

Budaya Pola Konsumsi Makanan Cepat Saji dalam

Kehidupan Remaja Jakarta

(Studi Kasus : *Franchise KFC*)

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Untuk

Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH

JAKARTA

1440 H / 2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Skripsi yang berjudul :

Budaya Pola Konsumsi Makanan Cepat Saji dalam Kehidupan

Remaja Jakarta

(Studi Kasus: Franchise KFC)

1. Merupakan karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar strata 1 di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.
3. Jika di kemudian hari terbukti bahwa karya saya ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.

Ciputat, 3 Mei 2019



Rachmat Nurdiansyah

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Dengan ini, Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Rachmat Nurdiansyah

NIM : 11141110000019

Program Studi : Sosiologi

Telah menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul :

**“Budaya Pola Konsumsi Makanan Cepat Saji dalam Kehidupan Remaja
Jakarta (Studi Kasus: Franchise KFC)”**

dan telah memenuhi persyaratan untuk diuji.

Ciputat, 3 Mei 2019

Mengetahui,

Menyetujui.

Ketua Program Studi,

Pembimbing,



Dr, Cucu Nurhayati, M.Si
NIP. 197609182003122003



Rr. Satiti Shakuntala M,Si
NIK. 2013028501

PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI

Budaya Pola Konsumsi Makanan Cepat Saji dalam Kehidupan Remaja Jakarta

(Studi Kasus: Franchise KFC)

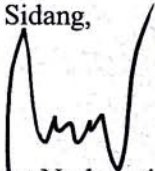
Oleh

Rachmat Nurdiansyah

11141110000019

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada 15 Mei 2019. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Sosiologi.

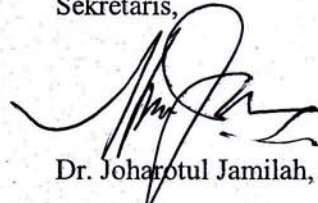
Ketua Sidang,



Dr, Cucu Nurhayati, M.Si

NIP. 197609182003122003

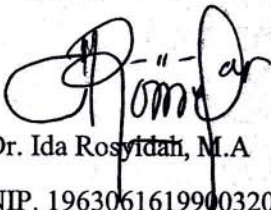
Sekretaris,



Dr. Joharotul Jamilah, M.Si

NIP. 196808161997032002

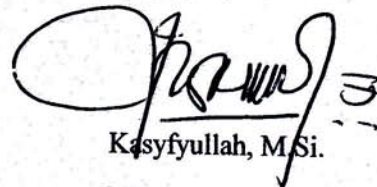
Penguji I,



Dr. Ida Rosyidah, M.A

NIP. 196306161990032002

Penguji II,

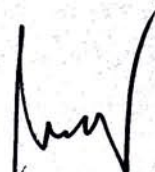


Kasyfyullah, M.Si.

NIP.

Diterima dan dinyatakan memenuhi syarat kelulusan pada tanggal 15 Mei 2019.

Ketua Program Studi Sosiologi,



Dr, Cucu Nurhayati, M.Si

NIP. 197609182003122003

ABSTRAK

Skripsi ini menganalisis tentang pola hidup remaja Jakarta akibat budaya konsumsi makanan tersebut serta menelusuri respon remaja terhadap makanan cepat saji versi lokal. Pendekatan penelitian ini merupakan metode kualitatif dengan menggunakan teori *cultural diamond* dan glocalisasi. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi serta dokumentasi. Sehingga ketiga aspek tersebut saling melengkapi hasil data yang ditemui dilapangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya makanan cepat saji membentuk pola hidup kaum remaja melalui pencipta, dalam hal ini merupakan orang yang pertama kali menciptakan makanan cepat saji jenis ayam goreng tersebut yakni Sanders yang kemudian dibantu oleh proses globalisasi yang menyebarkan makanan tersebut ke hampir seluruh dunia. Selain itu globalisasi yang terjadi juga merubah tujuan seseorang untuk makan, yakni dahulu untuk merasa kenyang namun untuk saat ini berubah menjadi memuaskan diri demi menjaga sebuah gengsi. Objek budaya merupakan makanan-makanan cepat saji yang tumbuh dan berkembang dengan pesat sehingga menimbulkan munculnya jenis makanan cepat saji baru. Penerima merupakan remaja yang rela menghabiskan waktu selama 2-3 hari dalam sepekan untuk mengonsumsi makanan cepat saji. Sementara dunia sosial merupakan hasil perubahan dalam sistem makanan cepat saji yakni hadirnya aplikasi pesan-antar berbasis ojek *online* serta perilaku *self-service* yang sedang giat dikampanyekan di restoran cepat saji Indonesia dan gerakan tumpuk tengah sebagai bentuk budaya baru dalam *self-service*.

Selain membentuk pola hidup kaum remaja Jakarta, budaya pola konsumsi makanan cepat saji juga mengakibatkan munculnya proses glocalisasi, yakni proses ketika budaya lokal bertemu dengan budaya global yang dibawa oleh sapuan arus globalisasi. Glocalisasi melahirkan produk baru berupa makanan cepat saji versi lokal. Walaupun makanan cepat saji versi lokal tersebut sudah banyak tersebar di berbagai daerah, namun masih banyak masyarakat yang lebih memilih untuk memakan-makanan cepat saji seperti KFC. Hal ini karena selain masakan yang ada di KFC sudah terjamin mutunya. Sedangkan untuk makanan cepat saji versi lokal yang dijual di pinggir jalan dianggap kurang higienis. Jadi masih banyak masyarakat yang kurang percaya akan makanan cepat saji versi lokal tersebut. Namun pada hakikatnya makanan cepat saji versi lokal dan makanan cepat saji sejenis KFC masing-masing sudah memiliki pasarnya tersendiri.

Kata kunci : Budaya; Makanan Cepat Saji, Remaja Jakarta; Teori *Cultural Diamond*; Glocalisasi.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim...

AssalamualaikumWr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, meskipun harus menempuh hambatan dan tantangan yang Alhamdulillah dapat penulis lewati.

Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan seluruh umatnya yang senantiasa istiqomah dalam menjalankan sunnahnya. Semoga kita mendapatkan syafa'atnya kelak di hari kiyamat.

Skripsi ini, penulis susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari arahan, bimbingan, doa, motivasi dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ali Munhanif, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Ibu Cucu Nurhayati, M.Si., dan Ibu Joharatul Jamilah, M.Si., selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Sosiologi FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
2. Ibu Rr. Satiti Shakuntala M.Si., selaku pembimbings kripsi yang penuh dengan kesabaran, keikhlasan serta perhatiannya telah banyak memberikan kritik, saran dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

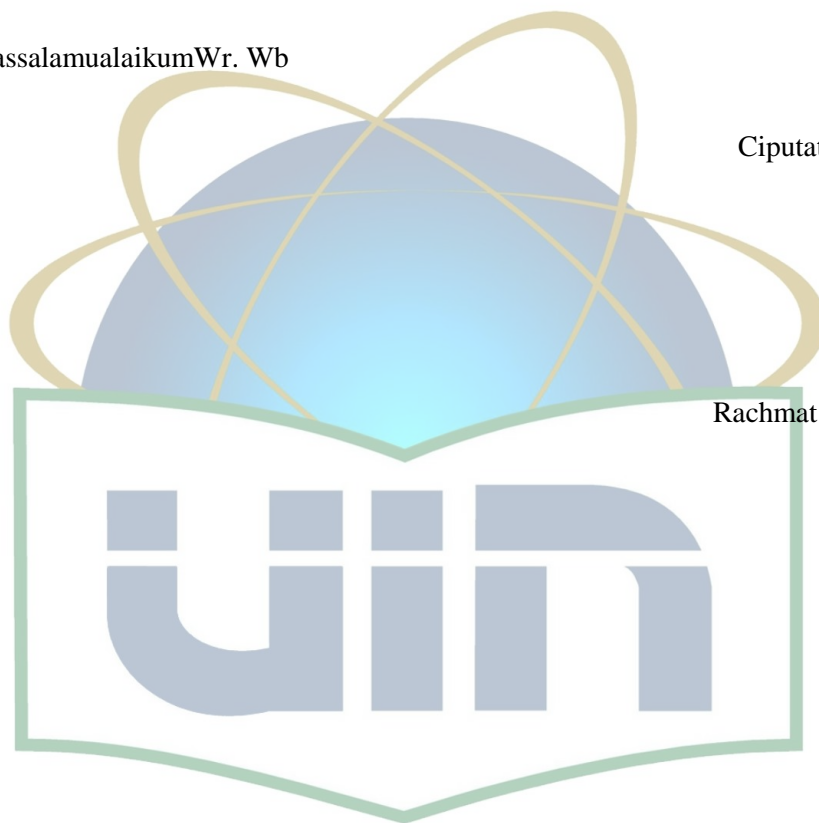
3. Segenap sivitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang telah membantu kelancaran dan kemudahan bagi penulis selama kuliah dan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Kedua orang tua penulis, Ayah dan Ibu yang selalu mengirimkan doa dan dukungan, serta memberikan bantuan secara moril maupun materil kepada penulis dalam penelitian ini, semoga Allah selalu melindungi kalian. Rizki (Adik) serta Eka Meliana (Kakak) dan Rinaldi (Kakak Ipar) yang selalu memberikan dukungannya selama ini sampai penulis bisa menyelesaikan studi ditingkatan Strata 1. Semoga Allah SWT. Limpahkan Rahmat, keselamatan dan kesehatan.
5. Seluruh keluarga besar Babeh H. Saimih yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi kepada penulis. Semoga Allah limpahkan Rahmat, keselamatan dan kesehatan
6. Segenap informan yang merupakan Customer dari Restoran cepat saji yang sudah merelakan waktunya untuk memberikan informasi kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.
7. Teman-teman yang selalu memberikan support, motivasi, dan menemani serta memberikan masukan bahkan tak jarang hingga debat pendapat, dari awal penulisan skripsi sampai akhir (Nanda, Fia, Tia, Putri, Dhita, Dimas dan Apid). Terima kasih sudah menjadi yang selalu hadir disaat dibutuhkan.
8. Teman-teman Sosiologi 2014 Terutama Nia, Adam, Lina, Ratna, Dian, Shabel, Alif Permana, Fauzan, Aji. Terima kasih atas bantuan dan masukannya selama ini. Terima kasih kepada seluruh kawan Sosiologi Kelas A 2014 atas segala kenangan, baik suka maupun duka. Terima kasih sudah berproses bersama.
9. Terima kasih kepada Oktavia dan Andhika Yusmana yang telah memberikan support serta motivasinya meskipun berada di jurusan yang berbeda.

10. PMII KOMFISIP yang sudah menjadi keluarga kedua di kampus. Yang membantu penulis mengembangkan diri selama masa perkuliahan.

Akhir kata penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga karya ini bermanfaat untuk pihak-pihak yang bersangkutan dan menjadi semangat untuk penelitian selanjutnya.

WassalamualaikumWr. Wb

Ciputat, 3 Mei 2019



Rachmat Nurdiansyah

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Pernyataan Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Metode Penelitian	9
1. Pendekatan Penelitian	9
2. Teknik Pengumpulan Data	10
3. Teknik Penentuan Informan	12
4. Teknik analisis data	14
F. Tinjauan Pustaka	14
G. Kerangka Teori	20
BAB II Sejarah Singkat Makanan Cepat Saji di Indonesia	
A. Sejarah Awal Makanan Cepat Saji	27
B. Perkembangan KFC di Indonesia	31
C. Strategi promosi KFC lewat Band Indie	33
D. Peta Penyebaran KFC Di Indonesia	39
BAB III Analisis Hasil Temuan Lapangan Budaya Pola Konsumsi Makanan Cepat Saji Dalam Kehidupan Remaja Jakarta	
A. <i>Cultural Dimaond</i> dalam Membentuk Pola Hidup Kaum Remaja	41
1. Hadirnya Aplikasi Berbasis Ojek <i>Online</i> Yang Menyediakan Layanan Pesan-Antar	50
2. Perilaku <i>Self-Service</i>	53
3. Gerakan Tumpuk Tengah sebagai awal budaya baru <i>self-service</i>	60
B. Globalisasi Melahirkan Glokalisasi dalam Makanan Cepat Saji	65

BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	79
B. Kritik dan Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar I. G.1. Teori <i>Cultural Diamond</i>	23
Gambar II.D.1 Peta Pertumbuhan KFC Indonesia di Akhir Desember 2017	39
Gambar II.D.2 Peta Pertumbuhan KFC Indonesia di Akhir Juni 2018	40
Gambar III.A.2.1 Headline mengenai turis Indonesia yang meninggalkan sisa makanannya ketika bepergian ke Jepang	55
Gambar III. A.2.2 Bekas Makan yang ditinggalkan begitu saja oleh pembeli	56
Gambar III. A.2.3 Pelayan membersihkan atau membawa nampan bekas makan customer	57
Gambar III. A.2 4 Salah Satu Contoh Meja KFC yang Mengajak Pembeli Untuk Membersihkan Bekas Makannya Sendiri	60
Gambar III. A.3 1 Gambar Kampanye Gerakan Tumpuk Di Tengah	61
Gambar III. A.3 2 Gerakan “Tumpuk Tengah” Pada Restoran Cepat Saji	62
Gambar III. A.3 3 Cuitan Warganet Mengenai Gerakan Tumpuk Tengah	64
Gambar III. B.1 Salah satu contoh restoran cepat saji versi lokal	67
Gambar III.B.2 Menu makanan di restoran cepat saji akibat adanya pengaruh glokalisasi	74
Gambar III.B.3 Menu makanan di restoran cepat saji akibat adanya pengaruh glokalisasi	75
Gambar III.B.4 Menu makanan di restoran cepat saji akibat adanya pengaruh glokalisasi	76
Gambar IV.A.1 Kesimpulan Teori <i>Cultural Diamond</i>	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Pernyataan Masalah

Budaya adalah hasil karya rasa dan cipta yang ada dalam sekelompok masyarakat. Segala karya, rasa dan cipta yang dikuasai oleh karsa dari orang-orang yang menentukan kegunaannya agar sesuai dengan kepentingan sebagian besar atau seluruh masyarakat. (Selo Soemardjan dan Soelaeman Soemardi, 1964:78). Budaya ada yang bersifat materiil dan non material. Budaya materiil didefinisikan melalui bentuk-bentuk hasil karya yang biasa dilihat oleh masyarakat. Dalam budaya materiil sendiri ada nilai-nilai sosial yang melatarbelakanginya. Setiap benda-benda materiil memiliki nilai abstraknya tersendiri. Misalkan candi, candi tersebut mewakili kehidupan yang ada di dalam sebuah kelompok dan juga bisa disebut sebagai sebuah ritus agama.

Makanan menjadi salah satu aspek kajian dari sosiologi budaya. Menurut Alexis Soyer makanan merupakan kekayaan sesungguhnya dari setiap kelompok yang ada di masyarakat. Tambah menurutnya bahwa makanan tidak dilihat dari segi rasa dan kenikmatannya melainkan ada aspek lain seperti peralatan makan, bahan-bahan dan sebagainya. Rasa yang terdapat pada makanan juga dapat mewakili karakteristik yang ada dalam kelompok tersebut. Terakhir darinya adalah makanan ialah salah satu simbol dari sebuah komunitas masyarakat.

Kebiasaan makan merupakan cara dari seorang individu atau kelompok untuk memilih makanan apa saja yang akan dikonsumsi sebagai sebuah reaksi dari pengaruh sosial budaya, fisiologis dan psikologis. Kebiasaan makan ini bukan dari sejak lahir tetapi merupakan hasil belajar (Suhardjo, 1998). Perubahan kebiasaan makan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti faktor lingkungan budaya, lingkungan alam, dan populasi (Hartog, Staveren, Brouwer, 1995).

Kebiasaan makan seorang remaja dipengaruhi banyak faktor, salah satunya adalah pertumbuhan remaja. Pertumbuhan remaja ini meningkatkan partisipasi dalam kehidupan sosial dan aktivitas remaja sehingga hal tersebut menimbulkan dampak terhadap apa saja yang dimakan oleh remaja tersebut. Usia remaja merupakan usia seseorang sudah dapat membeli makanan untuk diri sendiri dan biasanya makanan yang dipilih berupa makanan instan yang tidak membutuhkan waktu lama dalam proses pembuatannya yang dinamakan dengan *fastfood* atau makanan cepat saji (Worthington-Robert, 2000).

Gaya hidup yang cenderung moderen dan praktis serta perkembangan teknologi yang cukup cepat serta padatnya kegiatan dan juga pekerjaan membuat masyarakat lebih memilih mengkonsumsi makanan yang dianggap praktis dan cepat dalam proses penyajiannya. Oleh karena itu, makanan cepat saji pun akhirnya menjadi alternatif pilihan karena penyajiannya yang sangat praktis serta memiliki rasa yang enak dan harga yang terjangkau bagi banyak orang.

Makanan cepat saji atau yang dalam bahasa Inggrisnya disebut dengan *fastfood* merupakan sebuah istilah merujuk kepada makanan yang dalam proses

pembuatannya tidak memerlukan waktu yang lama atau disiapkan dengan waktu sesegera mungkin. Istilah tersebut digunakan untuk sebuah makanan yang dijual di Restoran atau Toko dengan standar kualitasnya yang sangat rendah untuk ditawarkan kepada pembeli dalam sebuah bentuk paket makanan untuk *take-away*. Istilah ini telah diakui oleh kamus bahasa Inggris *Merriam-Webster* pada tahun 1951.

Makanan cepat saji di sini merupakan suatu jenis masakan yang dikemas dengan menarik, mudah untuk disajikan, serta dibuat dengan menggunakan cara yang sangat sederhana oleh industri pengolahan makanan dengan menggunakan teknologi tinggi dan mengandung berbagai zat adiktif yang berguna untuk membuat makanan menjadi awet dan memberi berbagai macam rasa untuk jenis makanan yang dijual. Makanan cepat saji yang dimaksud berupa lauk-pauk yang tersedia dalam bentuk kemasan, mie instan, makanan berjenis *nugget*, ataupun sereal berjenis *corn flakes* untuk sarapan setiap pagi hari.

Masyarakat perkotaan di era sekarang ini terutama remaja sudah akrab mengenal istilah makanan cepat saji atau *fastfood*. Jika mendengar mengenai *fastfood*, maka yang terbayangkan adalah jenis makanan seperti *Burger, Pizza, Fried Chicken, French Fries* dan lainnya. Makanan jenis tersebut bisa kita jumpai di dalam pusat perbelanjaan atau pertokoan lainnya. Makanan cepat saji ini seperti telah menjadi budaya baru dan menjadi salah satu pilihan santapan elit bagi anak muda perkotaan.

Bertram (1975) menyatakan bahwa makanan cepat saji adalah sebuah jenis makanan yang disajikan serta dikonsumsi dalam waktu yang relatif singkat.

Sedangkan menurut *Oxford Dictionary*, *fastfood* atau makanan cepat saji adalah sebuah jenis makanan yang dapat diolah dalam waktu singkat dan disajikan dengan mudah, hanya memerlukan waktu beberapa menit saja, yang biasanya disajikan di *snack bar* atau rumah makan. Makanan cepat saji yang beredar saat ini tercatat ada 500-600 jenis.

Makanan cepat saji adalah jenis makanan yang disajikan dalam waktu singkat setelah pemesanan. Menu yang ditawarkan pada restoran cepat saji biasanya tidak terlalu banyak dan sebagian besar jenis pelayanannya bersifat *self-service by the customers* atau pembeli melayani diri sendiri (Yuliati, 1998). Makanan cepat saji dapat diklasifikasikan kedalam dua jenis kategori, yang pertama adalah makanan cepat saji yang berasal dari luar negeri atau dapat disebut juga dengan makanan cepat saji moderen, seperti *MC Donalds*, *KFC*, dan lainnya. Jenis yang kedua berasal dari dalam negeri atau makanan cepat saji tradisional seperti Nasi Padang, Warteg, Siomay dan lain sebagainya. (Kebiasaan Makan. Literature. Evi Heryanti, FKM UI, 2009).

Menjamurnya restoran makanan cepat saji ikut mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat kota di Indonesia. Hasil survey yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2008, menghasilkan data bahwa sebesar 69% masyarakat kota di Indonesia mengonsumsi makanan cepat saji. Dalam data tersebut, 33% menyatakan mengonsumsi makanan cepat saji sebagai pilihan makan siang, kemudian diikuti dengan pilihan sebagai makan malam sebanyak 25%. Sebanyak 9% lainnya mengonsumsinya sebagai selingan, dan terakhir sebanyak 2% memilihnya sebagai

sarapan. Terdapat penelitian lainnya yang dilakukan oleh Heryanti pada tahun 2009 dengan judul “Kebiasaan makanan cepat saji, aktivitas fisik, dan faktor lainnya dengan status gizi”, dan menghasilkan data bahwa tingkat konsumsi makanan cepat saji yang paling tinggi adalah berasal dari golongan pelajar yakni sebanyak 83,3%.

Tingkat konsumsi makanan cepat saji juga didukung oleh banyak munculnya restoran makanan cepat saji yang ada di Indonesia. Dikutip dari laman maketing.co melalui survey yang dilakukan oleh SurveyOne menunjukkan data bahwa restoran makanan cepat saji di Indonesia masih sangat kuat didominasi oleh restoran Amerika. Survey ini berasal dari 150 orang responden dengan domisili Jakarta kemudian menyatakan bahwa KFC menempati peringkat pertama dengan presentase 38,7% dan menjadi pilihan makanan cepat saji yang mendominasi dikalangan remaja. A&W sendiri menempati peringkat kedua diikuti MC Donald berada di peringkat ketiga. Lainnya adalah restoran lokal Indonesia, seperti contohnya Es Teler 77 dengan presentase 6% dan Solaria dengan presentase 4,7%.¹

Bukti lainnya bahwa orang Indonesia lebih memilih makan di restoran cepat saji dibandingkan tempat lain juga dilakukan oleh Master Card pertengahan tahun 2015 lalu. Dikutip dari lama sindonews, survey Master Card yang berjudul *Customer Purchasing Priorities* menunjukkan bahwa 80% orang Indonesia lebih memilih untuk

¹ <https://www.kompasiana.com/radhitara24/58cb6e93ec9673610609082c/makanan-siap-saji-mendominasi-indonesia>

makan di restoran cepat saji. Sisanya adalah memilih makan di *food court* sebanyak 61% dan juga kafe kelas menengah sebanyak 22%.²

Keberadaan restoran siap saji ini setidaknya banyak merubah pola kehidupan masyarakat. Dari kebiasaan untuk memasak makanannya sendiri hingga sekarang dipermudah dengan hadirnya restoran cepat saji. Rasa yang lebih sedap dan juga iklan yang dibuat semenarik mungkin juga mempengaruhi pola pikir masyarakat saat ini untuk lebih mengkonsumsi *fastfood* atau makanan cepat saji.

Selain itu, perkembangan teknologi yang cukup pesat belakangan ini juga semakin mempengaruhi pola pikir masyarakat dalam mengonsumsi makanan cepat saji. Hal ini terjadi Karena dengan pengaruh teknologi, masyarakat seakan dimanjakan dengan hadirnya berbagai macam aplikasi. Saat ini berbagai restoran makanan cepat saji dilengkapi oleh aplikasi dengan tampilan menu makanan yang menarik dan menggugah selera juga potongan harga dan layanan pesan-antar. Selain itu, hadirnya aplikasi go-jek dan grab yang di dalamnya memiliki fitur go-food dan grab-food juga semakin menambah tingkat konsumsi makanan cepat saji pada masyarakat. Hal ini disebabkan karena kita hanya perlu menggunakan *handphone* untuk memesan kemudian setelah memesan kita hanya perlu menunggu di rumah untuk kemudian pesanan kita diantar sampai ke depan gerbang oleh *driver*.

Selain hadirnya aplikasi pesan-antar, perkembangan teknologi juga memunculkan budaya baru dalam dalam sistem pelayanan di restoran cepat saji. Hal

² <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-mastercard-restoran-cepat-saji-masih-menjadi-tempat-favorit-bagi-masyarakat-di-indonesia>

ini berawal dari adanya aksi atau kampanye di sosial media yang mengajak para pelanggan restoran cepat saji untuk membersihkan makanannya sendiri atau dalam sistem pelayanannya disebut dengan sistem *self-service*. Karena pada dasarnya sistem pelayanan yang ada di restoran makanan cepat saji merupakan sistem *self-service*, namun hal tersebut berubah ketika masuk ke Indonesia. Namun, belakangan ini mulai banyak muncul kampanye serupa dengan *self-service*, seperti tumpuk di tengah dan yang lainnya.

Alasan lain makanan cepat saji menjadi sangat menarik untuk dikaji adalah karena munculnya berbagai macam makanan cepat saji yang memiliki bentuk dan tipe makanan yang sama, namun dengan harga yang lebih murah dan juga rasa yang sesuai dengan lidah masyarakat sekitar. Restoran-restoran makanan cepat saji ini muncul karena adanya sebuah proses yang dinamakan glocalisasi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka studi yang berjudul “**Budaya Pola Konsumsi Makanan Cepat Saji dalam Kehidupan Remaja Jakarta (Studi Kasus: *Franchise KFC*)**” menjadi menarik dan penting untuk dikaji secara mendalam terutama dalam melihat sebab, proses, dan solusi yang terbaik dalam mengatasi pola konsumsi makanan cepat saji pada kaum muda Jakarta.

B. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana budaya makanan cepat saji membentuk pola hidup kaum muda Jakarta?
2. Bagaimana respon remaja terhadap perkembangan makanan cepat saji versi lokal?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menelusuri perkembangan perilaku kaum muda Jakarta akibat budaya pola konsumsi makanan cepat saji
2. Menelusuri respon remaja terhadap makanan cepat saji versi lokal akibat proses glokalisasi

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan harapan dapat bermanfaat bagi dunia akademik, wilayah empiris gerakan sosial, dan lebih luas bagi kehidupan sosial masyarakat.

1. Manfaat Akademis

Bagi dunia akademik khususnya disiplin Ilmu Sosiologi, penelitian ini memiliki kontribusi dalam kajian tentang Budaya dan makanan dalam Sosiologi Budaya. Juga sebagai informasi ilmiah bagi peneliti-peneliti lain.

2. Manfaat Praksis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi masyarakat maupun konsumen dari makanan cepat saji. Lebih lanjut, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan refleksi dan referensi untuk melakukan penelitian sejenis dan membuka kemungkinan lanjutan penulisan lainnya.

E. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berupaya untuk menginterpretasikan data dengan cara memberi arti dan analisis terhadap hasil data yang telah diperoleh selama penelitian berlangsung (W.L. Neuman, 2003:148).

Dengan metode analisis deskriptif, yakni sebuah desain yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih (Aerthon & Klemmack, 1982). Penggunaan studi kasus dalam penelitian kualitatif berupaya untuk memahami fenomena yang terjadi dalam objek penelitian yang diangkat.

Dalam penelitian ini, penulis berusaha memberikan gambaran tentang pola konsumsi yang terjadi di dalam masyarakat, dengan strategi studi kasus, penulis memilih makanan cepat saji, karena dirasa makanan cepat saji tersebut memenuhi aspek-aspek terjadinya perilaku konsumtif yakni mengonsumsi makanan cepat saji dengan frekuensi yang cukup sering dan cenderung bertahan lama/konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sebuah perilaku konsumsi masyarakat pada saat ini. Untuk memahami tentang pengalaman masyarakat tersebut, penulis lebih memilih untuk menggunakan pendekatan penelitian berbasis kualitatif, karena dirasa dapat lebih menjelaskan pengalaman dan kejadian-kejadian yang terjadi selama penelitian ini berlangsung.

2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan sebuah teknik yang dipakai untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan didalam sebuah penelitian. Karena penelitian ini merupakan sebuah penelitian lapangan maka, untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, diterapkan metode pengumpulan data sebagai berikut:

A. Interview atau wawancara

Wawancara merupakan metode atau cara mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden (Marvasti, 2004:25). Sementara menurut Sugiyono (2010:194), wawancara dapat digunakan sebagai sebuah teknik dalam mengumpulkan data jika peneliti akan melakukan sebuah studi pendahuluan untuk menemukan berbagai macam permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal apa saja dari responden secara lebih mendalam dengan jumlah responden yang sedikit atau kecil.

Wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis open-ended dengan teknik membuat pertanyaan yang ditunjukkan untuk informan. Jenis open-ended seperti ini akan memberikan pertanyaan yang akan menggambarkan pilihan jawaban bagi informan atau narasumber untuk merespon dengan bebas dan terbuka. Respon yang diberikan berupa kata-kata sejumlah dua kata ataupun paragraf. Adapun responden yang dipilih dalam penelitian ini dipilih dengan cara acak berdasarkan kebutuhan dari proses penelitian.

Dalam pelaksanaannya penulis sebagai pencari data di lapangan akan berhadapan langsung dengan narasumber yakni konsumen makanan cepat saji yang merupakan seorang remaja dengan rentang usia antara 10-19 tahun dan mengonsumsi makanan cepat saji minimal 2 kali dalam seminggu, serta proses komunikasi yang dilakukan secara verbal, sehingga keorisinilan dari data yang dihasilkan dapat dipertanggung jawabkan.

B. Observasi

Observasi adalah sebuah cara untuk mencari data dengan melakukan kegiatan pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh peneliti sendiri dan bersifat sistematis atau sesuai dengan aturan yang berlaku serta faktual. Tujuan dari melakukan observasi yaitu untuk menghubungkan segala jenis aspek yang ada dengan fenomena yang diteliti (Zuriah, 2006: 20). Porwendari menjelaskan bahwa yang dinamakan observasi adalah sebuah cara pengambilan data secara langsung melalui kegiatan tertentu yang dilakukan secara benar (Porwendari, 1998: 62). Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi partisipan yang berarti peneliti ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh informan yang akan diteliti dan seolah-olah merupakan bagian dari mereka. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi terhadap konsumen makanan cepat saji. Peneliti mengobservasi perilaku yang dilakukan oleh para remaja saat mengonsumsi makanan cepat saji serta kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan setelah mengonsumsi makanan cepat saji. Observasi dilakukan di beberapa tempat restoran *fastfood*, yaitu KFC Gandaria City dan sekitar wilayah Kecamatan Kebayoran Lama.

C. Dokumentasi

Menurut Hamidi (2004:72), yang dimaksud dengan dokumentasi adalah sebuah informasi yang didapatkan dari catatan-catatan penting dari sebuah organisasi, perorangan ataupun lembaga. Yang dimaksud dengan dokumentasi dalam penelitian ini yaitu pengambilan gambar yang dilakukan oleh peneliti yang digunakan untuk memperkuat hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2013:240), yang dimaksud dengan dokumentasi adalah sebuah karya-karya monumental, sebuah gambar ataupun tulisan yang dibuat oleh seseorang. Dokumentasi juga merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan berbagai macam dokumen dari berbagai sumber yang dapat dipercaya dan mengetahui tentang data yang akan diteliti dari sebuah studi kasus tertentu, misalnya Lembaga Pemerintahan.

Metode dokumentasi menurut Ari Kunto (2006:231), adalah proses pencarian data tentang variabel yang dapat berupa transkrip, surat kabar, catatan, buku, agenda, notulen rapat, majalah, prasasti, dan lainnya.

3. Teknik Penentuan Informan

Informan adalah seorang individu atau sebuah kelompok yang dianggap mampu memberikan informasi mengenai situasi dan latar belakang di dalam sebuah penelitian. Dapat diartikan bahwa seorang informan merupakan seseorang yang mengetahui seluk-beluk permasalahan yang akan diteliti oleh seorang peneliti. Dalam sebuah penelitian lapangan, terdapat 2 kategori dari informan, yang pertama adalah informan kunci dan yang kedua adalah informan non kunci. Informan kunci berarti

seseorang yang dianggap sangat memahami mengenai segala jenis informasi permasalahan yang akan diteliti. Sedangkan, informan non kunci merupakan seseorang yang dianggap mengetahui mengenai permasalahan yang akan diteliti (Moleong, 2000:97).

Kemudian terdapat beberapa kriteria mengenai informan itu sendiri. Pertama, seorang informan harus mampu menjawab segala macam bentuk pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Kedua, informan dapat memberikan masukan apa saja kepada peneliti mengenai informan lain yang juga dianggap memahami masalah yang diteliti. Ketiga, informan dapat membuka akses penelitian. Keempat, informan dapat membantu peneliti dalam menafsirkan observasi data lapangan yang dilakukan selama proses penelitian. (Marvasti, 2004: 52).

Cara yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan pemilihan informan untuk penelitian ini, yakni melalui cara *purposive sampling*. Cara penelitian dengan menggunakan *purposive sampling* adalah memilih seorang informan berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Informan yang terpilih ini dianggap mampu untuk memberikan data yang valid kepada peneliti selama proses penelitian. (Neuman, 2007: 145).

Berdasarkan penjelasan di atas maka syarat-syarat yang harus dipenuhi seorang informan diantaranya adalah seseorang yang dapat dikategorikan dalam usia remaja. Menurut *WHO* atau *World Health Organization* dalam Sarlito Sarwono (2008:9), usia 10-24 tahun digolongkan sebagai *young people*, sedangkan yang disebut dengan remaja adalah seseorang yang digolongkan dalam usia 10-19 tahun.

Syarat selanjutnya yakni mengonsumsi makanan cepat saji atau *fastfood* minimal 2-3 kali dalam satu minggu.

4. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis data, ada 3 tahapan yang harus dilakukan oleh seorang peneliti, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data yaitu berisikan sebuah rangkuman dengan memilih hal-hal yang penting dan memilah data yang didapat yang berkaitan dengan objek penelitian. Sementara, penarikan data bertujuan untuk memahami apa saja data yang sesuai dengan objek yang diteliti oleh peneliti. Sedangkan penarikan kesimpulan yaitu menyimpulkan berbagai data yang didapat oleh peneliti untuk kemudian dikaitkan dengan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian.

F. Tinjauan Pustaka

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Seppina Anjar Sari, pada tahun 2017 dengan judul “*FRIED CHICKEN KAKI LIMA* (Kajian Kebiasaan dan Selera Makan Pada Masyarakat Perkotaan di Bandar Lampung)” jurusan Sosiologi, Universitas Lampung. Fokus penelitian penulis adalah mengkaji kebiasaan dan selera makan pada masyarakat perkotaan di Bandar Lampung dalam membeli *Fried Chicken Kaki Lima*. Pendekatan yang digunakan peneliti adalah kualitatif.

Hasil penelitian menggambarkan bahwa kemunculan *Fried Chicken Kaki Lima* merupakan akibat dari bagaimana sejarah dan latar belakang para pedagang untuk membantu masyarakat yang kekurangan akses memakan *Fried Chicken* di restoran bisa makan *Fried Chicken* yang ada di kaki lima, seperti tuntutan ekonomi

yang mendorong sebuah kreativitas. Secara umum strategi yang dijalankan yaitu menjual *Fried Chicken* dengan bentuk dan rasa semirip mungkin seperti yang ada di restoran dengan harga yang lebih murah yang tentunya mempengaruhi kebiasaan dan selera makan masyarakat dalam membeli *Fried Chicken* di kaki lima yang hadir dengan istilah serupa tapi tak sama. Istilah serupa tapi tak sama mengandung arti bahwa *Fried Chicken* Kaki Lima merupakan makanan yang rasanya sama dan enak, harganya murah, tidak perlu nongkrong, praktis; malas masak, anak-anak suka mirip KFC, McDonald's, A&W dan sebagai peluang bisnis.

Penelitian lain berupa jurnal disusun oleh Haldi dengan judul “Pola Konsumsi Masyarakat *Postmodern* (Suatu Telaah Perilaku Konsumtif Dalam Masyarakat *Postmodern*)” Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung. Fokus penelitian penulis adalah mengenai pola konsumsi dari masyarakat *postmodern*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *postmodern*.

Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menggambarkan bahwa kehidupan *postmodern* menciptakan pola-pola konsumsi baru yang merupakan sebuah ciri khas dari kehidupan *postmodern* tersebut dan membuat orang atau para konsumen bisa menikmati apa-apa yang disediakan oleh era kehidupan tersebut yang diciptakan oleh sebuah khayalan.

Penelitian lain berupa jurnal ilmiah yang disusun oleh Dyca Okkysantria, pada tahun 2014 dengan judul “Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Konsumen Usia Muda Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mcdonald's (Studi Pada Konsumen Mcdonald's Watugong Malang)” jurusan

Manajemen, Universitas Brawijaya Malang. Fokus penelitian adalah pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis konsumen usia muda pada keputusan pembelian makanan cepat saji MC Donald baik secara parsial, simultan dan dominan. Pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan kuantitatif.

Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu; 1.) Secara simultan variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan mengenai keputusan konsumen usia muda dalam hal membeli makanan cepat saji di MC Donald Watugong Malang. 2.) Secara parsial, variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan daripada konsumen usia muda dalam membeli makanan cepat saji di MC Donald Watugong Malang. 3.) Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel psikologis memiliki pengaruh yang dominan dalam keputusan konsumen usia muda membeli makanan cepat saji di MC Donald Watugong Malang.

Penelitian lain berupa jurnal ilmiah yang disusun oleh Millatina Urfana dan Beby Karina Fawzee Sembiring, dengan judul “Analisi Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Walikota Medan” jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara. Fokus penelitian adalah bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis sangat mempengaruhi keputusan dalam hal pembelian makanan cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC). Pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan eksplanatori.

Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yakni; A.) Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen KFC Walikota Medan. B.) Berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial, variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan adalah faktor pribadi dan faktor psikologis. C.) Berdasarkan *Adjusted R Square* sebesar 0,676. Artinya, sebesar 67,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kebudayaan, sosial pribadi dan psikologis. Sisanya sebesar 32,4% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian lain berupa jurnal ilmiah yang disusun oleh Nur Lailatul Mufidah, pada tahun 2016 dengan judul “Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan *Foodcourt* oleh Keluarga” jurusan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga. Fokus penelitian ini adalah pada masyarakat perkotaan khususnya pada keluarga mengenai pemanfaatan *foodcourt*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dengan segala kemudahan serta fasilitas yang ada di dalam *mall* apalagi dengan kehadiran *foodcourt* sepertinya bisa mengisi kehidupan mereka yang menginginkan sesuatu yang serba cepat, instan dan lengkap. Pola konsumsi pada keluarga di Surabaya disebabkan oleh faktor lingkungan; baik itu dari tingkat pendapatan, pendidikan, pengalaman, status sosial serta adanya sikap gengsi agar kedudukannya

dalam masyarakat bisa disejajarkan dengan yang lainnya. Di samping itu, alasan lain keluarga di Surabaya mengunjungi *foodcourt* di Tunjungan Plaza adalah karena fasilitasnya yang semakin baik seperti *free Wi-Fi* yang menyebabkan orang betah berlama-lama di sana walaupun makanan yang dipesan telah habis dimakan.

Penelitian selanjutnya adalah berupa skripsi yang disusun oleh Sulistyio Amirudin Hidayatullah, pada tahun 2018 dengan judul “Pola Pemilihan Produk Makanan Siap Saji Berdasarkan Persepsi Konsumen Dari Aspek Nilai Produk dan Gaya Hidup Pada MC Donalds Slamet Riyadi Solo”, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini adalah penelitian analisis deskriptif menggunakan metode penelitian kuantitatif. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis antara aspek nilai produk dan gaya hidup terhadap pola pemilihan makanan siap saji.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan yang signifikan pola pemilihan produk makanan siap saji Mc Donalds antara laki-laki dan perempuan berdasarkan aspek nilai produk,
2. Terdapat perbedaan yang signifikan pola pemilihan produk makanan siap saji Mc Donalds antara remaja dan dewasa berdasarkan aspek nilai produk,
3. Terdapat perbedaan yang signifikan pola pemilihan produk makanan siap saji Mc Donalds antara laki-laki dan perempuan berdasarkan gaya hidup,
4. Terdapat perbedaan yang signifikan pola pemilihan produk makanan siap saji Mc Donalds antara remaja dan dewasa berdasarkan gaya hidup.

Penelitian lain berupa jurnal ilmiah yang disusun oleh V. Irmayanti Meliono-Budiyanto, pada tahun 2004 dengan judul “Dimensi Etis Terhadap Budaya Makan dan Dampaknya Pada Masyarakat”, Departemen Filsafat, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Indonesia. Peneliti menggunakan metode kualitatif. Fokus dalam penelitian tersebut adalah persoalan perilaku makan manusia yang terkait dengan bidang antropologi, budaya, dan filsafat. Lingkup penelitian ini lebih menekankan pada sisi empiris/faktual dan sisi fisiologis dari perilaku makan manusia yang terjadi karena dominasi kebudayaan

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku makan seseorang berkaitan dengan dimensi etis dalam melihat tentang “yang baik” dan “yang buruk” pada proses pembuatan dan pemasaran makanan yang akhirnya berdampak kepada munculnya masyarakat yang konsumtif.

Berdasarkan review literatur yang dilakukan, banyak studi penelitian yang membahas mengenai pola konsumsi makanan cepat saji. Namun, penelitian terkhusus pada budaya pola konsumsi makanan cepat saji terutama dari jurusan sosiologi hanya sedikit ditemukan, sehingga hal tersebut yang menjadi salah satu alasan peneliti melakukan penelitian terhadap hal ini. Dalam penelitian ini pun peneliti memfokuskan pada budaya pola konsumsi makanan cepat saji dalam kehidupan remaja Jakarta. Karena budaya pola konsumsi makanan cepat saji memiliki pengaruh dalam membentuk pola hidup remaja Jakarta pada era sekarang ini, di mana mereka menginginkan segala sesuatu yang instan dan cepat.

G. Kerangka Teori

1. Teori *Cultural Diamond* Griswold

Menurut Griswold, Objek budaya merupakan makna bersama yang diwujudkan dalam sebuah bentuk tertentu (Griswold, 1986). Objek budaya tersebut merupakan salah satu hal yang dibentuk oleh manusia, namun faktanya terdapat perbedaan intrinsik dari semua variasi definisi dari budaya itu sendiri. Menurut Arnold budaya adalah sesuatu yang terbaik yang berasal dari pikiran dan apa yang diketahui oleh manusia itu sendiri. Geertz sendiri memiliki argumen Budaya adalah “Makna yang terkandung dalam simbol-simbol” dan dengan inilah manusia berkomunikasi dan menyampaikan pengetahuan dan sikap. Berger sendiri memaknai budaya adalah sebagai proses eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi dari pengalaman manusia. Dari beberapa pendapat yang dilontarkan para ahli-ahli sosiolog tersebut akhirnya kita bisa membuat satu statement bahwa akan ada objek budaya apabila ada yang membuatnya (*creator*) (Ritzer:2003).

Menurut Griswold, Pembuat (*creator*) ini mungkin adalah orang-orang yang pertama kali mengartikulasikan dan mengkomunikasikan suatu ide, misalnya sebuah baju desain dibuat oleh seorang desainer ternama kelas dunia. Namun apakah hanya dengan hal ini bisa dikatakan sebagai sebuah budaya. Tentunya apa yang *creator* buat pertama kali, harus digunakan dari berbagai kalangan dalam ranah publik, oleh karena itu sederhananya suatu Objek Budaya harus memiliki orang-orang yang menerima mereka, orang-orang yang mendengarkan mereka, memahami, memikirkan, melakukan, serta berpartisipasi dalam objek budaya itu sendiri. Orang

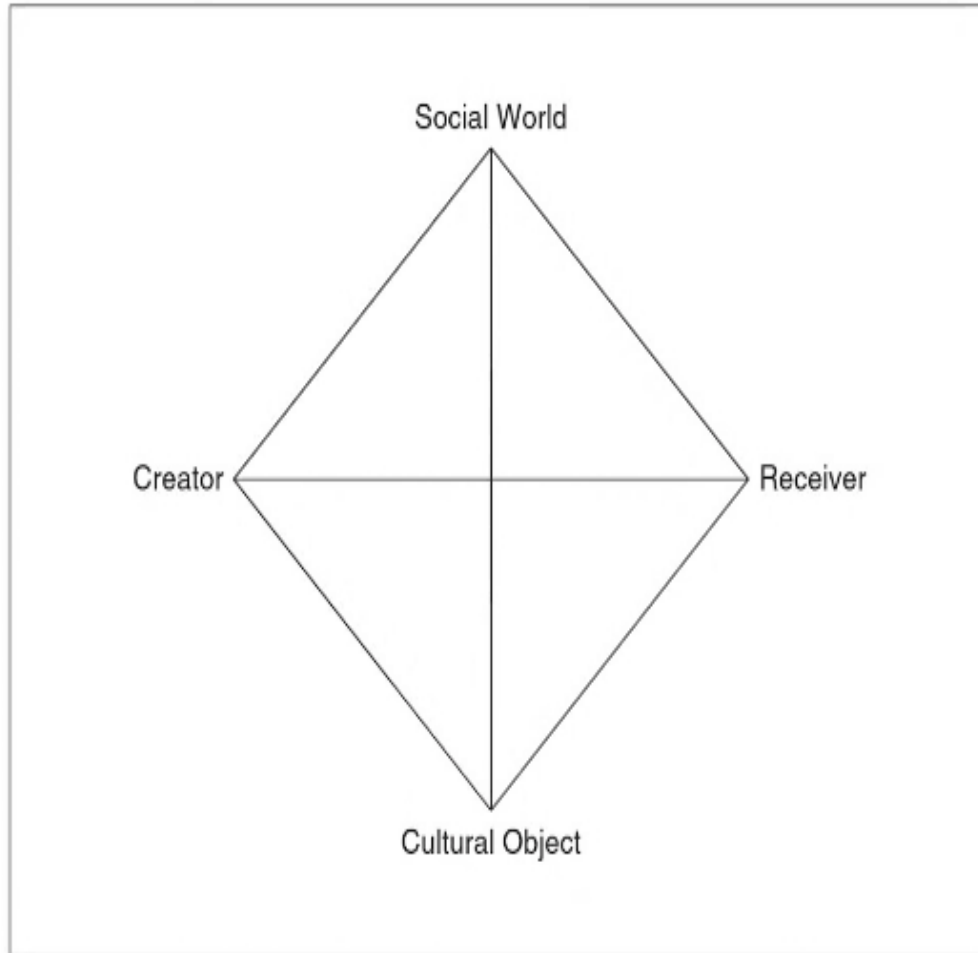
ini yang bisa kita sebut sebagai *Receiver* (penerima). *Receiver* ini adalah mereka orang-orang yang menikmati benda-benda budaya yang telah dibuat oleh *creator*. Namun, tidak selamanya *creator*, *receiver*, dan benda-benda budaya itu dapat mengambang secara bebas dalam kehidupan sehari-hari, tentunya ada batasan-batasan tertentu yang membatasi hal ini. Adapun yang menjadi pembatas adalah yang bisa kita sebut sebagai Dunia Sosial (*Social World*). Dunia sosial sendiri memiliki berbagai aspek, seperti ekonomi, politik, sosial dan pola-pola budaya serta urgensi yang terjadi di setiap titik waktu tertentu (Griswold:2013).

Dalam hal ini, mengidentifikasi bahwa budaya memiliki empat elemen utama yaitu : pencipta (*creator*), Objek Budaya (*culture object*), penerima (*receiver*), dan dunia sosial (*social world*). Bagaimana kaitannya dengan *Culture Diamond*. Tentunya dari keempat elemen itu kita bisa dengan membuat layaknya gambar yang berbentuk berlian, kemudian menggambar garis yang menghubungkan setiap elemen terhadap elemen lainnya. *Culture Diamond* inilah yang pada hakikatnya bisa dikatakan sebagai Teori Budaya, karena dari hal ini 4 elemen tadi saling berkaitan satu sama dengan yang lain. Misalnya yang menjadi Objek Budaya adalah perkumpulan para anak-anak gangster, nah dalam hal ini mereka melahirkan/menyebabkan kekerasan dalam Dunia Sosial (*Social World*). Begitu pun sebaliknya Kekerasan dalam Dunia Sosial bisa melahirkan Perkumpulan para anak-anak gangster yang cenderung membuat sesuatunya dengan kegiatan yang anarki.

Dalam kaitannya dengan budaya pola konsumsi makanan cepat saji, teori *cultural diamond* akan mengidentifikasi bahwa restoran cepat saji dapat

berkembang dengan pesat di era sekarang ini karena adanya orang yang menciptakan makanan cepat saji itu sendiri sebagai sebuah produk serta arus globalisasi yang dalam hal ini dapat disebut sebagai *creator* atau pencipta. Sementara untuk Objek Budaya adalah makanan cepat saji itu sendiri yang sudah banyak dijual di pinggir jalan hingga di dalam pusat perbelanjaan. Makanan cepat saji tidak akan laku terjual apabila tidak ada yang membeli atau menikmatinya yang dalam hal ini disebut dengan *receiver* atau penerima. *Receiver* sendiri dalam penelitian ini adalah remaja yang mengonsumsi makanan cepat saji 2-3 kali dalam seminggu. Yang terakhir adalah dunia sosial atau *social world*. Hadirnya dunia sosial disebabkan oleh objek budaya, yang dalam hal ini adalah makanan cepat saji. Dari makanan cepat saji tersebut munculah dunia sosial yang berupa hadirnya aplikasi berbasis ojek online yang menyediakan layanan pesan-antar yang semakin mempermudah remaja dalam membeli atau mendapatkan makanan cepat saji. Kedua adalah sistem *self-service*, merupakan sistem pelayanan yang ada pada restoran cepat saji yang saat ini sedang giat dikampanyekan, terutama di KFC.

Gambar I. G.1. Teori *Cultural Diamond*



Sumber : <https://www.dustinstoltz.com/blog/2016/12/30/diagrams-of-theory-griswolds-cultural-diamond>

2. Teori Glokalisasi

Istilah glokalisasi atau *Glocalization* pertama kali dicetuskan oleh Roland Robetson seorang pakar sosiologi. Istilah ini merupakan perpaduan antara istilah globalisasi dan lokalisasi. Kata tersebut diadopsi dari istilah berbahasa Jepang yaitu *dochakuka*, yang sebenarnya berarti adaptasi teknik bertani yang dipadukan dengan keadaan setempat. Dengan kata lain merupakan strategi pemasaran yang digunakan Jepang untuk memasarkan produknya agar sesuai dengan selera pasar. Istilah ini menjadi sering digunakan sekitar tahun 1980 sejak dipopulerkan oleh Roland Robetson (Robetson 1995). Sederhananya Glokalisasi (Glokalisasi) sesuatu yang global yang diinterpretasikan dengan nilai lokal. Jan Nederveen Pieterse mengungkapkan “Globalization can mean the reinforcement of or go together with localism, as in “Think globally act locally.” (Jan Nederveen Pieterse :2004).

Glokalisasi muncul ketika budaya lokal yang dipegang oleh kelompok masyarakat bertemu dengan budaya global dalam bentuk informasi, gaya hidup, produk dan bahasa yang dibawa oleh sapuan arus globalisasi. Glokalisasi didefinisikan oleh beberapa ahli; Thomas Friedman, mendefinisikan glokalisasi sebagai kemampuan sebuah budaya (lokal) ketika bertemu dengan budaya kuat lainnya (global), akan menyerap pengaruh-pengaruh tersebut dan secara alami masuk dan memperkaya budaya (lokal) tersebut, menolak hal-hal yang bersifat sangat asing, menyaring budaya tersebut, dan dinikmati dalam perayaan perbedaan.

Budaya global yang dimediasi oleh perusahaan multinasional, industri hiburan dan media, disesuaikan dengan kondisi lokal yang terkait dengan proses afirmasi

identitas masyarakat lokal tersebut sesuai dengan tempat, kondisi pemukiman, dan etnisitas agar dapat bertahan dari serangan global dari kapitalisme, media dan industri.

Glokalisasi sebagai konsep muncul menurut sosiologis Robertson, sebagai bentuk premis bahwa tiap budaya terletak dalam sebuah bagian dari waktu dan tempat yang khusus. Perluasan, intensitas, dan kecepatan budaya global untuk menyebar telah melewati semua batas, termasuk tempat dan waktu, sehingga munculnya hubungan dan kombinasi antar budaya.

Menurut Roland Robertson unsur-unsur yang penting dalam proses glokalisasi antara lain:

- Pertama, dunia sedang berkembang menjadi lebih pluralistis.
- Kedua, para individu dan semua kelompok lokal memiliki kekuatan yang luar biasa untuk beradaptasi, berinovasi, dan bermanuver di dalam sebuah dunia yang mengalami glokalisasi.
- Ketiga : semua proses sosial bersifat saling berhubungan dan bergantung satu dengan yang lain.
- Keempat : komoditas dan media tidak dipandang (sebenarnya) koersif, tetapi tepatnya menyediakan materi untuk digunakan dalam ciptaan individu atau kelompok di seluruh dunia yang mengalami glokalisasi.

Bisa dibilang glokalisasi adalah efek dari globalisasi. Agar nilai-nilai global yang biasanya berasal dari budaya barat dapat dengan mudah diterima dengan mudah oleh masyarakat negara lain oleh karena itu kebudayaan tersebut disisipi dengan nilai-

nilai lokal sehingga terjadi semacam percampuran kebudayaan. Dalam hal ini globalisasi yang pada awalnya seolah-olah membuat kebudayaan diberbagai belahan dunia menjadi serupa mungkin tidak sepenuhnya benar karena pada dasarnya kebudayaan yang ada disetiap daerah berbeda jadi saat globalisasi masuk kedalam suatu dengan dan nilai-nilainya dicampurkan dengan nilai-nilai lokal maka kebudayaan yang dihasilkan pun akan berbeda.

Salah satu contoh proses glocalisasi adalah motif logo tim sepak bola dari luar negeri yang terdapat dalam batik Pekalongan dan beberapa batik dari daerah lainnya. Seperti yang sudah kita ketahui batik adalah kebudayaan asli Indonesia, dengan beragam motif yang berbeda-beda setiap daerah. Beberapa pengrajin batik dari Pekalongan ternyata cukup kreatif dalam membuat desain motif batik yang disisipi oleh logo tim sepak bola dari luar negeri yang cukup terkenal seperti Manchester United, FCB, dll. Hal tersebut terjadi karena di era globalisasi seperti saat ini arus informasi sangat mudah tersebar termasuk dalam hal olahraga seperti sepak bola. Sehingga banyak warga Indonesia yang mengidolakan tim sepak bola dari luar negeri ketimbang tim sepak bola sendiri. Ternyata hal tersebut menjadi peluang pasar tersendiri bagi para pengusaha batik untuk membuat motif batik yang disisipi logo tim sepak bola.

BAB II

Sejarah Singkat Makanan Cepat Saji di Indonesia

A. Sejarah Awal Makanan Cepat Saji

Sejarah menunjukkan bahwa restoran atau tempat yang menawarkan dan menjual makanan kepada masyarakat umum sudah ada sejak lama. Tempat makan pertama yang ditujukan untuk masyarakat secara umum pertama kali ditemukan di Mesir pada tahun 512 sebelum Masehi. Menu yang ditawarkan masih terbatas pada sereal dan gandum. Selain itu kebiasaan makan di luar juga ditemukan pada zaman Romawi kuno. Hal tersebut bisa dilihat dari bukti yang tertinggal ketika Gunung Vesuvius meletus di dekat daerah Nepal. Terlihat bukti peninggalan yang menunjukkan adanya penjual makanan yang terdapat di pinggir jalan, seperti roti, keju, kacang, dan sebagainya. (Walker, 2011)

Pada tahun 1200, di sekitar Kota London, Paris, dan berbagai kota di Eropa, terdapat rumah-rumah yang menjual dan menawarkan makanan kepada masyarakat umum. Tetapi pada saat itu belum tersedia tempat duduk untuk para tamu menyantap makanan. Baru setelah itu muncul kafe pertama pada tahun 1550 di Kota Oxford dan terus berkembang hingga pada abad ke-18. Ada sekitar 3000 kafe yang menawarkan minuman kopi di sekitar Kota London. Kebiasaan itu terus berkembang hingga sekitar tahun 1800 ketika

muncul restoran. Hingga saat ini kebiasaan tersebut terus berkembang dan restoran muncul dengan tipe – tipe tertentu, (Walker, 2011).

Makanan cepat saji yang murah inilah yang kemudian menjadi favorit dan populer di kalangan wisatawan. Abad ke 20 menjadi awal mula munculnya restoran cepat saji. Restoran cepat saji ini pertama kali berdiri di Amerika pada tahun 1912 dan merupakan jenis *automat* atau restoran yang menggunakan mesin penjual untuk melayani pelanggannya dan dioperasikan dengan koin. Inilah yang kemudian membuat *automat* muncul di seluruh dunia. McDonald's memang restoran cepat saji yang terkenal. Namun, restoran tersebut bukan restoran cepat saji pertama di dunia ini.

Restoran cepat saji pertama adalah White Castle, yang menyediakan hamburger dan berdiri di Kansas pada tahun 1916. Tahun 1919, Roy W. Allen dan Frank Wright mendirikan A&W yang menerapkan layanan *drive-thru* untuk pertama kalinya di Sacramento, California. Tahun 1923, mereka mulai menjual sistem *franchise* yang menyediakan hamburger, kentang goreng dan *hotdog*. Tahun 1960, A&W tersebar di 2000 tempat dan memiliki 1200 restoran hingga saat ini.

Lantas, bagaimana makanan cepat saji bisa menyebar ke seluruh dunia? Tahun 1950an, industri makanan cepat saji terus mengalami perkembangan yang pesat. Restoran cepat saji terus melakukan kolaborasi dan

penyempurnaan strategi pemasarannya. Waralaba makanan cepat saji telah menjadi tempat makan yang populer dengan begitu mudahnya. Berkat menu standar mereka, tanda yang mudah dikenali dan strategi periklanan terpadu membuat nama merek dari restoran cepat saji seperti White Castle, McDonald's, A&W Root Beer dan Howard Johnson's menjadi terkenal.

Istilah makanan *fastfood* mulai diabadikan di Amerika lewat kamus Merriam-Webster pada tahun 1951. Tahun tersebut juga menjadi penanda sejarah ketika McDonald's menjadi makanan pokok warga Amerika yang mengidentikkan logo McDonald's dengan hamburger. Pada tahun 1960an, sejarah makanan cepat saji menjadi bagian penting ketika mereka menambahkan menu anak-anak sebagai bagian standar dari beberapa rantai restoran dan pengiklan yang berfokus pada upaya pemasaran makanan anak-anak. Sejak saat itu, makanan cepat saji semakin menjadi favorit untuk semua kalangan.

Restoran *fastfood* pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1970-an. Pada saat itu, restoran cepat saji yang berasal dari Amerika, seperti KFC, McD, dan sebagainya mulai masuk ke Indonesia dan hingga saat ini restoran cepat saji terus berkembang. Salah satu *franchise* restoran cepat saji dari Amerika, KFC sudah memiliki hampir 490 cabang di 103 kota yang tersebar di seluruh Indonesia dan akan menambah sekitar 30 gerai baru disepanjang tahun 2014 (Indreswari, 2013). Selain itu, *franchise* restoran cepat saji yang

berasal dari negara Korea pun seperti Lotteria mulai memasuki pasar Indonesia (Budiawati, 2013). Hal ini membuktikan bahwa Indonesia masih memiliki potensi pasar yang baik di bidang industri makanan dan restoran, salah satunya di bidang industri restoran cepat saji.

PT Fastfood Indonesia Tbk. adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta, dan telah memperoleh sukses. Kesuksesan outlet ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia, antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia.

Bergabungnya Salim Group sebagai pemegang saham utama telah meningkatkan pengembangan Perseroan pada tahun 1990, dan pada tahun 1993 terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta sebagai langkah untuk semakin mendorong pertumbuhannya. Kepemilikan saham mayoritas pada saat ini adalah 79,6% dengan pendistribusian 43,8% kepada PT Gelael Pratama dari Gelael Group, dan 35,8% kepada PT Megah Eraraharja dari

Salim Group; sementara saham minoritas (20,4%) didistribusikan kepada Publik dan Koperasi. Perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari Yum! Restaurants International (YRI), sebuah badan usaha milik Yum! Brands Inc., yaitu sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat yang juga pemilik waralaba dari empat merek ternama lainnya, yakni Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers. Lima merek yang bernaung dibawah satu kepemilikan yang sama ini telah memproklamirkan Yum! Group sebagai *fastfood chain* terbesar dan terbaik di dunia dalam memberikan berbagai pilihan restoran ternama, sehingga memastikan kepemimpinannya dalam bisnis *multi-branding*. Untuk kategori produk daging ayam cepat saji, KFC tak terkalahkan.

B. Perkembangan KFC di Indonesia

Memasuki 28 tahun keberhasilan Perseroan dalam membangun pertumbuhannya, posisi KFC sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji tidak diragukan lagi. Untuk mempertahankan kepemimpinan, Perseroan terus memperluas area cakupan restorannya dan hadir di berbagai kota kabupaten tanpa mengabaikan persaingan ketat di kota-kota metropolitan. Perseroan baru saja meresmikan pembukaan outlet KFC yang ke 300 di Cireundeu pada bulan Oktober 2007, bertepatan pada bulan yang sama ulang tahun KFC Indonesia yang ke 28. Perseroan mengakhiri tahun 2007 dengan total 307 outlet termasuk *mobile catering*, yang tersebar di 78 kota di seluruh

Indonesia, mempekerjakan total 11.835 karyawan dengan hasil penjualan tahunan di atas Rp. 1,590 triliun.

Produk unggulan Perseroan, *Colonel's Original Recipe* dan *Hot & Crispy*, tetap merupakan ayam goreng paling lezat berdasarkan berbagai survey konsumen di Indonesia. Sebagai produk unggulan lainnya, dalam beberapa tahun ini Perseroan juga menawarkan *Colonel Burger*, *Crispy Strips*, *Twister*, dan yang baru-baru ini diluncurkan, *Colonel Yakiniku*. Selain produk-produk unggulan ini, KFC juga memenuhi selera lokal dengan menu pilihan lain seperti Perkedel, Nasi, Salad, dan Sup KFC. Untuk memberikan produk bernilai tambah kepada konsumen, berbagai menu kombinasi hemat dan bermutu seperti Super Panas dan *KFC Attack* terus ditawarkan. Perseroan juga meluncurkan 'Goceng', yakni beberapa varian menu seharga Rp. 5.000, untuk semakin menghadirkan penawaran bernilai tambah kepada konsumen dan memberikan sesuatu yang berbeda dari merek KFC.

Perseroan senantiasa memonitor posisi pasar dan nilai KFC secara keseluruhan, mengevaluasi berbagai masukan dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC. Semua informasi ini diperoleh melalui survei rutin yang disebut *Brand Image Tracking Study* (BITS) dan *CHAMPS Management System* (CMS), yang dilakukan oleh perusahaan survei independen. BITS adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan *brand image* KFC sebagai acuan dari merek utama lainnya di bisnis restoran cepat saji. Hasil dari BITS

menunjukkan bahwa KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi di benak konsumen untuk *'Top of Mind Awareness'*, dibandingkan dengan merek utama lainnya. CMS adalah survei untuk menilai langsung kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC, dibandingkan dengan yang diharapkan.

C. Strategi promosi KFC lewat Band Indie

Dalam meningkatkan sales perusahaan, banyak perusahaan menyadari bahwa jalur musik adalah salah satu cara efektif dalam memasarkan suatu produk yang ditujukan pada para remaja atau anak muda yang relatif konsumtif. Oleh sebab itu KFC melirik dunia musik Indonesia sebagai salah satu sarana promosi *franchise* KFC.

Setelah melihat kesuksesan Indonesian Idol, KFC melihat prospek penyanyi tidak terkenal yang berpotensi untuk diorbitkan di dunia *entertainment* Indonesia. Tidaklah heran bila pada akhirnya KFC memilih jalur *Band Indie* dalam melakukan promo *franchise* KFC. Oleh sebab itu, KFC mendirikan KFC *Music Factory* di mana banyak *band-band indie* yang bergabung. Musik yang diperdengarkan relatif musik yang *easy listening*. Hingga saat ini KFC *Music Factory* telah memiliki 23 artis dengan 2 album. Salah satu bukti keberhasilan *band indie* adalah suksesnya album Juliette di mana pada akhirnya Juliette menjadi *brand ambassador* KFC. Hingga saat ini,

Album Juliette yang hanya bisa dibeli di *counter* KFC telah menghasilkan penjualan sekitar Rp. 10 milyar dan sudah diputar oleh 280 radio secara nasional.

Selain itu, KFC juga membuat satu komunitas musik untuk anak-anak muda yang dinamai *Music Hitters*, di mana para *members* adalah para pembeli *CD* yang di dalamnya terdapat *scratch card* untuk bisa *log in* ke website <http://www.kfcmusichitlist.com>. Setiap minggu, para *member* akan mendapatkan *SMS* yang dapat ditukarkan di gerai KFC untuk mendapatkan produk KFC Goceng.

Menurut Fabian Gelael, *Managing Director* KFC, misi KFC *Music Factory* mengalami banyak kendala, khususnya media televisi. Karena menurut pihak media, artis KFC adalah anteknya KFC dan bila artis KFC ditampilkan, sama saja dengan menampilkan iklan KFC dengan gratis. Tetapi justru sebaliknya, Program KFC *Music Factory* mendapat sambutan baik dari YUM! Brands International yang berpusat di Dallas, Amerika Serikat dan rencananya program tersebut akan menjadi program internasional.

Sampai dengan tahun 2008 banyak sekali restoran-restoran yang telah dan mulai bermunculan di Indonesia ini. Tetapi apabila kita melihat lebih dalam lagi dari tahun ke tahun, restoran *fastfood* yang mendominasi hanya itu itu saja. Contohnya adalah Mc Donald. Perusahaan ini sangatlah laris di

negara Indonesia ini. Produk yang mereka tawarkan pun menarik. Mulai dari makanan sampai dengan *service* yang mereka tawarkan. Produk yang mereka tawarkan adalah seperti ayam, nasi, kentang goreng, hamburger, dan juga mainan serta jasa pesan-antar.

Kita lihat di luar negeri seperti di USA, Mc D di sana tidak ada yang menjual nasi, sambal, serta bubur ayam. Mengapa sampai ada produk itu di Indonesia? Hal ini karena kekreatifan strategi penjualan para orang di dalam tubuh perusahaan ini untuk mengikuti kebiasaan dari suatu negara. Sebagai contoh adalah Mc Donald Indonesia yang beradaptasi dengan kebudayaan Indonesia. Di USA, kebiasaan untuk memakan *fast food* hanya hamburger dan kentang goreng saja tanpa nasi, ayam, dan sambal. Seperti yang bisa dilihat bahwa di Indonesia ini mayoritas orang-orang golongan menengah yang kurang begitu tertarik dengan nasi dan ayam. Mc D melihat ini sebagai peluang dan akhirnya mereka mengadaptasi budaya Indonesia yang makanan pokoknya adalah nasi serta dengan lauk ayam serta disajikan dengan sambal tomat dan cabai. Selain itu, kekreatifan perusahaan ini bisa dilihat dari jasa layan-antar yang mereka ciptakan.

Mereka melihat apa yang dibutuhkan pelanggan karena pada dasarnya banyak orang yang sibuk dengan pekerjaan ataupun mahasiswa yang sibuk dengan tugasnya sehingga tidak sempat mencari makan diluar. Atas pertimbangan ini Mc Donald mengadakan jasa layan-antar dengan

menghubungi 14045. Manajemen dari *service* ini sangatlah baik mulai dari pencatatan sampai dengan pengiriman ke tempat tujuan.

Selain itu, kita bisa melihat yang juga masih dominan saat ini adalah Kentucky Fried Chicken atau biasa disebut dengan KFC. Banyak dari masyarakat mengatakan bahwa Mc Donald jagonya hamburger tetapi KFC jagonya ayam. Hal ini telah dibuktikan oleh banyak orang bahwa produk yang terbuat dari ayam lebih enak dari KFC mulai dari ayam, *crispy stripe*, *golden crispie*, sampai dengan kebab dengan daging ayam khas KFC. Orang kreatif penemu resep unggulan ini adalah Colonel Sanders yang mempunyai nama panjang Harland D. Sanders. KFC juga ada jasa layan-antar tetapi tidak sehebat Mc Donald yaitu 24 jam sehari *non-stop* dan KFC hanya sampai jam 10 malam. Karena banyaknya permintaan, pada tahun 2008 KFC memulai untuk membuka pesan antar 24 jam sehari untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Sebenarnya banyak sekali pesaing dari mereka ini seperti Popeye, Wendy's, California Fried Chicken, A&W. Mengapa mereka tidak bisa ikut menjadi dominan? Hal ini karena tingkat inovasi mereka di produk dan resep kurang sehingga pelanggan mungkin bosan dengan menu yang itu-itu saja.

Tantangan terbesar restoran cepat saji adalah proses produksinya, yaitu dengan jumlah karyawan dan operator yang sedikit dengan tanggung jawab

kerja yang banyak dapat memaksimalkan proses produksi sehingga dapat melayani tamu dengan jumlah yang besar dalam waktu yang relatif singkat (Walker, 2011). Hal ini dilakukan untuk memperkecil biaya yang dibutuhkan sekaligus untuk menghasilkan laba yang besar. Menu yang ditawarkan oleh restoran cepat saji juga terbatas dan tidak memiliki pilihan yang banyak dan biasanya akan disesuaikan dengan menu utama yang ditawarkan oleh restoran tersebut. Apabila menu utama yang ditawarkan oleh restoran tersebut adalah *burger*, maka hampir semua menunya berbentuk *burger*, yang membedakannya hanya ukuran atau jenis daging di dalamnya.

Pengelola restoran tidak perlu membuat persiapan atau *mice 'en place* yang banyak, karena produk yang dimiliki hanya terbatas pada *burger* saja. Hal ini lah yang membuat restoran cepat saji dapat melayani tamu dengan cepat dan efektif. Menu yang biasanya ditawarkan oleh restoran cepat saji selain *burger* adalah makanan berbahan dasar ayam dalam berbagai macam bentuk, baik digoreng, dibakar, dan lain-lain. Termasuk juga makanan lain seperti *hotdog*, *tacos*, dan sebagainya yang menjadi menu utama di restoran cepat saji. Apabila tamu memesan makanan di restoran cepat saji, mereka juga harus melayani diri sendiri. Tamu akan datang ke *counter* atau tempat pemesanan untuk memesan menu yang diinginkan dan melakukan proses pembayaran. Setelah itu para tamu menuju ke meja yang telah disediakan untuk menyantap makanan yang mereka pesan. Selain itu, yang membuat

orang tertarik dengan restoran cepat saji adalah harganya yang lebih murah apabila dibandingkan dengan tipe restoran lain seperti restoran keluarga atau *family restaurant* atau *fine dining restaurant* dan lokasinya yang bisa berada dimana saja karena tempat yang diperlukan tidak terlalu besar.

Dengan peluang yang ada, penulis percaya industri makanan Di Indonesia terus berkembang dan memiliki peluang yang besar dan salah satunya adalah industri makanan cepat saji. konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbakan (McCarthy & Perreault, 1995:198)



D. Peta Penyebaran KFC Di Indonesia

Gambar II.D.1 Peta Pertumbuhan KFC Indonesia di Akhir Desember 2017



Gambar II.D.2 Peta Pertumbuhan KFC Indonesia di Akhir Juni 2018



Sumber :

https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From EREP/201808/008217197c_4169636d54.pdf

Dari kedua gambar diatas dapat kita lihat bahwa pada akhir Desember tahun 2017 KFC Indonesia memiliki 628 gerai dari 6 wilayah operasional, sedangkan pada akhir Juni 2018 bertambah menjadi 632 gerai. Pertumbuhan gerai tersebut diantaranya terjadi di Kepulauan Jawa dari 375 gerai bertambah 1 gerai baru menjadi 376 gerai. Sedangkan untuk Kepulauan Bali, NTT dan NTB dari yang semula 30 gerai bertambah 1 gerai baru menjadi 31. Dan yang terakhir adalah di Kepulauan Sulawesi yang semula hanya 48 gerai bertambah 2 gerai baru menjadi 50 gerai.

BAB III

ANALISI HASIL TEMUAN LAPANGAN BUDAYA POLA KONSUMSI MAKANAN CEPAT SAJI DALAM KEHIDUPAN REMAJA JAKARTA

Pada bab ini akan dipaparkan temuan mengenai bagaimana budaya pola konsumsi makanan cepat saji mempengaruhi pola hidup informan dan faktor-faktor mengapa informan lebih memilih makan-makanan cepat saji

A. *Cultural Dimaond* dalam Membentuk Pola Hidup Kaum Remaja

Di era globalisasi saat ini, makanan cepat saji menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat perkotaan yang sibuk dengan aktifitasnya sehingga tidak sempat memasak dan hampir tidak memiliki waktu untuk berkumpul dan makan bersama dengan keluarganya. Dengan segala kemudahan fasilitas yang ada di zaman sekarang ini, masyarakat serasa dimanjakan dengan segala sesuatu yang serba cepat dan instan dengan adanya restoran makanan cepat saji.

Ada 4 elemen utama yang dimiliki oleh budaya, yaitu; pencipta (*creator*), objek budaya (*culture object*), penerima (*receiver*), dan dunia social (*social world*).

Yang disebut sebagai seorang *creator* atau pencipta disini adalah orang yang menciptakan makanan cepat saji, dalam hal ini adalah Harland Sanders atau kerap disapa Kolonel Sanders. Beliau adalah orang dibalik sosok dibalik kesuksesan sebuah restoran ayam goreng yang tersebar di seluruh dunia, KFC.

Berawal dari Sanders membeli stasiun pengisian bahan bakar yang juga memiliki fasilitas sebuah bengkel, motel, dan kafe di Corbin, sebuah kota di Kentucky, sekitar 40 km dari perbatasan Tennessee. Dia benar-benar memikirkan tentang lokasi bengkelnya. Dia tahu banyak orang yang melakukan perjalanan ke Florida atau tujuan lainnya melalui jalur itu. Dan dengan bakat memasaknya, Sanders mulai menawarkan makanan untuk pelanggannya pada 1930 di Harland Sanders Restaurant. Itulah yang menjadi cikal bakal berdirinya KFC. Awalnya, ayam goreng tidak masuk dalam menu karena perlu waktu untuk menyiapkannya. Namun akhirnya beliau menemukan cara untuk menyajikan ayam goreng dengan waktu yang cepat. Beliau memakai *pressure cooker* untuk menyempurnakan ayam gorengnya yang dilapisi dengan resep 11 bumbu rempah. Biasanya butuh sekitar 30 menit untuk memasak ayam, tapi sekarang berkurang menjadi 9 menit. Pelanggan tidak perlu menunggu lama sehingga jumlah pesanan makin meningkat.

Pada 1935, Gubernur Kentucky Ruby Laffoon memberi Sanders gelar sebagai Kolonel Kentucky. Semua orang membicarakan ayam goreng buatannya. Franchise pertama Pada 1939, beliau membeli sebuah motel di Asheville, Carolina Utara. Selama Perang Dunia II berlangsung, pasokan gas dijatah. Hal tersebut berdampak pada jumlah pelanggan yang berkurang hingga akhirnya dia menutup motel.

Penjualan waralaba pertamanya diambil oleh Pete Harman dari Salt Lake City pada 1952. Harman mengoperasikan restoran terbesar di kota itu. Harman meminta Don Anderson untuk menciptakan nama restoran yang hingga kini terkenal, Kentucky Fried Chicken. Pada 1955, penjualan di Corbin menurun karena pembukaan jalan tol

Interstate 75. Sanders berkeliling seluruh negeri untuk menjual resep ayamnya sehingga waralaba KFC semakin ekspansif. KFC menjadi pelopor waralaba yang meluas hingga ke pasar internasional. Pada 1964, lebih dari 600 gerai waralaba tersebar di AS, kemudian menyebar hingga Kanada, Inggris, Meksiko, dan Jamaika.

Sanders memutuskan untuk menjual Kentucky Fried Chicken Corporation seharga 2 juta dollar kepada John Y Brown Jr pada 1964, ketika usianya 73 tahun. Pada 1972, dia menggugat Heublein Inc, pemilik KFC selanjutnya, karena menggunakan potret dirinya sebagai bagian dari penjualan. Namun, kesepakatan segera tercapai antara kedua pihak. Sanders bercerai dari istrinya, Josephine, pada 1947. Dua tahun kemudian dia menikah dengan sekretarisnya, Claudia Ledington. Setelah menjual waralabanya, pasangan tersebut tinggal di sebuah bungalow di Mississauga, Ontario.

KFC pertama kali go public pada 1966 dan terdaftar dalam New York Stock Exchange pada 1969. Hublein Inc membuat ayam goreng itu terjual di 3.500 gerai. KFC menjadi anak perusahaan dari RJ Reynolds Industries Inc (sekarang RJR Nabisco Inc), ketika Heublein Inc diakuisisi oleh Reynolds pada 1982. KFC diakuisisi pada Oktober 1986 dari RJR Nabisco Inc oleh PepsiCo Inc senilai 840 juta dollar AS. Meski demikian, Sanders tetap aktif sebagai duta resmi dan muncul dalam iklan untuk perusahaan. Kematian Pada 1980, Sanders didiagnosis menderita leukemia akut dan meninggal dunia pada 16 Desember 1980 di usia 90 tahun.

KFC kemudian semakin mendunia karena dipengaruhi oleh arus globalisasi. Hingga akhirnya saat ini KFC memiliki banyak outlet yang tersebar di seluruh

belahan dunia. Arus globalisasi ini disebabkan oleh berkembang dengan pesatnya teknologi informasi yang menyebabkan hilang atau lunturnya batas-batas wilayah geografis, etnis, politik dan sosial antara masyarakat suatu Negara.

Era globalisasi saat ini cenderung merubah gaya hidup seseorang termasuk dalam hal pola makan. Dahulu, tujuan manusia untuk makan adalah agar dapat memenuhi salah satu kebutuhan biologisnya, seperti rasa lapar agar dapat bertahan hidup. Namun, sekarang ini, tujuan seseorang untuk makan tidak hanya mempertimbangkan rasa lapar saja, melainkan juga kepuasan atau kesenangan pribadi demi menjaga sebuah gengsi dan eksistensi diri.

Novi dalam wawancaranya menyatakan seperti berikut ini:

Kalau buat makanannya sih aku jarang *ngeposting* gitu, palingan emang Karena tempatnya aja lucu. Tapi kalau di tempat yang lucu gitu kan pasti makanannya lucu juga tampilannya jadi paling di *posting*, tapi kalau di restoran cepat saji kan makanannya gitu aja, jadi ngapain di *posting*.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Rubi. Menurutnya, ia lebih memilih sesuatu yang terlihat menarik atau *instagramable* untuk diunggah kedalam akun media sosial miliknya. Menurutnya hal tersebutlah yang pantas untuk dijadikan unggahan di akun media social miliknya. Hal ini sesuai dengan pernyataan langsungnya berikut ini:

Kalau gua sih lebih pilih makanan yang kayak lucu-lucu gitu dan yang keliatan *instagramable* yang gua foto, tapi lebih banyak sih yang lucu-lucu gitu buat dipost di *instastory*.

Dari kedua pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa saat ini dalam hal pemilihan tempat makan, manusia cenderung memilih sebuah tempat yang

dianggapnya menarik untuk dijadikan dokumentasi atau diabadikan agar kemudian dapat diunggah ke dalam akun media sosial miliknya dan dilihat banyak orang. Selain tempat yang menarik, mereka juga cenderung memilih makanan yang dianggapnya lucu atau unik tampilannya untuk dapat diunggah ke akun media sosial miliknya.

Mereka tidak lagi memikirkan rasa lapar saja atau kebutuhan biologis mereka, melainkan juga kepuasan atau kesenangan pribadi demi menjaga gengsi mereka dimata orang lain yang melihat.

Temuan di lapangan tersebut sesuai dengan apa yang ditemukan oleh Haldi dalam jurnalnya yang berjudul “Pola Konsumsi Masyarakat *Postmodern* (Suatu Telaah Perilaku Konsumtif Dalam Masyarakat *Postmodern*”. Hasil penelitian dalam jurnal tersebut menggambarkan bahwa kehidupan *postmodern* selanjutnya menciptakan pola-pola konsumsi baru yang merupakan ciri khas dari kehidupan *postmodern* tersebut dan membuat orang atau konsumen bisa menikmati apa-apa yang disediakan oleh era kehidupan tersebut yang disebabkan oleh khayalan dari manusia itu sendiri. Pola-pola tersebut sebagian besar adalah inovasi dari Amerika yang bukan hanya telah mentransformasikan konsumsi di Amerika, tetapi juga dieskpor secara agresif ke sebagian besar belahan dunia yang mengakibatkan pola konsumsi akan berdampak lebih besar terhadap konsumsi.pola konsumsi tersebut bersifat sangat rasional yang dapat dideskripsikan dengan efisiensi, kalkulabilitas, prediktabilitas dan kontrol melalui teknologi nonmanusia bukan teknologi manusia.

Dengan gejala-gejala tersebut, orang-orang atau konsumen dirangsang untuk mengikuti perkembangan zaman dengan memiliki barang-barang yang ditawarkan,

sehingga orang tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan fisik dan spiritual saja melainkan juga kebutuhan-kebutuhan yang lainnya. Dengan dilatarbelakangi oleh berbagai semangat ataupun *spirit* termasuk bidang keagamaan, orang dimotivasi untuk tidak hanya menginginkan tetapi juga dirangsang untuk mengumpulkan barang menjadi sebuah kapital atau modal sehingga melahirkan kehidupan *postmodern* dalam masyarakat.

Sementara itu, yang disebut sebagai Objek Budaya dalam hal ini adalah makanan cepat saji atau yang sering disebut dengan *fastfood*. *Fastfood* atau makanan cepat saji saat ini sudah berkembang dengan sangat pesat. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya jumlah restoran cepat saji yang berada di Indonesia, terutama di wilayah Jakarta, baik yang ada di dalam *mall* ataupun yang berada di pinggir jalan. Oleh karenanya, banyak masyarakat Indonesia, terutama Jakarta yang memanfaatkan hal ini dengan cara menjual makanan cepat saji dengan harga yang lebih murah dan terjangkau juga letaknya dekat dengan pemukiman warga ataupun Kampus. Inilah yang dinamakan glocalisasi. Glocalisasi muncul ketika budaya lokal yang dipegang oleh kelompok masyarakat bertemu dengan budaya global dalam bentuk informasi, gaya hidup, produk dan bahasa yang dibawa oleh sapuan arus globalisasi

Ada berbagai contoh dari makanan jenis ini, salah satunya adalah merek Dbesto, Sabana, Hisana dan lain sebagainya. Makanan jenis ini merupakan makanan cepat saji berupa ayam goreng Selain itu adapula yang dinamakan dengan Kendor alias Kentaki Dorong, dimana makanan ini merupakan makanan yang tidak

memiliki label seperti sabana dan sejenisnya dan harganya berkisar sekitar 6.000 Rupiah untuk satu potong ayam.

Bella dalam wawancaranya menyatakan seperti berikut ini:

Kalau ini tergantung sih. Soalnya ada beberapa yang kayak *fried chicken* gitu yang dipinggir jalan gitu ada beberapa yang enak, tapi ada beberapa yang engga. Contohnya kayak dbesto sama satu lagi gua lupa namanya apa, tapi itu enak. Maksudnya emang ngga setara sama KFC atau MC Donalds gitu, tapi dengan harganya yang Cuma 6.000 gitu udah ngejual banget sih sama rasa yang dia punya. Jadi ya balik lagi tergantung. Kalau misalnya disuruh milih nih antara *fried chicken* yang enak tapi di pinggir jalan atau KFC, gua bakal milih yang dipinggir jalan, karena rasa ngga beda jauh dan harga jauh lebih murah.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ica. Menurutnya, ia lebih memilih memakan makanan yang berada di pinggir jalan yang rasanya hampir sama dengan KFC. Selain itu juga harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan makanan yang berada di restoran makanan cepat saji. Tapi, menurutnya hal itu tergantung kepada rasa dan kepintaran dari konsumen dalam memilih makanan. Karena ada yang rasanya enak dan kurang enak. Berikut ini merupakan pernyataan langsungnya:

Jujur sih kalau yang kayak gitu lebih baik di pinggir jalan tapi murah dan rasanya juga enak, daripada di KFC yang harganya mahal dan rasanya juga enak, tapi rasa enaknya itu juga sebanding sama yang pinggir jalan. Tapi tergantung sih, soalnya di pinggir jalan itu kan kadang suka ada yang enak, kadang ngga enak, jadi kita juga harus pintar milihnya. Kalau misalnya kita dapat yang ngga enak ya jangan ke situ lagi, cari yang lebih enak yang sama di pinggir jalan juga. Karena lebih terjangkau harganya.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Moza. Menurutnya, jika makanan yang ditawarkan di pinggir jalan tersebut rasanya enak dan harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan yang dijual di restoran makanan cepat saji, maka ia lebih

memilih makanan yang berada di pinggir jalan tersebut dibandingkan dengan makanan yang berada di restoran seperti KFC. Menurutnya lebih sesuai dengan dirinya yang masih berstatus sebagai seorang Mahasiswi.

Kalau gua, kalau misalnya harganya terjangkau terus enak juga, yang di pinggir jalan itu, gua lebih pilih yang di pinggir jalan sih. Kalau misalnya enak dan harganya murah. Lebih *worth it* di situ.

Dari ketiga pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa ketiganya lebih memilih untuk membeli ayam goreng yang berada di pinggiran jalan daripada restoran cepat saji. Menurut mereka jika makanan yang dijual memiliki rasa yang hampir sama dan dengan harga jual yang lebih murah dan terjangkau, maka mereka lebih memilih makan-makanan tersebut dibandingkan yang berada di restoran dikarenakan harga yang lebih mahal.

Yang disebut sebagai *receiver* dalam penelitian ini adalah masyarakat atau remaja yang tinggal di wilayah Jakarta, khususnya di wilayah Kecamatan Kebayoran Lama. Para remaja ini biasanya mengonsumsi makanan cepat saji dalam seminggu minimal 2-3 kali. Mereka biasanya pergi ke *mall* atau ke restoran yang berada didekat sekolah atau tempat tinggal mereka untuk mengerjakan tugas atau sekedar berkumpul bersama teman atau bahkan makan bersama keluarga mereka.

Seperti yang diungkapkan oleh Cilla berikut ini:

Kalau untuk seminggu itu sebenarnya relatif ya, kalau misalnya lagi keluar rumah makannya pasti makanan cepat saji, tapi kalau untuk frekuensi paling 4 kali sih seminggu ada kayaknya.

Berbeda dengan Cilla, Adit justru mengungkapkan bahwa ia mengonsumsi makanan cepat saji seminggu paling banyak 1 sampai 2 kali. Ia juga menyatakan

alasan mengonsumsi makanan cepat saji adalah karena jaraknya dekat dengan sekolahnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan langsungnya berikut ini: “Seminggu itu 2 kali-an kira-kira, soalnya deket sama restoran cepat saji sekolahnya.”

Berbeda dengan Cilla dan juga Adit, Laras mengungkapkan bahwa ia mengonsumsi makanan cepat saji dalam seminggu bisa lebih dari 3 kali. Hal tersebut disebabkan karena menurutnya ia kadang dalam seminggu bisa beberapa kali bertemu atau berkumpul dengan teman-temannya. Dan ketika ia berkumpul atau bertemu dengan teman-temannya tersebut, mereka memutuskan untuk makan di restoran cepat saji karena harganya yang terjangkau dan sesuai dengan dompet. Hal ini sesuai dengan pernyataan langsungnya berikut ini:

Kalau seminggu mungkin di atas 3 kali kayaknya, soalnya kadang ngumpul sama temen kan seminggu bisa beberapa kali tuh seringnya di *food court* makannya makanan cepat saji lagi, soalnya yang harganya masih terjangkau sama dompet emang makanan cepat saji sih

Dari ketiga pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *receiver* atau konsumen sangat berpengaruh besar dalam menjamurnya restoran cepat saji di Indonesia, terutama di wilayah Jakarta. Konsumen atau *receiver* ini rata-rata dapat menghabiskan waktunya sebanyak 2 sampai 4 kali seminggu di restoran cepat saji, baik untuk bertemu dengan teman-teman ataupun untuk mengerjakan tugas. Selain itu mereka memilih makanan cepat saji selain karena harganya yang relatif murah juga karena dekat dengan tempat tinggal mereka atau dengan sekolah mereka. Hal ini berarti restoran cepat saji dalam perkembangannya memilih lokasi yang strategis untuk agar dapat berkembang dengan baik.

1. Hadirnya Aplikasi Berbasis Ojek *Online* Yang Menyediakan Layanan Pesan-Antar

Yang dimaksud dengan *social world* disini adalah dampak yang dihasilkan dari perkembangan makanan cepat saji yang terjadi di Indonesia, khususnya di Jakarta. Salah satu dampak yang paling terlihat adalah dalam hal Teknologi, dengan hadirnya beberapa aplikasi yang dapat digunakan untuk membeli makanan tersebut secara langsung dengan metode pesan-antar tanpa harus datang ke restorannya secara langsung. Salah satunya adalah aplikasi berbasis ojek *online* yang memiliki fitur untuk memesan makanan ke restoran yang bernama Go-jek ataupun Grab.

Dalam perkembangannya, aplikasi tersebut kini memiliki banyak kerjasama dengan beberapa restoran cepat saji yang memudahkan *customer* atau penggunanya untuk memesan makanan yang berada di restoran tersebut. Dalam tampilan aplikasinya terdapat semua menu makanan yang dijual beserta dengan harga makanannya sehingga pembeli tidak bingung memilih menu beserta harganya. Namun selain memudahkan penggunanya dalam membeli makanan cepat saji, menurut sebagian orang, aplikasi tersebut juga memiliki kekurangan yakni, membuat orang atau penggunanya semakin malas. Hal ini dikarenakan mereka hanya tinggal menggunakan aplikasi, kemudian menunggu makanan yang dipesan di rumah dan membayarnya.

Seperti yang disampaikan oleh Adit dalam wawancaranya berikut ini:

Adasih aplikasinya tapi belum pernah pesan langsung kayak dari go-jek gitu, tapi kalau dipikir-pikir bagus juga cuma kekurangannya jadi bikin orang tambah males aja, mentang-mentang ada aplikasi *online* langsung disampein

ke rumahnya, jadinya orang itu gamau keluar rumah, gamau ngapa-ngapain sendiri, maunya nyuruh orang aja terus karena ngerasa punya uang gitu.

Hal yang berbeda justru diungkapkan oleh Cilla. Menurutnya, dengan adanya aplikasi tersebut sangatlah membantu jika sedang berada di rumah. Ia menggunakan aplikasi tersebut jika memang dalam keadaan yang sangat membutuhkan, seperti ketika ada teman yang datang ke rumah ataupun ada acara keluarga yang membuatnya tidak memungkinkan untuk pergi keluar dan membeli makanan. Ia lebih sering menggunakan aplikasi tersebut ketika ada acara tertentu yang memang membutuhkan makanan yang cepat saji dan siap santap. Seperti yang disampaikan oleh Cila dalam wawancara berikut ini:

Kalau misalnya untuk aplikasi makanan itu sebenarnya setuju banget dengan adanya ojek *online* macam go-food dan grabfood itu sebenarnya sangat amat membantu sih kalau misalnya kita lagi di rumah, gua sendiri sih akan menggunakan aplikasi itu kalau memang di rumah ada acara keluarga atau lagi ada teman main dan kita susah untuk makan keluar jadi itu sangat membantu sih kalau pesan makanan lewat aplikasi gitu, tapi kalau misalnya lagi di luar jarang sih. Jadi emang mengonsumsi makanan cepat saji itu kalau emang lagi keluar rumah kayak ngemall atau rapat gitusih baru makan-makanan cepat saji, tapi kalau lagi di rumah dan makan-makanan cepat saji itu kalau misalnya lagi ada acara tertentu ajasih kayak teman main atau acara keluarga yang emang butuh makanan cepat saji baru sih pesen makanan cepat saji pakai aplikasi.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Laras. Menurutnya justru dengan hadirnya aplikasi *online* semacam ini sangat membantu dan mempermudah banyak orang, terutama dirinya. Ia mencontohkan bahwa ketika ia sedang lapar dan ingin makan martabak namun malas untuk mengantri, maka ia hanya tinggal memesan melalui aplikasi, kemudian *driver* yang menerima yang akan pergi ke tempat martabak tersebut dan mengantri. Selain itu, harga yang ditawarkan pun juga

menurutnya sesuai dengan cara kerja *driver* yang harus mengantri dan mengantar makanannya sampai ke rumah. Hal ini seperti yang tertuang dalam wawancara langsungnya berikut ini:

Sering banget pesan di grab-food dan go-food dan emang ngerasa dipermudah banget sih. Kayak misalnya, biasanya nih kalau mau beli martabak tuh ngantrinya kan lama banget tuh, kadang kalau misalnya pesan go-food tuh yaudah abangnya aja kan yang antri. Itu ngebantu banget sih bener-bener sekarang. Dan harganya juga okelah untuk upah dia nunggu dan nganter makanannya.

Dari ketiga pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kehadiran dari aplikasi berbasis ojek *online* ini dianggap sangat membantu bagi masyarakat, terutama dalam hal ini remaja yang menggunakannya untuk memesan makanan dengan cepat tanpa harus datang dan mengantre di restoran makanan cepat saji. Selain itu, harga yang ditawarkan pun dianggap sepadan dengan pekerjaan dari sang *driver* yang harus menunggu serta mengantarkan pesanan tersebut ke alamat dari sang *customer* atau pembeli. Namun, terdapat juga kontra yang menyatakan bahwa dengan hadirnya aplikasi tersebut, masyarakat dianggap semakin menjadi pribadi yang malas dikarenakan mereka hanya tinggal memesan melalui aplikasi yang terdapat pada *gadget* mereka, dan hanya tinggal menunggu, kemudian ketika pesannya datang mereka langsung membayarnya dan masuk kembali ke dalam rumah, seolah dimanjakan dengan fasilitas yang disediakan dan merasa menjadi superior atau memiliki *power* karena memiliki uang.

2. Perilaku *Self-Service*

Yang dimaksud dengan *self-service* adalah sebuah jenis pelayanan di mana pramusaji tidak melayani atau mendatangi meja dari pelanggan untuk memberikan menu atau mengantarkan makanan, melainkan pelanggan sendirilah yang memesan makanan, kemudian juga mengambil makanan atau minuman yang dipesan sendiri dan membawanya ke meja makan untuk kemudian disantap. Setelah selesai, kemudian pelanggan sendiri jugalah yang membersihkan atau membuang sampah bekas yang tadi ia makan ke tempat sampah yang telah disediakan juga menaruh kembali baki ke tempat yang disediakan.

Dalam kamus Merriam-Webster, *self-service* diartikan sebagai melayani diri sendiri dengan cara memilih barang sendiri kemudian membayarnya di kasir atau menggunakan mesin yang dioperasikan menggunakan metode pembayaran dengan kartu kredit atau debit. Hal ini biasa terjadi pada restoran yang menyajikan makanan cepat saji atau *fastfood* yang ada di Negara asal restoran cepat saji tersebut, seperti Amerika Serikat.

Namun cara makan *self-service* yang ada pada restoran cepat saji tersebut belum dilaksanakan pada sebagian besar restoran cepat saji di Indonesia. Hal ini dikarenakan pada sebagian besar tempat makan yang ada di Indonesia, baik itu restoran kelas atas sampai dengan warung kaki lima yang terletak di pinggiran jalan, pelanggan atau pembeli dalam hal ini terbiasa dilayani oleh pelayan. Pelayan pun tidak hanya sekadar mengantarkan makanan pesanan, tetapi juga membereskan sisa makanan dan juga peralatan makan serta membuang sampah yang ditinggalkan oleh

pelanggan.. Pelanggan dalam hal ini masih tetap memesan dan mengambil makanan serta membawa ke meja makannya sendiri, namun ketika selesai makan, pelanggan cenderung langsung pergi dari tempat dan membiarkan pelayan restoran yang membersihkan sisa makanan serta membuang sampah pelanggan. Sehingga banyak dari pelanggan atau masyarakat Indonesia yang tidak mengetahui mengenai sistem *self-service* tersebut. Bahkan kebiasaan tersebut sampai terbawa ketika orang Indonesia bepergian ke luar negeri. Seperti kasus yang pernah ramai dibahas yakni mengenai turis Indonesia yang meninggalkan bekas makannya di Jepang.³



3

<https://travel.kompas.com/read/2017/04/23/170600227/ketika.turis.indonesia.tinggalkan.sisa.makanan.di.jepang>.

Gambar III.A.2.1 Headline mengenai turis Indonesia yang meninggalkan sisa makanannya ketika bepergian ke Jepang



Ketika Turis Indonesia "Tinggalkan" Sisa Makanan di Jepang

Minggu, 23 April 2017 | 17:06 WIB



Komentar



JAKARTA, KOMPAS.com - Beberapa tempat makan di luar negeri, termasuk Jepang, menerapkan sistem *self service* alias pelanggan melayani diri sendiri. Biasanya tempat makan di Jepang jenis *fast food*, kedai atau warung, dan kantin, menerapkan sistem tersebut.

Sumber:

<https://travel.kompas.com/read/2017/04/23/170600227/ketika.turis.indonesia.tinggalkan.sisa.makanan.di.jepang>

Hal ini dikarenakan standar operasional prosedur (SOP) yang dimiliki oleh KFC Indonesia yang mengharuskan pegawainya untuk mengangkat dan membersihkan meja makan tamu setelah selesai makan. Seperti yang tertulis berikut ini

- Bagian Dining.
 - a. Membersihkan meja makan tamu setelah selesai makan.
 - b. Menjaga dan memelihara kebersihan seluruh area restoran serta perlengkapan lainnya
 - c. Membantu tamu membawakan pesanan ke meja, bila membutuhkan.
 - d. Membantu tamu membawakan pesanan besar menuju kendaraan angkut⁴

Gambar III. A.2. 2Bekas Makan yang ditinggalkan begitu saja oleh pembeli



Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti

⁴ <http://eprints.ung.ac.id/3789/11/2013-1-61201-931409129-bab4-25072013042237.pdf>

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang disampaikan Adit dalam wawancara secara langsung berikut ini:

Ngga tahu sih. *Self-service* sih engga dilakuin. Cuma kalau untuk *order* atau ngambil makanan sendiri, atau ngambil sedotan atau yang lainnya sendiri itu iya. Tapi, kalau untuk menaruh barang-barangnya kayak nampannya gitu atau buang sampah sendiri sih engga.

Gambar III. A.2 3 Pelayan membersihkan atau membawa nampan bekas makan customer



Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti

Hal yang berbeda justru diungkapkan oleh Laras. Ia mengatakan bahwa ia baru tahu mengenai sistem *self-service* yang ada pada restoran cepat saji dan ia pernah mendengar bahwa di Luar Negeri memang menggunakan sistem tersebut pada restoran makanan cepat saji. Namun menurutnya, di Indonesia masih ada pelayan

yang mengangkat baki dan membereskan sisa makanan dari pelanggan. hal tersebut menurutnya dikarenakan pelanggan dari restoran cepat saji seperti KFC atau MC Donalds seperti dirinya bingung di mana letak untuk menaruh bakinya jika sudah selesai makan karena tidak adanya pemberitahuan atau tulisan bahwa nampan bekas makan harus ditaruh di sebuah tempat. Hal ini menurutnya patut menjadi saran bagi restoran cepat saji untuk membuat tulisan tersebut agar pelanggan tidak sulit mencari tempat untuk mengembalikan baki atau nampan bekas makan ke tempat semula. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan dalam wawancara langsung berikut ini:

Nah itu baru tahu sih. Tapi sebenarnya denger-denger kalau di luar negeri emang *self-service* ya, Cuma kalau di Indonesia kayaknya masih ada pelayan yang ngangkatin bakinya segala macam sih, jadi belum benar-benar *self-service* ya kalau di Indonesia. Karena saya di sini bingung juga gitu bakinya harus di taro di mana gitu, soalnya kalau misalnya di KFC gitu atau MC Donalds juga ngga ada tulisan gitu kalau udah selesai nampan harus di taro di sini. Mungkin bagus juga ya untuk saran ke KFC atau MC Donalds mereka buat tulisan gitu kalau udah selesai makan taro di sini gitu.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Moza. Ia menuturkan bahwa masih jarang melakukan sistem *self-service* ketika makan di restoran cepat saji. Ia memilih langsung meninggalkan meja makan setelah selesai makan karena bingung jika harus membereskan sendiri, harus diletakkan di mana baki atau nampan yang ia gunakan sehabis makan. Ia membandingkan dengan restoran yang berada di dalam IKEA Indonesia yang memiliki tempat untuk meletakkan barang yang digunakan sehabis makan. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan dalam wawancara secara langsung berikut ini:

Masih agak jarang sih. Keseringan sih ditinggalin aja ngga diberesin kalau makan kayak di KFC gitu. Abis mau taro di mana juga kan, ngga tau tempatnya. Jadi yaudah taro di meja aja paling. Kecuali kalau kayak di IKEA gitu kan dia ada tempat buat naronya gitu kan, jadi tergantung tempatnya sih. Kalau misalnya tempatnya itu ngga ada tempat buat naro piringnya yaudah engga.

Dari ketiga pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa masih banyak masyarakat Indonesia dalam hal ini remaja yang mengetahui bahwa jenis pelayanan yang ada pada restoran makanan cepat saji atau *fast food* merupakan jenis pelayanan yang bersifat *self-service* atau melayani diri sendiri. Sebagian dari mereka menyatakan bahwa sudah mengetahui mengenai hal tersebut, namun tidak melakukannya dikarenakan bingung di mana tempat untuk meletakkan kembali nampan atau baki yang digunakan setelah selesai makan.

Namun, saat ini KFC Indonesia sudah mulai membenahi diri dan menggalakan kampanye *self-service* ini diseluruh restorannya. Hal ini dapat dilihat dari adanya tulisan di setiap meja yang ada di restoran KFC yang mengajak pembeli untuk mulai membersihkan sendiri sisa makanan yang mereka makan, meskipun hal ini menimbulkan banyaknya pro dan kontra yang terjadi di dalam masyarakat. Hal ini seperti yang terlihat dalam **Gambar III.A.2.4**

Gambar III. A.2 4 Salah Satu Contoh Meja KFC yang Mengajak Pembeli Untuk Membersihkan Bekas Makannya Sendiri



Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti

3. Gerakan Tumpuk Tengah sebagai awal budaya baru *self-service*

Gerakan tumpuk tengah ini adalah sebuah kampanye yang dilakukan oleh sebagian masyarakat untuk menumpuk gelas ataupun piring bekas makan yang sudah digunakan ke tengah meja. Gerakan ini mengajarkan kepada pelanggan untuk menumpuk piring atau gelas bekas makan di tengah meja ketika selesai dan membersihkan bekas makan yang berceceran dengan menggunakan tisu juga membuang sampah sendiri ke tempat sampah. Gerakan ini bertujuan untuk meringankan beban para pelayan atau pramusaji agar lebih mudah dan efisien. Gerakan ini awalnya hanyalah berupa sebuah tagar di media sosial twitter, yang diunggah oleh akun Edward Suhadi pada pertengahan November 2017 silam sampai

akhirnya banyak masyarakat yang peduli dan ikut melaksanakan kampanye tumpuk tengah ini.

Gambar III. A.3 1 Gambar Kampanye Gerakan Tumpuk Di Tengah



Sumber: <https://intisari.grid.id/read/03108796/ikut-gerakan-tumpuk-di-tengah-yuk-manfaatnya-luar-biasa-lho?page=all>

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Andini. Ia menyatakan bahwa tidak mengetahui sama sekali tentang restoran cepat saji yang menganut sistem *self-service*. Namun, menurutnya walaupun tidak melakukan *self-service*, tetapi ia melakukan kegiatan yang sedang gencar dilakukan oleh para remaja yang bernama “Tumpuk Tengah”. Namun, Andini menambahkan untuk *self-service* yang sampai menaruh barang di tempat yang telah disediakan ia jarang bahkan belum menemukan hal yang

seperti itu. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan dalam wawancara langsung berikut ini:

Engga sih. Ya paling itu sekarang kan lagi gencar tuh kayak yang tumpuk di tengah gitu kalau abis makan, terus ya paling gitu aja. Ngga yang abis makan langsung cabut gitu aja sih, paling bersihin mejanya kayak yang becek-becek di meja gitu ya dibersihin pakai tisu terus ditumpuk jadi satu sama piring gitu. Sama ya buang sampahnya sih iya. Tapi kalau *self-service* yang sampai taro barang di tempat semula gitu engga sih, jarang nemu yang kayak gitu.

Gambar III. A.3 2 Gerakan “Tumpuk Tengah” Pada Restoran Cepat Saji



Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti

Gerakan ini sudah banyak dilakukan sejak tahun 2017 hingga sekarang ini. Selain, untuk membantu pramusaji dan meringankan beban mereka dalam membersihkan bekas makan customer, gerakan ini juga dianggap sebagai cara bersimpati yang paling mudah yang dapat dilakukan kepada sesama manusia ataupun sebagai sesama pekerja. Seperti yang tertuang dalam gambar III. A.3 3 berikut ini.



Gambar III. A.3 3 Cuitan Warganet Mengenai Gerakan Tumpuk Tengah



Sumber: <https://www.brilio.net/wow/10-potret-gerakan-tumpuk-di-tengah-ini-bukti-berbuat-baik-itu-mudah-180927n.html>

Walaupun belum semua remaja dan masyarakat Indonesia melakukan gerakan tumpuk tengah ini, namun diharapkan gerakan ini akan terus berlangsung dan dilakukan oleh semua masyarakat terutama remaja dalam kasus ini. Hal ini karena gerakan tumpuk tengah yang dianggap oleh sebagian masyarakat merupakan gerakan yang tidak penting, atau hanyalah sebuah gerakan kecil, namun dampak yang dihasilkan oleh gerakan ini sangatlah besar terhadap orang lain. Karena selain untuk membantu meringankan beban pramusaji, hal ini juga sebagai bentuk penghargaan yang diberikan atas kerja keras yang dilakukan oleh mereka untuk pelanggan.

B. Globalisasi Melahirkan Glokalisasi dalam Makanan Cepat Saji

Globalisasi adalah sebuah proses dimana setiap orang tidak terikat oleh batas-batas wilayah sebuah Negara, atau dalam artian setiap individu yang berada di dalam suatu Negara dapat bertukar informasi dengan individu yang berada di Negara lainnya kapanpun dan di manapun melalui berbagai macam media, baik cetak maupun elektronik, akibat dari adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Globalisasi memiliki peran yang cukup besar dalam proses penyebaran makanan cepat saji hingga ke seluruh dunia. Karena dengan adanya globalisasi makanan cepat saji dapat dikenal oleh seluruh masyarakat di dunia, baik itu melalui internet ataupun iklan-iklan yang ada di tv ataupun brosur-brosur. Hal inilah yang membuat makanan cepat saji semakin dikenal dan menjamur pertumbuhannya di seluruh dunia, termasuk di Indonesia.

Makanan cepat saji yang akan masuk ke Indonesia harus melewati izin yang diatur oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) Republik Indonesia, dengan ketentuan pasal (1) ayat (4) yang berisi “Surat persetujuan pendaftaran adalah surat persetujuan pendaftaran pangan yang diterbitkan oleh Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan untuk dapat diedarkan di wilayah Indonesia”. Untuk memastikan makanan yang akan beredar di Indonesia aman dan layak dikonsumsi dan memiliki gizi yang baik.⁵

Setelah melalui proses perizinan dari BPOM biasanya makanan cepat saji yang akan diedarkan di Indonesia akan mengajukan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Hal ini dilakukan karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Jadi apabila restoran cepat saji sudah memiliki sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh MUI, diharapkan mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam dapat menikmati makanan tersebut.

Dengan masuknya restoran cepat saji di Indonesia, masyarakat mulai terbiasa untuk mengonsumsi makanan cepat saji. Berawal dari kebiasaan-kebiasaan inilah kemudian muncul berbagai makanan cepat saji yang memiliki cita rasa lokal sesuai dengan lidah orang Indonesia. Munculnya berbagai jenis makanan cepat saji dengan rasa lokal inilah yang kemudian disebut sebagai glocalisasi.

Glocalisasi muncul ketika budaya lokal yang dipegang oleh kelompok masyarakat bertemu dengan budaya global dalam bentuk informasi, gaya hidup, produk dan bahasa yang dibawa oleh sapuan arus globalisasi. Dalam hal ini

⁵ <http://jdih.pom.go.id/produk/peraturan%20kepala%20BPOM/HK.00.05.23.1455.pdf>

glokalisasi melahirkan berbagai macam produk makanan cepat saji versi lokal, Ddbesto, hisana dan lainnya. Produk-produk tersebut lahir dari berbagai macam restoran cepat saji yang masuk ke Indonesia.

Gambar III. B.1 Salah satu contoh restoran cepat saji versi lokal



Sumber: <https://www.facebook.com/pg/dbestojagonyarasa/posts/>

Restoran cepat saji versi lokal tersebut sebenarnya sudah ada sejak lama, seperti warteg ataupun restoran nasi padang, namun belakangan mulai muncul restoran-restoran cepat saji lainnya yang menyediakan makanan moderen seperti burger dan juga ayam goreng. Hal ini akibat dari kebiasaan serta gaya hidup

masyarakat perkotaan yang sudah terpengaruh oleh arus globalisasi. Disamping itu juga makanan-makanan cepat saji versi lokal ini muncul karena restoran-restoran cepat saji seperti KFC letaknya biasanya hanya berada di pusat kota atau di pusat perbelanjaan saja, dan jauh dari pemukiman warga. Oleh karena itu, para pengusaha setempat kemudian membuka peluang bisnis baru yakni menjual menu makanan yang sama dengan restoran-restoran cepat saji tersebut, namun letaknya dekat dengan pemukiman warga serta dengan harga yang terjangkau. Baru kemudian muncul makanan cepat saji sejenis dbesto, sabana dan lainnya yang menjual menu ayam goreng, hamburger serta kentang goreng.

Jenis usaha restoran cepat saji versi lokal tersebut dianggap sangat menguntungkan bagi pengusaha setempat sehingga mulai banyak bermunculan jenis-jenis restoran makanan cepat saji versi lokal lainnya, seperti hisana sampai dbesto yang menjual mulai dari ayam goreng, hamburger sampai kentang goreng. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya gerai dari makanan cepat saji versi lokal tersebut yang mulai semakin menjamur letaknya di seluruh Indonesia, seperti dbesto yang sudah memiliki 165 gerai.⁶

Besarnya antusiasme masyarakat dalam menyambut hadirnya restoran cepat saji versi lokal tersebut menjadi salah satu penyebab semakin bertambahnya gerai usaha restoran cepat saji versi lokal tersebut. Hal ini karena menu makanan yang ditawarkan yakni ayam goreng dianggap hampir memiliki cita rasa yang sama dengan

⁶ <https://www.kompasiana.com/adibermasa/5791d72eb192738912953649/kisah-hj-evalinda-tertatihtatih-merintis-d-besto-sekarang-tersebar-di-indonesia>

yang dijual di restoran cepat saji sejenis KFC. Selain itu harga yang ditawarkan juga jauh lebih murah dan terjangkau, terutama bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Selain itu, letaknya yang berada di tengah-tengah pemukiman warga juga menjadi alasan mengapa restoran cepat saji versi lokal ini lebih diminati oleh masyarakat.

Hal ini seperti yang disampaikan oleh Laras. Ia lebih memilih untuk makan-makanan cepat saji yang dekat dengan tempat tinggalnya. Hal ini dikarenakan harganya yang lebih murah dan juga uang anak kosan yang menurutnya tidak terlalu banyak. Namun jika teman-temannya mengajak untuk pergi ke restoran cepat saji seperti KFC, ia akan ikut pergi bersama mereka. Namun ketika sendiri ia lebih memilih untuk makan-makanan cepat saji versi lokal tersebut, yakni sabana. Seperti yang tertuang dalam wawancara secara langsung berikut ini:

Itu relatif sih. Kalau misalnya kebetulan di dekat kosan ada sabana jadi kadang makan sabana juga, Cuma balik lagi ya tergantung sih kalau ada teman yang ngajakin ke KFC atau MC Donalds ya saya ikut aja, tapi kalau lagi sendirian saya sih lebih pilih sabana pinggir jalan, soalnya lebih murah juga, balik lagi anak kosan uangnya juga ngga banyak-banyak banget.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Adit. Menurutnya semua menu makanan yang ada baik di restoran cepat saji Amerika maupun lokal sama-sama menyajikan jenis makanan ayam goreng. Yang membedakan adalah kualitas dari ayam goreng itu sendiri. Menurutnya, jika ayam goreng yang dijual di pinggir jalan atau restoran cepat saji versi lokal lebih bagus kualitasnya, maka ia lebih memilih untuk membeli di tempat tersebut. Karena selain kualitas yang bagus, harga yang

ditawarkan juga lebih murah dan lokasinya dekat dengan tempat tinggalnya. Hal ini sesuai dengan wawancara langsungnya berikut ini:

Ayam sama aja ayam sih kayaknya. Jadi harus tau dulu yang di pinggir jalan itu kualitas ayamnya bagus atau engga, tapi kalau emang bagus lebih milih di pinggir jalan ajasih, soalnya kan lebih murah dan lebih deket juga.

Hal yang berbeda justru disampaikan oleh Cila. Menurutnya jika membeli makanan yang di pinggir jalan atau di restoran cepat saji versi lokal belum tentu memiliki rasa yang enak. Selain itu, ia juga malas untuk berhenti di pinggir jalan untuk membeli makanan cepat saji versi lokal tersebut. Oleh karenanya, ia lebih memilih untuk makan di rumah saja daripada membeli makanan cepat saji versi lokal tersebut atau lebih baik makan di restoran cepat saji seperti KFC. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara langsungnya berikut ini:

Tetep KFC sih kalo gua disuruh milih. Karena kalau beli yang pinggir jalan kadang tuh males untuk berhentinya dan kebanyakan mikirnya enak atau engga rasanya. Jadi, daripada makan ngga jelas gitu kan mending sekalian makan di rumah.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Novi. Menurutnya, ia lebih memilih untuk makan-makanan di restoran cepat saji seperti KFC dibandingkan dengan yang berada di pinggir jalan seperti Sabana. Alasannya karena ia pernah melihat sebuah tayangan di TV yang menggambarkan proses pembuatan dari ayam goreng yang dijual di pinggir jalan tersebut yang menurutnya menggunakan bahan yang aneh-aneh yang membuatnya menjadi kurang percaya dengan makanan cepat saji versi lokal. Hal ini sesuai dengan pernyataan langsungnya dalam wawancara berikut ini:

Lebih pilih yang pasti-pasti sih. Soalnya kalau misalnya kayak sabana gitu-gitu rasanya kan gimana gitu. Soalnya pernah juga di TV kan itu katanya digorengnya pakai apa gitu aneh-aneh jadi kurang percaya sih.

Hal yang hampir sama juga diungkapkan oleh Ruby. Menurutnya ia lebih memilih untuk makanan cepat saji yang memang sudah memiliki nama dan terkenal, seperti KFC dan Mc Donalds. Hal ini karena ia memiliki perut yang sangat sensitive, sehingga apabila ia salah makan dan memakan makanan yang berada di pinggiran jalan tersebut yakni makanan cepat saji versi lokal maka ia langsung merasakan sakit. Hal ini sesuai dengan prinsip yang ia miliki yaitu “Harga tidak pernah bohong”, oleh karenanya ia tetap memilih makan di KFC atau restoran cepat saji yang terkenal karena ia tidak pernah merasakan sakit perut dibandingkan dengan yang berada di pinggir jalan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara secara langsungnya berikut ini:

Gua *prefer* makan-makanan cepat saji yang udah terkenal sih kayak KFC atau MC Donalds daripada yang di pinggir jalan gitu. Karena jujur, perut gua kalo makan di pinggir jalan gitu suka ngga bisa diajak kompromi. Bisa-bisa langsung diare sih. Jadi prinsip gua adalah “harga ngga pernah bohong” itu terbukti. Gua sering makan KFC atau MC Donalds dan ngga pernah kena diare, tapi kalo makan di pinggir jalan gitu langsung sakit.

Dari kelima pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa masih banyak masyarakat yang memilih untuk memakan-makanan cepat saji seperti KFC karena selain sudah memiliki nama besar juga tidak menggunakan bahan yang aneh-aneh dan pasti-pasti saja. Sedangkan untuk makanan cepat saji versi lokal yang dijual di pinggir jalan masih dianggap kurang higienis, baik dari segi tempat dan bahan-bahan yang digunakan karena hal tersebut pernah diangkat sebagai sebuah studi kasus di TV Lokal. Jadi masih banyak masyarakat yang kurang percaya akan makanan cepat saji

versi lokal tersebut. Namun, ada beberapa orang juga yang lebih memilih untuk memakan-makanan cepat saji versi lokal tersebut. Karena menurut mereka selain harga yang jauh lebih murah dan terjangkau serta dekat dengan tempat tinggal, kualitas atau rasa dari ayam yang disajikan pun juga tidak jauh berbeda dibandingkan dengan ayam goreng KFC.

Intinya adalah bahwa makanan cepat saji versi lokal dan makanan cepat saji yang sudah terkenal sejenis KFC memiliki mangsa pasarnya sendiri. KFC pada dasarnya diperuntukkan untuk orang-orang yang memiliki ekonomi menengah ke atas sedangkan untuk ayam goreng makanan cepat saji versi lokal sejenis sabana, dan dbesto diperuntukkan untuk masyarakat yang memiliki ekonomi standar atau dibawah rata-rata.

Selain dbesto, sabana dan hisana glokalisasi juga melahirkan berbagai restoran cepat saji versi lokal yang cukup terkenal, bahkan masyarakat awam mungkin tidak mengetahui bahwa restoran tersebut merupakan asli Indonesia seperti J.CO Donuts & Coffee, Hoka-Hoka Bento, California Fried Chicken atau yang akrab disebut CFC. Restoran-restoran tersebut merupakan restoran terkenal dan orang sering menganggap bahwa restoran itu berasal dari luar negeri, padahal restoran tersebut merupakan asli lokal dan pemiliknya pun juga orang Indonesia.

Tidak hanya melahirkan produk-produk makanan cepat saji versi lokal, namun glokalisasi juga memunculkan aneka menu makanan cepat saji yang sesuai

dengan lidah masyarakat sekitar, dalam hal ini khususnya masyarakat yang tinggal di daerah Jakarta. Jika kita lihat di beberapa restoran cepat saji di Jakarta dalam beberapa waktu belakangan ini, kita akan menemukan menu-menu yang tidak asing lagi bagi lidah kita, seperti ayam geprek, sambal terasi, serundeng, nasi uduk, kulit ayam hingga bubur ayam yang disediakan oleh restoran cepat saji.



Gambar III.B.2 Menu makanan di restoran cepat saji akibat adanya pengaruh glokalisasi



Sumber: <https://mcdonalds.co.id/menu/menu-favorit/semua-menu>

Gambar III.B.3 Menu makanan di restoran cepat saji akibat adanya pengaruh glokalisasi



Sumber: <https://mcdonalds.co.id/menu/menu-favorit/semua-menu>

Gambar III.B.4 Menu makanan di restoran cepat saji akibat adanya pengaruh glokalisasi



Sumber: <https://www.insider.com/fried-chicken-skin-kfc-indonesia-2019-6>

Tidak hanya di Indonesia saja, namun glokalisasi dalam hal menu makanan ini juga terjadi di beberapa Negara di dunia, seperti di Italia yang memiliki makanan khas berupa pasta, maka di restoran makanan cepat saji yang ada di Italia juga menyajikan menu pasta. Atau di Malaysia, yang juga menjual menu nasi lemak yang merupakan khas asli negeri Jiran tersebut. Jadi glokalisasi dalam restoran cepat saji

ini tidak hanya terjadi di Indonesia saja, tetapi juga terjadi di berbagai Negara di Dunia

Selain menu makanan, jika dilihat dari tempat makan restoran cepat saji yang berada di Indonesia sangat berbeda dengan yang berada di Amerika. Tempat makan direstoran cepat saji yang berada di Indonesia dikonsep agar pengunjung merasa lebih nyaman dengan berbagai fasilitas yang disediakan seperti, *wi-fi* dan pada beberapa lokasi dilengkapi dengan tempat bermain untuk anak-anak. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang datang tidak hanya untuk makan melainkan melakukan hal seperti, mengerjakan tugas, mengadakan *meeting*, hingga melakukan perayaan pesta ulang tahun.

Karena di Indonesia restoran makanan cepat saji merupakan restoran yang diperuntukkan bagi kaum kelas menengah, oleh karenanya konsep restorannya dibuat nyaman mungkin dengan berbagai fasilitas yang disediakan. Selain itu juga restoran cepat saji yang ada di Indonesia kebanyakan dikunjungi oleh remaja atau mahasiswa untuk memanfaatkan fasilitas *wi-fi* yang ada, baik itu untuk mengerjakan tugas ataupun untuk *download* film atau sekadar untuk *streaming film*. Hanya dengan bermodalkan membeli *ice cream* atau kentang goreng saja mereka sudah dapat menikmati *wi-fi* yang disediakan.

Selain itu, konsep restoran cepat saji ini juga dibuat nyaman dan ramah bagi keluarga dengan menyediakan fasilitas ruang bermain bagi anak. Jadi orangtua tidak perlu khawatir anak akan rewel ketika mereka ajak bepergian ke restoran tersebut

karena adanya ruang bermain bagi anak. Mereka dapat menikmati makanan mereka dengan nyaman tanpa khawatir anak akan rewel dan merasa tidak nyaman.

Selain ruang bermain, restoran cepat saji juga menyediakan ruangan untuk perayaan pesta ulang tahun bagi anak. Dengan berbagai macam penawaran benefit atau keuntungan yang akan didapat bagi anak yang akan melakukan perayaan ulang tahunnya di restoran cepat saji tersebut. Hal ini tentu menjadi tawaran menarik bagi kebanyakan orangtua karena mereka tidak perlu repot memikirkan konsep dan membuat dekorasi atau menyediakan makanan, tetapi hanya tinggal datang saja ke restoran cepat saji tersebut dan terima beres dari pihak restoran cepat saji tersebut.

Hal ini sangat berbeda dengan restoran cepat saji di Tempat asalnya yaitu, Amerika. Tempat restoran cepat saji tersebut hanya digunakan untuk makan saja. Karena sesuai dengan nama yang digunakan, yaitu cepat saji. Jadi konsep yang digunakan, makanan cepat saji disajikan untuk para pekerja yang memang tidak memiliki waktu yang lama untuk beristirahat makan. Selesai memakan makanan di restoran cepat saji, pelanggan langsung pergi dari restoran makanan cepat saji tersebut untuk kembali melakukan aktivitasnya.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada awalnya makanan cepat saji atau yang biasa disebut dengan *fastfood* merupakan jenis makanan alternatif bagi masyarakat perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi. *Fastfood* dipilih karena cara penyajiannya yang cepat, serta harga yang terjangkau bagi kantong. Selain itu juga, *fastfood* dipilih karena mudah untuk ditemukan di mana saja, baik itu di pusat perbelanjaan ataupun di pinggir-pinggir jalan.

Namun seiring dengan perkembangan zaman, kini restoran makanan cepat saji tidak hanya menjadi alternatif, melainkan sudah menjadi konsumsi pokok atau makanan yang wajib bagi setiap masyarakat. Hal ini terjadi karena banyaknya masyarakat yang bekerja dan malas untuk memasak makanannya sendiri. Selain itu perkembangan teknologi juga menciptakan berbagai macam aplikasi yang berbasis makanan pesan-antar semakin menambah tingkat konsumsi makanan cepat saji pada masyarakat, terutama remaja.

Dalam penelitian budaya pola konsumsi makanan cepat saji dalam kehidupan kaum remaja Jakarta, Budaya Makanan Cepat Saji Membentuk Pola Hidup Kaum Remaja meliputi pencipta , objek budaya, penerima, dan dunia sosial. Dengan kata lain, hal-hal tersebutlah yang membentuk pola

hidup kaum Remaja Jakarta. Pencipta dalam hal ini merupakan orang yang pertama kali menciptakan makanan cepat saji jenis ayam goreng tersebut yang kemudian dibantu oleh proses globalisasi yang menyebarkan makanan tersebut ke hampir seluruh dunia. Selain itu globalisasi yang terjadi juga merubah tujuan seseorang untuk makan, yakni dahulu untuk merasa kenyang namun untuk saat ini berubah menjadi memuaskan diri demi menjaga sebuah gengsi.

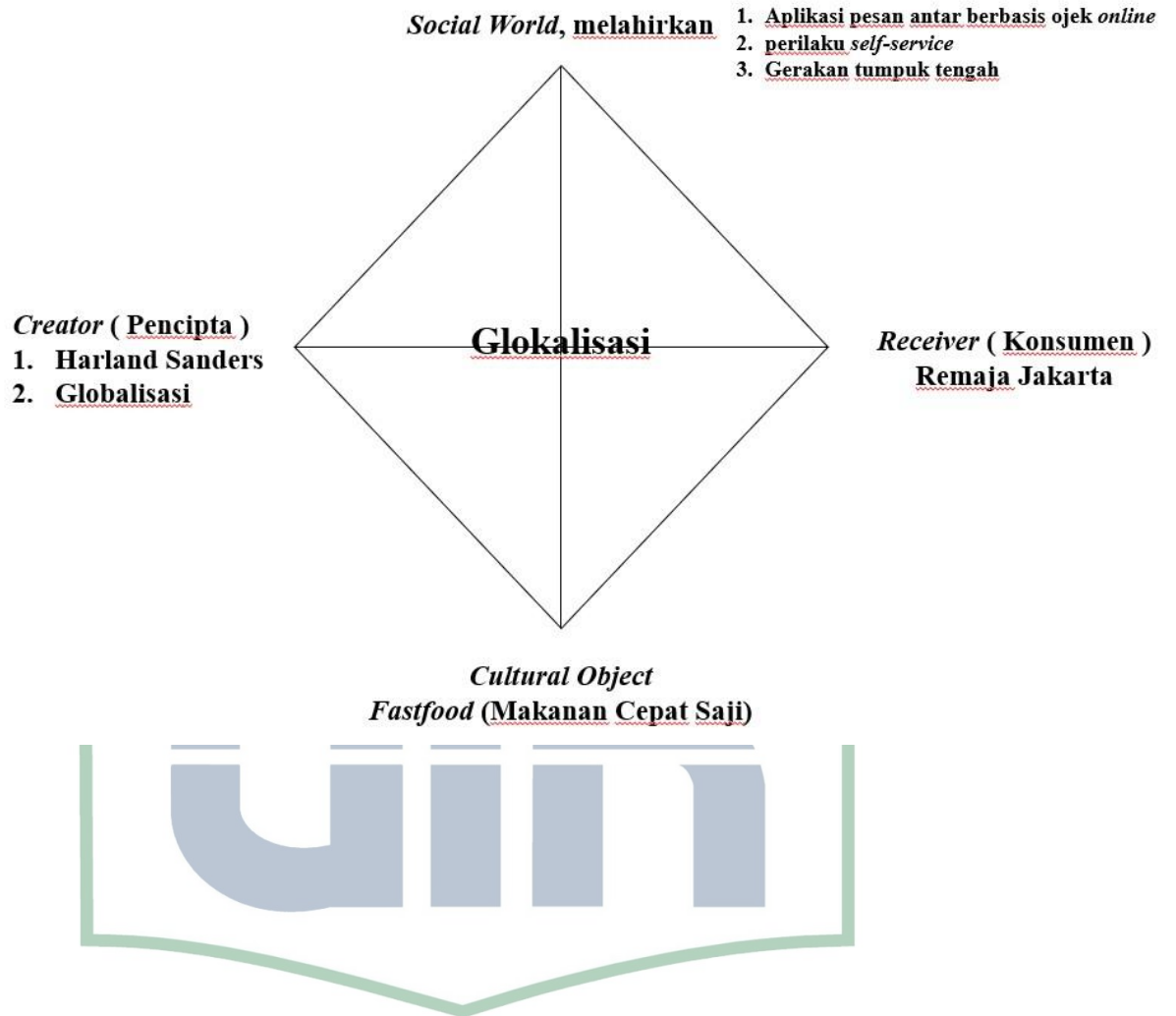
Objek budaya dalam hal ini merupakan makanan-makanan cepat saji yang tumbuh dan berkembang dengan pesat akibat adanya proses glocalisasi, sehingga menimbulkan munculnya jenis-jenis *fastfood* baru dengan jenis ayam goreng yang memiliki harga jauh lebih murah dibandingkan *fastfood* yang asli dengan rasa yang tidak jauh berbeda.

Penerima dalam hal ini merupakan remaja yang rela menghabiskan waktu selama 2-3 dalam sepekan untuk pergi mengkonsumsi makanan cepat saji. Sementara dunia sosial merupakan sebuah hasil dari adanya perubahan dalam sistem makanan cepat saji yakni berupa hadirnya aplikasi pesan-antar berbasis ojek *online* yang sampai saat ini masih menimbulkan pro dan kontra serta perilaku *self-service* dan hadirnya kegiatan tumpuk ditengah sebagai awal mula dari lahirnya budaya *self-service* di Indonesia

Selain membentuk pola hidup kaum remaja Jakarta, budaya pola konsumsi makanan cepat saji juga mengakibatkan munculnya proses glokalisasi, yakni sebuah proses ketika budaya lokal bertemu dengan budaya global yang dibawa oleh sapuan arus globalisasi. Dalam hal ini glokalisasi melahirkan berbagai macam produk makanan cepat saji versi lokal, Ddbesto, hisana dan lainnya. Produk-produk tersebut lahir dari berbagai macam restoran cepat saji yang masuk ke Indonesia.

Walaupun makanan cepat saji versi lokal tersebut sudah banyak tersebar di berbagai daerah dan letaknya dekat dengan pemukiman warga serta dengan harga yang terbilang murah, masih banyak masyarakat yang lebih memilih untuk memakan-makanan cepat saji seperti KFC. Hal ini dikarenakan selain sudah memiliki nama besar, mutu masakan yang ada di KFC sudah terjamin. Sedangkan untuk makanan cepat saji versi lokal yang dijual di pinggir jalan masih dianggap kurang higienis, baik dari segi tempat dan bahan-bahan yang digunakan. Jadi masih banyak masyarakat khususnya remaja yang kurang percaya akan makanan cepat saji versi lokal tersebut. Namun pada hakikatnya makanan cepat saji versi lokal dan makanan cepat saji sejenis KFC masing-masing sudah memiliki pasarnya tersendiri.

Gambar IV.A.1 Kesimpulan Teori Cultural Diamond



B. Kritik dan Saran

Penelitian yang sudah dianalisis ini bukanlah akhir dari permasalahan mengenai budaya pola konsumsi makanan cepat saji pada kehidupan kaum remaja Jakarta. Pasti baik dari segi teori, konsep, maupun penjelasan dalam penelitian ini tidak lepas dari banyaknya kekurangan.

Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengupas lebih dalam mengenai fenomena konsumsi makanan cepat saji, sehingga temuan penelitian mengenai makanan cepat saji sebagai sebuah budaya baru yang muncul serta fenomena-fenomena sosial yang lain dapat dipahami dengan lebih praktis.

Harapan lainnya adalah agar dalam menulis dan memahami mengenai fenomena makanan cepat saji dapat dianalisis dengan menggunakan konsep dan teori lainnya agar memberikan hasil analisis yang baru dari penelitian sebelumnya. Dimana nantinya analisis tersebut bisa menjadi sebuah temuan baru atau bahkan menjadi sebuah solusi bagaimana cara menjaga atau mengubah pola konsumsi makanan cepat saji menjadi pola atau gaya hidup yang baik di Indonesia, terutama di kota besar seperti Jakarta.

Daftar Pustaka

Buku :

- Selo Soemardjan dan Soelaeman Soemardi, *Setangkai Bunga Sosiologi*, (Jakarta: Yayasan Badan Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 1964, hlm. 78
- Freeman N. 2010. *Ethnic cuisine: Indonesia*.
- Fossali PB. 2008. Seven conditions for the gastronomic sciences. *Gastronomic Sci* 4(8):54-86
- Van Esterik P. 2008. *Food Culture in Southeast Asia*. London: Greenwood Press.
- Advameg. 2010. *Indonesia*
- Hjalager AM, Greg R. 2002. *Tourism and Gastronomy*. Routledge
- Gillespie C, Cousins JA. 2001. *European Gastronomy into the 21st century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cook I, Crang P. 1996. The World on a Plate: Culinary Culture, Displacement, and Geographical Knowledges. *Journal of Material Culture*. 1(2): 131-153.
- Jan Vidar Haukeland and Jens Kr. Steen Jacobsen. *Gastronomy in the periphery Food and cuisine as tourism attractions on the top of Europe Paper presented at the 10th Nordic Tourism Research Conference, Vasa, Finland 18–20 October 2001*
- Ritzer, George, 2003, *Teori Sosiologi Modern*, Fajar Interprana Offse, Jakarta ; 2011
- Freeman N. 2010. *Ethnic cuisine: Indonesia*.
- Griswold, Wendy. 2013. *Bab I: Culture and Cultural Diamond*. CA: Pine Forge Press.
- Neuman, W Lawrence. 2015. *Metodologi Penelitian Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. PT. Indeks
- Maslow, Abraham H. 1984. *Motivasi dan Kepribadian: Teori Motivasi dengan Ancangan Hirarki Kebutuhan Manusia* (judul asli: *Motivation and Personality*). Diterjemahkan oleh Nurul Iman. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo
- Moleong, Lexy J. 2006. "Metodologi Penelitian Kualitatif". Bandung: Remaja Rosdakarya.

Marvasti, Amir B. 2004 “*Qualitative Research in Sociology: An Introduction*”. New Delhi-London: SAGE Publications.

Sarlito Wirawan Sarwono. 2012. Psikologi Remaja. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Atherton. C.R., & Klemmack, D.L. 1982. *Research Methods in Social Work : An Introduction*. Lexington, Massachusetts: D.C. Heath & Co

Soehartono, Dr. Irawan. 2015. *Metode Penelitian Sosial : Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Robertson, Roland. 1995. *Glocalization: Time-space and Homogeneity-Heterogeneity*. London: Sage

Pieterse, Jan Nederveen. 2004. *Globalization or Empire?*. New York: Routledge

Jurnal :

Heryanti, Evi. 2009. kebiasaan makan. Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia

Anjar Sari, Seppina. 2017. “*FRIED CHICKEN KAKI LIMA (Kajian Kebiasaan dan Selera Makan Pada Masyarakat Perkotaan di Bandar Lampung)*”. Skripsi Jurusan Sosiologi Universitas Lampung

Heldi. “Pola Konsumsi Masyarakat Postmodern (Suatu Telaah Perilaku Konsumtif Dalam Masyarakat Postmodern)”. *Jurnal Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung*

Okkysantria, Dyca. 2014. “Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Konsumen Usia Muda Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mcdonald’s (Studi Pada Konsumen Mcdonald’s Watugong Malang)”. Skripsi Jurusan Manajemen, Universitas Brawijaya Malang

Urfana, Millatina & Sembiring, Beby Karina Fawzee. “Analisi Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Walikota Medan”. *Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara*

Lailatul Mufidah, Nur. 2016 “Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan *Foodcourt* oleh Keluarga” *Jurnal jurusan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga*

Hidayatullah, Sulistyo Amirudin Hidayatullah. 2018. "Pola Pemilihan Produk Makanan Siap Saji Berdasarkan Persepsi Konsumen Dari Aspek Nilai Produk dan Gaya Hidup Pada *MC Donalds* Slamet Riyadi Solo", Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Meliono-Budiyanto, V. Irmayanti. 2004 "Dimensi Etis Terhadap Budaya Makan dan Dampaknya Pada Masyarakat", Jurnal Departemen Filsafat, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Indonesia

Website :

<http://www.kantarworldpanel.com/id/News/makanan-siap-saji-gaya-hidup> diakses pada tanggal 3 Desember 2018

<https://www.kompasiana.com/radhitarara24/58cb6e93ec9673610609082c/makanan-siap-saji-mendominasi-indonesia> diakses pada tanggal 3 Desember 2018

<https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-mastercard-restoran-cepat-saji-masih-menjadi-tempat-favorit-bagi-masyarakat-di-indonesia> diakses pada tanggal 3 Desember 2018.

<https://intisari.grid.id/read/03108796/ikut-gerakan-tumpuk-di-tengah-yuk-manfaatnya-luar-biasa-lho?page=all> diakses pada tanggal 11 Januari 2019

<https://www.brilio.net/wow/10-potret-gerakan-tumpuk-di-tengah-ini-bukti-berbuat-baik-itu-mudah-180927n.html> diakses pada tanggal 11 Januari 2019

"Begini Awal Mula Makanan Cepat Saji Muncul...", <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/16/141907920/begini-awal-mula-makanan-cepat-saji-muncul>.

https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/201808/008217197c_4169636d54.pdf diakses pada tanggal 22 Juni 2019

<https://travel.kompas.com/read/2017/04/23/170600227/ketika.turis.indonesia.tinggalkan.sisa.makanan.di.jepang>. diakses pada tanggal 22 Juli 2019

<http://eprints.ung.ac.id/3789/11/2013-1-61201-931409129-bab4-25072013042237.pdf> diakses pada tanggal 22 Juli 2019

<http://jdih.pom.go.id/produk/peraturan%20kepala%20BPOM/HK.00.05.23.1455.pdf> diakses pada tanggal 22 Juli 2019

<https://www.kompasiana.com/adibermasa/5791d72eb192738912953649/kisah-hj-evalinda-tertatih-tatih-merintis-d-besto-sekarang-tersebar-di-indonesia> diakses pada tanggal 22 Juli 2019

