

INTISARI

Thesis ini mengkaji tentang gejala glokalisasi pada identitas kafe / restoran global (*franchise*) dan lokal di kota Solo. Konsep glokalisasi menekankan pada persoalan bagaimana proses-proses global dipengaruhi oleh penerapan, tafsiran, dan adaptasi lokal sehingga terjadi tarik-tolak atau saling terpengaruh yang dinamis dan kompleks di antara keduanya. Penelitian ini mengambil dua kafe / restoran global (*KFC & McDonald's*) dan dua kafe / restoran lokal (*Mom Milk & Wedangan Omah Lawas*) sebagai objek penelitian dengan lima unit analisis pada masing-masing objek yakni nama kafe, menu, cara pelayanan, arsitektur bangunan, dan media promosi. Penelitian ini fokus pada pertanyaan "Bagaimana glokalisasi yang terjadi pada identitas kafe / restoran di kota Solo?".

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan identitas baik global dan lokal pada kafe / restoran tidak terlepas dari kepentingan ekonomi / bisnis, yakni bagaimana kafe / restoran menarik minat beli masyarakat. Pada kafe lokal *Mom Milk* misalnya, istilah-istilah berbahasa Inggris digunakan sebagai penarik minat anak muda karena dianggap keren. Kafe lokal lainnya, *Wedangan Omah Lawas*, menggabungkan unsur tradisi *wedangan* dan kafe sebagai daya tarik kalangan menengah atas yang ingin menikmati tradisi kuliner *wedangan* secara lebih berkelas. Restoran global *KFC*, menyematkan menu nasi sebagai pendekatan mereka terhadap budaya kuliner masyarakat lokal. Dan restoran *McDonald's*, menggunakan ornamen batik pada bagian muka bangunan sebagai upaya mendekatkan diri pada aspek budaya masyarakat kota Solo.

Kata kunci : *glokalisasi, identitas, kafe global dan lokal, kota Solo.*

ABSTRACT

This thesis examines the symptoms of glocalization on the identity of global and local cafes / restaurants (franchise) in the city of Solo. The concept of glocalization emphasis on the question of how global processes affected by the application, interpretation, and local adaptation, causing the drop-repellant or influenced each other and the complex dynamic between the two. This study took two global cafe / restaurants (KFC & McDonald's) and two local cafes / restaurants (Mom Milk & Wedangan Omah Lawas) as the research object with five units of analysis on each object that is the name of the cafe, the menu, the way of service, building architecture and a media campaign. This study focuses on the question "What happens to the identity glocalization cafe / restaurant in the city of Solo?".

The results showed that the use of both global and local identity at the cafe / restaurant can not be separated from economic interests / businesses, how the cafe / restaurant attracts buying interest of society. At the local cafe Mom Milk, for example, the terms in English is used as a towing interests of young people because it was considered cool. Other local cafes, Wedangan Omah Lawas, combines elements of tradition Wedangan and cafes as the appeal of the upper middle class who want to enjoy the culinary tradition Wedangan more classy. Global restaurant KFC, pinned menu rice as their approach to the culinary culture of the local community. And the McDonald's restaurant, uses batik ornament on the front of the building in an attempt to get closer to the cultural aspects of society Solo.

Keywords: *glocalization, identity, global and local cafes, the city of Solo.*