

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Francis Fukuyama menyatakan bahwa berakhirnya Perang Dingin merupakan kemenangan kapitalisme liberal sekaligus memperkuat pendapat bahwa kapitalisme liberal sekarang ini tidak tertandingi lagi, bahkan telah menjadi model pembangunan politik dan ekonomi umat manusia. Seiring dengan perkembangan tersebut, fenomena globalisasi yang diperkuat dengan kecanggihan sarana teknologi komunikasi dan informasi juga membawa perubahan pada struktur ekonomi politik internasional¹. Hal tersebut setidaknya ditandai adanya fakta bahwa globalisasi secara ekonomi telah menghasilkan berbagai gejala baru seperti hegemoni dari perusahaan-perusahaan transnasional yang kini merupakan separuh dari unit ekonomi dunia atau dengan kata lain dunia dikuasai oleh pemilik modal.² Selain itu, perusahaan multinasional juga membawa perubahan drastis pada budaya lokal negara-negara di dunia melalui produk-produk kultur yang mereka ciptakan seperti MTV, McDonald's dan Hollywood.

Salah satu yang menjadi tema pembahasan tulisan ini adalah McDonald. Kita mengenal McDonald sebagai salah satu produk kebudayaan negara maju seperti Amerika. Sebagai perusahaan multinasional yang

¹ Lebih jelas lihat artikel Budi Winarno, "Ekonomi Global dan Krisis Demokrasi", Dalam Jurnal Hubungan Internasional edisi 1 Februari 2004.

² Paulus Wirutomo, "Respon Nasional dan Lokal Terhadap Globalisasi", Jurnal Studi Amerika, Vol. X No.2, Juli-Desember 2005. hal. 14.

bergerak dalam bisnis *franchise*, McDonald terbilang cukup sukses dan bahkan telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat perkotaan di Indonesia. Restoran-restoran McDonald yang tersebar di Indonesia hampir dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat. Seperti kita ketahui bahwa restoran *fastfood* di Indonesia semakin bertumbuh pesat. Di mana-mana, hampir di setiap sudut perkotaan dapat kita lihat beberapa outlet *fastfood* yang berdiri dengan mencolok dan atraktif terhadap setiap mata yang memandangnya.

Setidaknya terdapat beberapa merek restoran *fastfood* seperti *Kentucky Fried Chicken*, *California Fried Chicken*, *Pizza Hut*, *McDonnald's*, *Burger King*, *Wendy's Burger*, *StarBucks* dan lain sebagainya yang mulai tersebar di seantero nusantara. Kemunculan restoran-restoran *fastfood* di Indonesia sendiri merupakan jaringan usaha beberapa perusahaan multinasional yang menjalankan bisnis restoran waralaba (*franchise*) yang dikembangkan oleh pemilik merek usaha tersebut. Nama-nama yang telah disebutkan tadi merupakan merek dagang beberapa perusahaan multinasional yang bergerak di bidang industri makanan atau lebih tepatnya restoran cepat saji.

Kenapa McDonald yang menjadi pilihan utama dalam pembahasan skripsi ini? Dalam hal ini penulis akan mengambil sudut pandang McDonald sebagai sebuah perusahaan multinasional yang memiliki dua prinsip utama

dihasilkannya, (2) mengembangkan aktivitas yang dapat memaksimalkan perolehan *profit* (keuntungan)³.

Dalam upaya maksimalisasi keuntungan, McDonald cukup fleksibel mengikuti arus perkembangan zaman. McDonald juga melakukan pembacaan terhadap realitas sosial masyarakat di Indonesia termasuk menggunakan cara-cara kultural agar diterima oleh masyarakat setempat.

Diawali pada dekade 1980 an ketika pertumbuhan perekonomian negara-negara selatan seperti di Asia Tenggara sedang berkembang pesat dan ditandai oleh meningkatnya arus investasi negara maju ke negara dunia ketiga. Setelah itu semakin banyak jumlah perusahaan multinasional yang beroperasi di negara-negara berkembang. Kenyataan ini berkembang menjadi hegemoni perusahaan-perusahaan asing tersebut terhadap ekonomi negara berkembang, hal ini melahirkan praktik-praktik eksploitasi sumber daya negara berkembang dan perubahan perilaku budaya masyarakat negara berkembang. McDonald, MTV, Hollywood, Musik Disco yang sebelumnya tidak dikenal masyarakat, kini menjadi akrab dengan kehidupan sehari-hari masyarakat tersebut.

Latar belakang perekonomian Indonesia sebagai *developing country* yang pada awal kemunculan McDonald pertama kalinya sedang dalam kondisi pertumbuhan yang pesat dalam segala aspek kehidupannya. Tentu saja pada masa ini terjadi banyak perubahan dalam kondisi sosial budaya masyarakatnya. Hal ini terutama ditandai oleh meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah baru.

Richard Robison dalam *New Rich in Asia* memperlihatkan bagaimana simbol-simbol kemakmuran seperti handphone dan McDonald telah menghinggapi sebagian besar perilaku masyarakat kelas menengah di Asia Tenggara pada pertengahan 1990 an sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat. Selain itu muncul juga gejala di mana dipakainya secara besar-besaran simbol-simbol kebudayaan negara maju karena mitos kemakmuran cenderung membuat orang melakukan aktivitas kebudayaan menurut citra kemakmuran tersebut. Dan hal itu juga terjadi di Indonesia, dalam kondisi perekonomian yang sedang mengalami pertumbuhan, masyarakat di Indonesia rentan terhadap kebudayaan barat.

McDonald sebagai sebuah produk barat kemudian membaca realitas tersebut dan memanfaatkan situasi tersebut untuk menjadikan Indonesia sebagai perluasan pangsa pasar sekaligus meningkatkan perolehan keuntungannya secara maksimal. Mental masyarakat Indonesia yang kebarat-baratan tadi, terutama yang tinggal di pusat perkotaan kemudian digunakan oleh McDonald untuk membangun popularitasnya di Indonesia.

Dengan demikian McDonald telah berhasil membangun trend baru dalam perilaku konsumsi masyarakat di Indonesia yang lebih mengedepankan image ketimbang substansi material dari motif berkonsumsi tersebut.

Cees Hamelink dalam *Cultural Autonomy in Global Communication* menyatakan bahwa perusahaan transnasional merupakan agen prinsipil sinkronisasi budaya. Perlu dipahami bahwa MNC tidak hanya memperluas

MNC juga menjadi sumber utama dari masuknya kebudayaan baru yang kemudian kita mengenalnya sebagai kebudayaan yang diklaim bersifat global merujuk pola budaya yang kebarat-baratan. Robins dalam *Traditions and Translation: National Culture in its Global Context*, juga menyatakan bahwa kapitalisme global pada kenyataannya terkait dengan ekspor komoditas, nilai, prioritas dan cara hidup barat. Hal ini cukup masuk akal, karena kita tahu bahwa kemakmuran di dunia telah didominasi oleh sejumlah negara barat, sehingga karakter budaya global yang mencuat ke permukaan, adalah karakter budaya yang merepresentasikan kebudayaan negara-negara barat tersebut.

Dengan demikian McDonald telah menjadi sebuah trend baru dalam budaya masyarakat kontemporer di Indonesia yang lazim disebut budaya pop. Karakteristik dari budaya pop adalah, budaya yang dihasilkan oleh industri budaya kapitalisme yang terkomodifikasi, tidak autentik karena tidak dihasilkan oleh masyarakat, manipulatif karena tujuan utamanya adalah agar dibeli, dan tidak memuaskan karena selain mudah dikonsumsi, ia pun tidak mensyaratkan terlalu banyak kerja dan gagal memperkaya konsumennya.

Pada awal penciptaannya, McDonald di Amerika hanyalah restoran biasa yang sekedar memenuhi kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan perut. Namun McDonald yang diproduksi sekarang tidak lagi sekedar memenuhi kebutuhan utama masyarakat, namun McDonald kini juga menjual status melalui kemewahan restorannya, gaya hidup dari cara bersantap di restorannya, imej dan prestise dari karakter budaya barat yang melekat dalam

produksi dan reproduksi tidak lagi berkaitan dengan benda-benda melainkan makna⁴. Artinya suatu produk dihasilkan tidak lagi mengacu pada motif kegunaan (nilai manfaat) produk tersebut, tetapi diikuti oleh berbagai macam makna dibalik munculnya produk tersebut apakah itu gaya hidup, kemewahan, gengsi, maskulinitas, kejayaan dan sebagainya. Sehingga masyarakat tidak mengkonsumsi produk tersebut sebagai produk *an sich*, namun mereka juga mengkonsumsi nilai-nilai makna yang dilekatkan oleh produk tersebut sebagai sebuah simbol atau ikon. Apa yang dilakukan McDonald adalah sebuah contoh bagaimana motif produksi mengalami pergeseran melalui apa yang disebut industri budaya.

Data telah memperlihatkan bagaimana jumlah outlet McDonald di Indonesia meningkat pesat, dari 65 outlet pada tahun 1999 menjadi 109 outlet pada tahun 2004. Hal ini menunjukkan betapa masyarakat Indonesia sangat antusias dengan hadirnya McDonald, sehingga para investor yang membaca peluang dan prospek pasar McDonald cukup menjanjikan keuntungan, semakin bersemangat untuk menginvestasikan modalnya ke dalam bentuk restoran McDonald. Sehingga berdasarkan berbagai pemaparan di atas perlu dipahami secara jelas apa sebenarnya yang mendasari motif konsumsi masyarakat atas McDonald sebagai budaya pop di Indonesia dan bagaimana McDonald dapat mewujudkan antusiasme pasar di Indonesia terhadap produk-produknya sehingga berhasil meningkatkan keuntungan penjualannya.

B. Pokok Permasalahan

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan tadi, maka didapat rumusan masalah sebagai berikut, **Bagaimana upaya McDonald sebagai MNC dalam membangun antusiasme konsumsi masyarakat terhadap produknya melalui industri budaya di Indonesia?**

C. Kerangka Dasar Pemikiran

Dalam proses penelitian, seorang peneliti harus menguasai teori-teori ataupun konsep-konsep ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian. Kerangka pemikiran yang berupa penjelasan sementara ini merupakan argumentasi kita dalam merumuskan hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan.

Konsep Hegemoni Gramsci

Untuk memahami realitas yang bersembunyi di balik fenomena McDonald di Indonesia, penulis menggunakan analisa Gramsci dengan menggunakan kacamata teori hegemoninya. Gramsci berasumsi bahwa hegemoni berarti situasi di mana suatu "blok historis" faksi kelas berkuasa

melalui kombinasi antara kekuatan, dan terlebih lagi dengan konsensus⁵.

Gramsci menyatakan:

Praktik normal hegemoni di arena klasik rezim parlementer dicirikan dengan kombinasi kekuatan dan konsensus, yang secara timbal-balik saling mengisi tanpa adanya kekuatan yang secara berlebihan memaksakan konsensus. Sesungguhnya, usahanya adalah untuk memastikan bahwa kekuatan tersebut akan tampak hadir berdasarkan atas konsensus mayoritas yang diekspresikan oleh apa yang disebut dengan organ opini publik-koran dan asosiasi⁶.

Dalam analisis Gramscian, ideologi dipahami sebagai ide, makna dan praktik yang kendati mereka mengklaim sebagai kebenaran universal, merupakan peta makna yang mendukung kekuasaan kelompok sosial tertentu. Di atas itu semua, ideologi tidak dapat dipisahkan dari aktifitas praktis kehidupan, namun ia adalah fenomena material yang berakar pada kondisi sehari-hari. Ideologi menyediakan aturan perilaku praktis dan tuntunan moral yang sepadan dengan 'agama yang secara sekuler dipahami sebagai kesatuan keyakinan antara konsepsi dunia dan norma tindakan terkait.

Dengan demikian, dipahami bahwa membahas McDonald tidak sekedar berbicara tentang restoran fastfood, namun apa yang tersembunyi di balik fenomena McDonaldisasi di Indonesia.

Pertama, latar belakang McDonald tidak dapat dipisahkan dari fenomena globalisasi ekonomi yang mendunia. Sedangkan globalisasi ekonomi sendiri tidak dapat dipisahkan dari ideologi yang menyokongnya, yaitu kapitalisme. Sehingga didapat premis awal bahwa McDonald sebagai

⁵ Chris Barker, 2004, *Cultural Studies: Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, hal. 62.

⁶ Antonio Gramsci, 1971, *Selections from the Prison Notebooks*, eds. Q. Hoare and G. Nowell

sebuah gejala globalisasi ekonomi merupakan representasi ideologi kapitalisme.

Kedua, sebagai ideologi yang hegemonik, kapitalisme dapat dipahami sebagaimana asumsi Gramsci, yaitu sebagai kekuatan yang berkuasa menjalankan otoritas sosial dan kepemimpinan atas kelas-kelas subordinat. Ideologi kapitalisme menjadi kombinasi kekuatan dan konsensus yang berusaha memastikan bahwa kekuatan tersebut akan tampak hadir berdasarkan atas konsensus mayoritas yang diekspresikan oleh apa yang disebut dengan organ opini publik, media dan asosiasi, sehingga menurut Gramsci, suatu blok hegemoni tidak pernah terdiri dari kategori sosial-ekonomi tunggal namun dibentuk melalui serangkaian aliansi dimana suatu kelompok berposisi sebagai pemimpin. Maka kita bisa menganalogikan aliansi tersebut sebagai entitas dominan yang menunjang ideologi kapitalisme, misalnya struktur ekonomi global yang didalamnya terdiri dari lembaga-lembaga ekonomi internasional seperti IMF, World Bank, WTO, Perusahaan-perusahaan Multinasional dan lain sebagainya. Kemudian untuk melegitimasi badan-badan internasional tersebut dibuatlah aturan-aturan yang mengikat dalam bentuk kebijakan-kebijakan internasional yang wajib diterapkan oleh semua anggotanya, bahkan berpengaruh dalam struktur kebijakan nasional negara-negara di dunia.

Konsep Kota Global

Ketika hegemoni sudah masuk pada lingkup negara-bangsa, maka

dan kota global pasca industrial sebagai instrumen rasionalitasnya. Dalam mengamati kaitan antara ekonomi politik dan kota global, Harvey⁷ dan Castell⁸ menekankan pada strukturisasi dan restrukturisasi ruang sebagai suatu lingkungan yang diciptakan melalui perluasan kapitalisme industri. Mereka berpendapat bahwa geografi kota bukan merupakan akibat dari “kekuatan alamiah” melainkan kekuatan kapitalisme dalam menciptakan pasar dan mengendalikan tenaga kerja. Dalam konteks ini, restrukturisasi ruang kota bisa dieksplorasi dalam hal kemunculan kota-kota global dan tempat bagi “kebudayaan” dalam regenerasi perkotaan. Yang menegaskan konsep kota global adalah logika bahwa dunia perkotaan dan ekonomi global didominasi oleh sejumlah pusat yang bertindak sebagai titik perintah dan titik kontrol bagi berbagai aktivitas ekonomi yang semakin tersebar luas.

Menurut Clarke⁹, sepuluh kota besar di dunia menjadi ibukota hampir separuh dari 500 perusahaan multinasional terbesar. Tentu saja peningkatan globalisasi kapitalisme memunculkan kebutuhan akan perintah, kontrol dan koordinasi kawasan pusat yang menjadi inti dari kota global melalui manifestasi perusahaan-perusahaan multinasional¹⁰. Hal ini berarti wilayah operasional MNC di perkotaan merupakan potensi terbesar bagi meningkatnya kekuatan kapitalisme dalam menancapkan hegemoninya. Konsekuensinya, perluasan aktivitas ekonomi global dipremiskan, sebagian, pada aktivitas ekonomi lokal informal.

⁷ David Harvey, 1985, *The Urbanization of Capital*. Oxford: Blackwell. Dalam *Ibid*, hal. 312.

⁸ Castells, 1983, *The City and the Grassroots*. London: Edward Arnold. Dalam *Ibid*, hal. 312.

⁹ David Clarke, 1996, *Urban World/ Global City*, London: Routledge. Dalam *Ibid*, hal 314.

Dengan demikian, berbicara tentang fenomena McDonaldisasi tidak dapat dipisahkan dari konteks kota global sebagai media kerja jaringannya dalam rangka akumulasi kapital. Beroperasinya gerai-gerai *fastfood* di setiap perkotaan di Indonesia seperti McDonald merupakan bukti bahwa kota merupakan kekuatan kapitalisme dalam menciptakan pasar dan mengendalikan tenaga kerja. McDonald sebagai simbol dari hegemoni kapitalisme memainkan peranannya dalam praktik sosial, dengan mencitrakan dirinya sebagai *lifestyle*, simbol modernitas, kemapanan hidup, budaya superior, *universal food* dan berbagai imej lainnya yang membuat masyarakat bersikap “*affirmatif*” terhadap ideologi kapitalisme dan berhasil mengubah tatanan sosial masyarakat di Indonesia. Kota dalam konteks tersebut merupakan sarana spasial yang menjadi pusat kontrol atas kesadaran masyarakat. Hal ini menandakan bahwa McDonald sebagai sebuah MNC waralaba *fastfood*, tidak hanya sekedar restoran penyaji ‘Hamburger dan Kentang Goreng’ , namun telah menjadi salah satu bentuk praktik diskursif dari ideologi kapitalisme.

Konsep Industri Budaya

Menurut Mazhab Frankfurt, industri budaya mencerminkan konsolidasi fetisisme komoditas, dominasi asas pertukaran dan meningkatnya kapitalisme monopoli negara. Industri budaya membentuk selera dan

menanamkan keinginan mereka atas kebutuhan-kebutuhan palsu.¹¹ Dalam esainya yang berjudul *Dialectic of Enlightenment*, Adorno dan Horkheimer mendefinisikan apa yang dimaksud dengan industri budaya.

Pada semua cabangnya, produk-produk yang dihasilkan untuk konsumsi oleh massa, dan pada suatu takaran besar menentukan sifat konsumsi itu, yang dibuat kurang lebih sesuai dengan rencana. masing-masing cabang itu strukturnya mirip satu sama lain atau sekurang-kurangnya cocok satu sama lain, dengan menata dirinya sendiri ke dalam sebuah sistem nyaris tanpa ada suatu kesenjangan. Hal ini dimungkinkan melalui kecakapan-kecakapan teknis masa kini maupun melalui konsentrasi ekonomi dan administratif. Industri budaya secara sengaja memadukan para konsumennya dari atas. Jadi, sekalipun industri budaya tak pelak lagi berspekulasi pada kondisi sadar maupun tak sadar jutaan orang yang dituju, massa itu tidak bersifat primer tapi sekunder. Mereka adalah objek kalkulasi, bagian dari alat. Konsumen bukanlah raja, sebagaimana diyakinkan oleh industri budaya kepada kita, bukan subjek tapi objek.¹²

Artinya, 'budaya massa' yang dihasilkan oleh industri budaya kapitalis yang terkomodifikasi tidak autentik karena tidak dihasilkan oleh 'masyarakat', manipulatif karena tujuan utamanya adalah agar dibeli, dan tidak memuaskan karena selain mudah dikonsumsi, ia pun tidak mensyaratkan terlalu banyak kerja dan gagal memperkaya konsumennya.

¹¹ Sekolah Frankfurt atau biasa disebut mazhab Frankfurt didirikan untuk penelitian sosial. Para pendirinya cenderung para intelektual Yahudi, bangsa Jerman sayap kiri yang berasal dari kelas atas dan menengah masyarakat Jerman. Fungsinya diantaranya adalah untuk pengembangan teori dan penelitian kritis. Kegiatan ini melibatkan karya intelektual yang bertujuan mengungkapkontradiksi-kontradiksi sosial yang melatarbelakangi lahirnya masyarakat kapitalis pada masa itu maupun kerangka-kerangka ideologis umum untuk membangun sebuah kritik teoritis kapitalisme modern. Mazhab Frankfurt didirikan atas sponsor pengusaha Felix Weil tahun 1923 – pertamakali menonjol lewat pemikiran Theodore Adorno dan Max Horkheimer (1947) mengenai industri kebudayaan (*cultural industry*). Dalam pandangan mereka, media massa merupakan instrumen doktriner pemiliki modal untuk mempengaruhi kesadaran sosial. Mereka mem-postulat-kan model masyarakat kapitalis monolitik dimana media massa merupakan alat utama dari proses dominasi kelas. Dalam proses ini, kebudayaan massa merupakan aparat kuat yang mengintegrasikan masyarakat dalam sistem tunggal kapitalisme.

¹² Adorno :1991 ; hal. 85. Dalam Dominic Strinati, 2003, *Popular Culture : Pengantar Menuju Teori Budaya populer*, Yogyakarta, Bentang,, hal. 69-70

Fenomena McDonaldisasi merupakan proses produksi yang tidak sekedar menghasilkan komoditas *an sich*, namun juga memuat makna tertentu di dalamnya. Makna-makna tertentu itulah yang berperan dalam proses komodifikasi terhadap masyarakat sebagai konsumennya dengan cara mengkonstruksi pola pikir dan cara pandang mereka terhadap nilai komoditas melalui kesadaran akan keinginan dan bukan semata-mata atas kebutuhan. Makna-makna yang dimaksud tadi bentuknya bermacam-macam, mulai dari McDonald sebagai *lifestyle*, membentuk status sosial, konsumsi masyarakat 'modern', budaya barat yang 'superior', atau makanan populer yang berskala dunia, karena setiap orang dipenjuru dunia menikmatinya. Berbagai macam makna seperti itulah yang mengkonstruksi cara pandang masyarakat awam di Indonesia.

Menurut pandangan Baudrillard, dalam kapitalisme lanjut, produksi dan reproduksi tidak lagi berkaitan dengan benda-benda melainkan makna¹³. Sebagai catatan, kemakmuran yang telah dicapai Indonesia sebagai hasil pembangunan telah membawa masyarakat Indonesia menuju ke arah satu kondisi kehidupan posmodernitas, meskipun posmodernitas yang semu (*pseudo post-modernity*). Kondisi kehidupan ini terutama ditandai oleh berbagai bentuk gaya hidup; merebaknya kelas menengah baru; merajalelanya budaya konsumerisme; meledaknya gejala hasrat dan energi-energi libido lewat berbagai bentuk pelepasannya; merebaknya iklan-iklan televisi yang

menawarkan kehidupan mewah dan *jet-set*; bertumbuh suburnya mal dan pusat-pusat perbelanjaan modern; serta berkembangnya beberapa kota sebagai “kota belanja masa depan”¹⁴. Semuanya ini menjelaskan telah beralihnya kegiatan ekonomi (belanja) menjadi wahana pembentukan gaya hidup, yang merupakan inti dari kebudayaan posmodern. Akan tetapi, semua kemewahan, semua kenyamanan tersebut bukankah semuanya tidak lebih dari sebuah kesemuan; kemajuan semu (*virtual progress*), kemewahan semu (*virtual luxury*). Semua itu semu karena tidak berakar pada realitas masyarakat yang sebenarnya. semuanya kontradiktif dengan realitas sosial yang sesungguhnya¹⁵. Dengan meminjam istilah Daniel Bell, yaitu *the cultural contradiction of post-modernity*, pembangunan dan modernisasi di Indonesia sebagai satu kondisi sosial budaya juga diwarnai oleh berbagai kontradiksi yang melekat di dalamnya. *Pertama*, kecenderungan kearah budaya konsumerisme, yang merupakan bagian tak terpisahkan dari kemunculan masyarakat posmodern di Indonesia, sebagai fungsi dari meningkatnya kemakmuran. Masyarakat postmodern adalah masyarakat yang dikelilingi oleh dunia benda-benda yang melimpahruah, sehingga benda-benda tidak lagi dihargai dari nilai gunanya, tetapi nilai tanda (*sign*) yang ditawarkan dalam membentuk gaya hidup (kelas, status, gengsi, prestise)¹⁶. *Kedua*, semakin terbentuknya kehidupan sosial oleh berbagai bentuk ilusi dan fantasi. Café-café eksklusif menjual ilusi ketenaran, berupa aksesoris dan pakaian para

¹⁴ Kompas, 21 Juni 1997.

¹⁵ Yasraf Amir Pilliang, 2001, *Sebuah Dunia Yang Menakutkan : Mesin-Mesin Kekerasan Dalam Jagat Rava Chaos*. Yogyakarta: Mizan, hal. 75.

selebritis atau artis-artis dunia. Media-media *teleshopping*, seperti TV Media menawarkan produk-produk untuk membangun fantasi tentang kesempurnaan tubuh, kemudahan hidup dan keabadian kecantikan¹⁷. Fantasi-fantasi tentang “kesempurnaan” ini sesungguhnya merupakan impor dari nilai-nilai materialisme, meminjam istilah Yasraf Amir Pilliang yaitu *libidonomics ala* Amerika yang kini seakan-akan menjadi kebutuhan dasar. Menjadi masuk akal ketika McDonald sebagai restoran *fastfood* berskala internasional tidak hanya memproduksi makanan *an sich* tetapi tanda yang memuat makna seperti status sosial, gengsi, *lifestyle*, keamanan hidup, budaya superior, *universal food* dan berbagai imej lainnya atau simbol modernitas dari masyarakat konsumennya. McDonald menjadi sebuah ikon yang dibanggakan dari sebuah kelas yang mengklaim bahwa konsumsi atas McDonald merupakan sebuah progresifitas masyarakat tradisional, bahkan dikesankan bahwa kita dan orang “barat” adalah sama dilihat dari selera makanannya. Hal ini menunjukkan betapa identitas kita sudah tidak lagi memiliki arti penting di mata masyarakat yang terkomodifikasi itu. Industri budaya McDonald telah membentuk selera dan kecenderungan massa menjadi terstandardisasi dan homogen, yaitu didasarkan menu McDonald yang bersifat universal, sehingga selera masyarakat adalah hasil bentukan kapitalisme monopoli yang hegemonik. Hamburger dan kentang goreng (*French Fries*) yang selama ini asing di lidah kita semakin menjadi menu favorit masyarakat Indonesia. Kenyataannya

pemilik modal yang mendeterminasi selera masyarakat. Perlahan terjadi proses internalisasi makanan “Amerika”¹⁸ menjadi makanan pribumi.

Adorno, Horkheimer dan Marcuse menyatakan bahwa industri budaya telah menjadi faktor ekonomis dan politis yang krusial pada masa kapitalisme akhir (*late capitalism*), yang mengalihkan perhatian orang dari masalah yang sebenarnya mereka alami. Industri budaya telah membantu memanipulasi kesadaran sehingga memperpanjang kapitalisme yang dulu kemundurannya diharapkan Marx. Meskipun Marx menyatakan bahwa budaya dapat berfungsi secara ideologis, Marx menakar budaya secara lebih berat dalam analisis ekonomi politik kapitalismenya.

Dalam pandangan Marx budaya materi adalah objektifikasi kesadaran sosial. Ini berawal dari distingsi Marx antara produksi yang bermanfaat langsung bagi pembuatnya dengan produksi yang semata-mata untuk kepentingan pasar. proses yang terakhir inilah yang disebut Marx benda sebagai komoditas. Meskipun tak mengalami bentuk-bentuk budaya materi modern, ia kemudian sampai pada konsep fetishisme komoditas yang menggambarkan penyembunyian cerita tentang siapa dan bagaimana sebuah objek dibuat. Dalam fetishisme modern, kegunaan benda-benda didistorsi secara sistematis oleh pencarian keuntungan kapitalis. Dan jelas bahwa kebutuhan untuk mencari untung ini telah secara dramatis melahirkan benda-benda baru yang dijual hanya untuk memanipulasi konsumen.¹⁹

¹⁸ McDonald dan jenis-jenis *fastfood* lainnya muncul pertama kali dari Amerika Serikat.

Adorno secara lebih kongkret menerjemahkan konsep fetishisme komoditas Marx dengan mengintrodusir konsep nilai guna sekunder. Konsep ini menunjukkan fenomena konsumsi dalam masyarakat industri di mana melalui kemasan, promosi dan iklan, benda-benda dicocokkan dengan topeng-topeng yang didesain secara ekspresif untuk memanipulasi hubungan yang mungkin terjadi antara benda-benda pada satu sisi serta keinginan, kebutuhan dan emosi manusia di sisi lain. Nilai sekunder berjalan begitu dominasi nilai tukar telah diatur untuk menghapus ingatan mengenai nilai guna murni benda-benda. Ini adalah dasar bagi estetika komoditas, di mana komoditas berperan bebas dalam asosiasi dan ilusi budaya yang sangat luas. Iklan secara khusus mampu mengeksploitasi kebebasan ini untuk menampilkan citra romantis, eksotik, kepuasan atau *lifestyle* dengan memperkenalkan barang-barang konsumen seperti sabun, mesin cuci, makanan, mobil dan lain-lain. Ini persis dengan yang dikatakan Douglas dan Isherwood tentang kemampuan benda-benda untuk mengkonkretkan makna-makna sosial yang abstrak, tetapi dalam hal ini Adorno mampu menunjukkan peran media massa modern dalam proses pengkongkretan ini.²⁰

McDonald juga memanfaatkan media massa dalam membangun citra komoditasnya dengan menciptakan sebuah ilusi yang diasosiasikan dengan praktik sosial seperti misalnya, efisiensi dan efektifitas waktu, ketika seseorang terlalu sibuk dengan pekerjaannya maka tinggal memesan menu

singkat dapat dinikmati. McDonald juga memandang anak kecil merupakan konsumen yang potensial, sehingga membuat iklan yang bisa menarik perhatian anak-anak kecil, misalnya dengan memperkenalkan merchandise McDonald dalam bentuk mainan, kemudian menciptakan figur Ronald McDonald, yaitu badut McDonald beserta karakter teman-temannya. Praktik-praktik sosial tersebut sebenarnya merupakan penjelmaan dari konsep nilai guna sekunder yang diungkapkan oleh Adorno.

Komoditi-komoditi yang dihasilkan oleh industri budaya diarahkan oleh kebutuhan untuk menyadari nilainya di pasaran. Motif keuntungan menentukan sifat berbagai bentuk budaya. Secara industrial, produksi budaya merupakan sebuah proses standardisasi di mana produk-produk tersebut mendapatkan bentuk yang sama pada semua komoditas. Akan tetapi, produksi budaya itu juga menganugerahkan suatu rasa individualitas dalam artian setiap produk "mempengaruhi suasana individual". Perekatan individualitas pada setiap produk ini, dan juga tentunya pada setiap konsumen, berfungsi mengaburkan standardisasi dan manipulasi kesadaran yang dipraktikkan oleh industri budaya.²¹ Ini berarti bahwa semakin banyak produk kultural yang benar-benar distandardisasikan, semakin banyak pula yang diindividualisasikan. Individualisasi merupakan sebuah proses ideologis yang menyembunyikan proses standardisasi. McDonald yang menjadi pokok pembahasan tulisan ini hanyalah salah satu contoh dari sekian banyak produk budaya yang dihasilkan oleh industri budaya yang tujuan utamanya adalah

²¹ Adorno :1991 ; hal. 86-87. Dalam Dominic Strinati, *Ibid*, hal. 70

pencarian keuntungan kapitalis semata. McDonald sebagai MNC yang berjenis waralaba sangatlah efektif sebagai instrumen rasionalisasi dari kapitalisme yang sangat hegemonik dalam menancapkan pengaruh ideologinya dengan memanfaatkan 'nalar awam' sebagai arena paling penting dalam perjuangan ideologisnya karena ia menjadi lahan bagi hal-hal yang 'diterima apa adanya', suatu kesadaran praktis yang memandu tindakan dalam jagat keseharian²². Karena menurut Gramsci, serangkaian ide filosofis yang lebih koheren, diperjuangkan dan ditransformasikan dalam domain nalar awam.

Beberapa rumusan konseptual di atas hanyalah sedikit ulasan yang nantinya akan dijadikan cara pandang dalam memahami dimensi dari McDonaldisasi di Indonesia.

D. Hipotesis

McDonald sebagai MNC berkepentingan dalam upaya akumulasi keuntungan usaha, dan melalui industri budaya memainkan peranan dengan menjadikan konsumsi atas produknya sebagai identitas makna dan simbol-simbol tertentu, seperti budaya global, simbol modernitas, gaya hidup barat, kesenangan dan kebahagiaan keluarga, yang semuanya itu tidak lebih dari manipulasi pola pikir dan eksploitasi yang tujuannya mengendalikan motif konsumsi masyarakat sesuai dengan tuntutan keuntungan perusahaan.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, karena metode ini mengarah kepada pemahaman keadaan-keadaan secara holistik (utuh), tidak direduksi (disederhanakan) kepada variabel yang telah ditata dalam bentuk hipotesa. Selain alasan tersebut penggunaan metode Kualitatif dalam penelitian ini disebabkan adanya pertimbangan, bahwa: *Pertama* metode Kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda; *Kedua* metode ini menjelaskan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden; *Ketiga* metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.²³

Metode pengumpulan data yang dilakukan di sini pada dasarnya bersifat studi literatur, dengan mengumpulkan sumber-sumber data yang berasal dari buku literatur, artikel-artikel, jurnal-jurnal ilmiah, media massa, akses terhadap institusi yang berkaitan dan pencarian data melalui akses internet. Selain itu metode observasi juga menjadi penunjang dalam upaya pengumpulan data.

F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

- a. Memberikan sumbangan wacana baru bagi studi Hubungan Internasional dari perspektif *studi kebudayaan*.
-

- b. Menjelaskan lokalitas fenomena di sekeliling masyarakat yang berpengaruh luas dan seringkali luput dari pengamatan masyarakat.
- c. Syarat bagi perolehan gelar strata satu pada tahap akhir studi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Kegunaan penelitian:

- a. Memberikan informasi kepada para pembaca tentang fenomena ekonomi politik global dan kebudayaan.
- b. Menambah wahana kepustakaan dan semoga memberi manfaat bagi para pembaca dalam menambah wawasan.

G. Jangkauan Penelitian

Perhatian skripsi ini terfokus pada modus kerja McDonald sebagai agen kapitalisme modern dengan ruang lingkup usaha di Indonesia.

H. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi pembahasan berdasarkan lima bab sesuai dengan ketentuan penulisan skripsi.

Bab I berisi latar belakang permasalahan, pokok permasalahan, kerangka dasar pemikiran, hipotesis, metode penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, jangkauan penelitian, dan sistematika penulisan. Semuanya

Bab II akan membahas secara singkat mengenai globalisasi ekonomi dan munculnya McDonald sebagai MNC

Bab III akan mengeksplorasi mengenai pola kerja McDonald di Indonesia sebagai perwujudan dari diskursus kapitalisme modern yang berpengaruh signifikan terhadap pola kehidupan masyarakat di Indonesia. Pembahasan dimulai dengan motif perluasan pasar McDonald sebagai sebuah bagian dari industri kapitalisme, kemudian bagaimana Indonesia menjadi potensi pasar McDonald yang menjanjikan keuntungan kapital. Selanjutnya dibahas usaha McDonald dalam membangun strategi pemasarannya di Indonesia. Dan diakhir pembahasan akan dijelaskan proses hegemoni kapitalisme oleh McDonald.

Bab IV Analisa tentang upaya McDonald dalam menggerakkan konsumsi masyarakat atas produknya di Indonesia. Pembahasan akan diawali dengan memahami McDonald sebagai budaya kapitalisme lanjut. Kemudian peranan mall sebagai mitra usaha McDonald. Di akhir bab ini akan dibahas berbagai praktik diskursif McDonald dalam menciptakan perilaku konsumsi masyarakat di Indonesia yang menngedepankan budaya materi.

Bab V berisi kesimpulan.