



INTISARI

McDonaldisasi, yang dikenal dengan kehadiran brand makanan cepat saji McDonald's di dunia, adalah contoh nyata dari perkembangan budaya Amerika. Setelah hampir 100 tahun, McDonald's terus menjadi ikon makanan cepat saji di dunia, termasuk di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana McDonald's melakukan penetrasi pasar di Indonesia dalam industri makanan cepat saji yang besar dan berpengaruh di Indonesia lewat proses kebudayaan. Penelitian ini juga melihat implikasi sosial yang ditimbulkan oleh McDonald's sebagai bentuk hegemoni budaya Amerika di Indonesia. Penelitian ini akan diolah menjadi sebuah penelitian kualitatif dimana penelitian ini akan didasarkan pada Teori Globalisasi-McDonaldisasi dan Teori Hegemoni Antonio Gramsci yang sesuai dengan penelitian mengenai hegemoni budaya McDonald's ini.

Hasil analisis menunjukkan bahwa McDonald's melakukan hegemoni dengan melakukan penetrasi pasar Indonesia melalui tiga cara, yaitu: (1) mempopulerkan McDonald's dengan desain restoran McDonald's, (2) mempopulerkan McDonald's dengan inovasi menu yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia, (3) mempopulerkan McDonald's dengan promosi yang menarik dan mengedepankan promosi tentang budaya Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya respon sosial budaya antara budaya Indonesia dan Amerika yang terjadi akibat hegemoni budaya Amerika melalui McDonald's, yaitu (1) munculnya hibriditas yang ditunjukkan dengan munculnya restoran cepat saji lokal yang mirip dan menerapkan sistem yang hampir sama dengan yang digunakan oleh McDonald's, dan (2) terjadinya difusi budaya yang membuat masyarakat Indonesia membuat konsep yang mirip dengan McDonald's dan inovatif. Hal ini terwujud dalam pengembangan ide, khususnya menu burger yang diciptakan dengan cita rasa Indonesia namun dipadukan dengan gaya dan budaya makanan Barat.

Kata kunci: McDonald's, Globalisasi-McDonaldisasi, Hegemoni, Budaya Amerika, Budaya Indonesia.



ABSTRACT

McDonaldization, known for the presence of McDonald's in the world, is a clear example of the development of American culture. After almost 100 years, McDonald's continues to be the iconic fast food in the world, including in Indonesia.

This research aims to see how McDonald's penetrates the market in Indonesia's prominent large and influential fast-food industry in Indonesia. This research also looks at the social implications caused by McDonald's as a form of American cultural hegemony in Indonesia. This research will be processed into a qualitative study where the research will be based on the Globalization-McDonaldization Theory and Antonio Gramsci's Hegemony Theory which is appropriate in this research on McDonald's cultural hegemony.

The results of the analysis show that McDonald's carries out hegemony by penetrating the Indonesian market in three ways, namely: (1) popularizing McDonald's with the design of McDonald's restaurants, (2) popularizing McDonald's with menu innovations to meet the tastes of the Indonesian needs, (3) popularizing McDonald's with attractive promotions that promote Indonesian culture. This research shows the socio-cultural responses that occurred due to the hegemony of American culture through McDonald's, namely (1) the emergence of hybridity, which is shown by the emergence of local fast-food restaurants which are similar and apply almost the same system as McDonald's uses, and (2) the cultural diffusion which led Indonesians to create concepts like McDonald's and innovative. This manifests in developing ideas, especially burger menus created with Indonesian flavours but combined with Western food styles and culture.

Keywords: McDonald's, Globalization-McDonaldization, Hegemony, American, Indonesian Culture.