia memberi...  
Antigen. Ketik...  
da akan kemun...  
ngan PCR. Dan...  
melapor ke Pus...

**LAYANA**  
RS HA

Layanan Perawatan  
Dr. dr. Cahyoed  
Spesialis Infeksi dan  
Kardiologi Perikutan

ILUSTRASI JOE

bayar lalu diteror dan sebagainya se- bahkan, penanganan pinjol adalah ko- ta dan seluruh ponsehnya.

## 'Menjual'

Informasi Dewan Penasihat Asosiasi Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia, ada beberapa periode pembelian panik di Indonesia, yaitu 2 Maret 2020, saat pertama kali diumumkan terdapat dua kasus positif korona di Indonesia. Periode kedua saat ada permintaan untuk bekerja di rumah dan belajar di rumah selama 14 hari. Periode ketiga, ada 308 kasus korona positif di Indonesia, dan 25 orang meninggal. Beberapa kejadian perilaku konsumtif di atas dipicu oleh kejadian luar biasa yang sifatnya alamiah.

Fenomena yang mengarah pada perilaku konsumtif secara masif di atas disebabkan respons psikologis masyarakat sebagai pemenuhan kebutuhan rasa aman. Unsur rasional yang terlibat terkait dengan ketidakpastian informasi yang menyebabkan timbulnya risiko. Perilaku penghindaran risiko akibat ketidakpastian diwujudkan dengan perilaku beli yang bersifat jaga-jaga. Ada sensasi rasa aman atau semua seolah sudah terkontrol dengan baik yang didapat oleh pelaku *panic buying*. Kondisi luar biasa tersebut menimbulkan *herd behavior* atau bertingkah laku sama secara massal atau yang disebut dengan ikut-ikutan.

Beberapa hari lalu, (9/6), masyarakat dikejutkan perilaku pembelian yang menyebabkan antrian luar biasa melalui pesanan online. Sehingga sampai berdampak pada penutupan beberapa gerai dari salah satu restoran cepat saji selama masa pandemi. Kejadian fenomenal ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di beberapa negara lainnya. Meskipun tidak semasih *panic buying*, kejadian fenomenal ini cukup menarik untuk diamati.

Agak berbeda dengan *panic buying* dikarenakan kondisi pemicu yang terjadi bukan bersifat alamiah namun bagian dari strategi pemasaran yang telah didesain melalui perencanaan promosi. BTS meal edisi terbatas sebagai kolaborasi produk McDonald's dengan boyband Korea BTS cukup fenomenal dilihat dari respons masyarakat. Luncuran produk BTS Meal mendapat respons luar biasa khususnya didominasi kalangan milenial, merupakan sebuah bentuk fanatisme yang luar biasa dari penggemar boyband BTS yang disebut ARMY.

McDonald's secara khusus mendesain kotak dan gelas minuman BTS Meal dengan warna ungu yang

## Sambungan hal 1

identik dengan BTS. Pembungkus menu menjadi incaran ulama meskipun hanya berupa kotak yang terbuat dari karton biasa. Secara rasional, tentu pembungkus merupakan pelengkap dari produk inti, yaitu Mc Chicken Nugget, French Fries, Coca-cola, Saos Cajun dan Sweet Chili. Adanya pergeseran produk ini menjadi produk pelengkap dan sebaliknya, disebabkan perubahan orientasi pemicu rasional ke emosional. Fanatisme pada selebritas menjadi produk ini disertai pemicu tambahan lainnya yaitu kelangkaan dalam wujud edisi terbatas.

Media sosial turut juga menjadi salah satu perantara efektif yang menjadikan fenomena ini semakin meluas. Di masa pandemi ini, masyarakat cenderung mengalihkan aktivitas ke media sosial. Sehingga tak dapat dipungkiri, kondisi tersebut cepat menjadi kejadian luar biasa. Alangkah baiknya kondisi fenomenal ini dapat menjadi contoh pembelajaran yang baik dan diadopsi dalam mengembangkan promosi di berbagai sektor pemerintah daerah maupun pusat.

(Penulis adalah Dosen Fakultas Ekonomi UNY, Lektor Kepala Bidang Riset Pemasaran) d

PRIMA