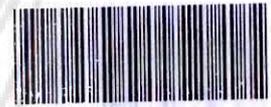


3

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA	
INV.	064/HO/II/2000
KLAS	
TERIMA	12 Maret 2001

TINJAUAN BRAND IMAGE PADA INTERIOR RESTORAN WARALABA AMERIKA

STUDI KASUS TERHADAP RESTORAN McDONALD'S
DI YOGYAKARTA



KT002736



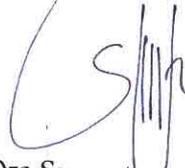
SKRIPSI

Disusun oleh :

HARWIBOWO SETYO ARI
9310600023

Tugas Akhir Program Studi Disain Interior
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia
Yogyakarta
2000

Tugas Akhir Karya Tulis ini diterima oleh Tim Jurusan Disain
Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta
pada tanggal Juli 2000



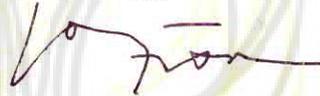
Drs. Sumartono, MA, Phd
Pembimbing I/ Anggota



Dra. Hj. Suastiwi, M. Des
Pembimbing II/ Anggota



Ir. Hartiningsih, MT
Cognate/ Anggota

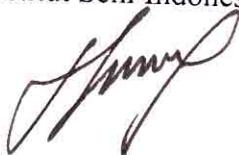


Drs. Ismael Setiawan
Ketua P.S. Disain interior/ Anggota



Drs. M. Umar Hadi, MS
Ketua Jurusan Disain /Ketua/ Anggota

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Sukarman
NIP. 130521245

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kepada Allah SWT yang atas ijin dan limpahan rahmat-Nya, akhirnya tugas akhir karya tulis ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, keluarganya, para sahabat dan ummatnya hingga akhir zaman. Penulis menyadari bahwa semua ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak. Terima kasih yang tulus penulis ucapkan atas dukungan tak terkira kepada :

- Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta
- Ketua jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bpk. Drs. M.Umar Hadi, MS.
- Ketua Program Studi Desain Interior Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bpk. Drs. Ismael Setiawan.
- Pembimbing I, Bpk. Sumartono, MA, Phd, dan pembimbing II, Ibu Drs. Hj. Suastiwi, M. des. atas waktu, kesabaran, dan 'pencerahan' yang diberikan tanpa pamrih.
- *Regional Supervisor*, Manajer area, dan seluruh staff McDonald's Yogyakarta atas kesempatan yang diberikan kepada penulis.
- Keluarga besar Hari Baroto di Malang, *Mom & Pap* atas do'a dan cintanya yang ikhlas, Mas Wawan, Dik Winda beserta keluarga. Terimakasih atas dukungan moril dan perhatiannya yang tulus.

- Keluarga Bpk. Basir di Gampingan yang menampungku selama ini. Anak-anak kos 867, wartel K-3t, Sarwi dan Dwi atas bantuan fotonya, anak-anak kos 866 dan 921, terima kasih atas inspirasi dan senyum manisnya. Tek song beserta printernya, terima kasih banyak.
- Rekan-rekan di Jakarta dan Bandung : Hendra (Globex), MKI (Masyarakat Komik Indonesia), komunitas sastra UI.
- Lembaga-lembaga dan perpustakaan : LIP (Lembaga Indonesia-Perancis) Yogyakarta, CCF (Centre Culture Francais) Bandung, British Council Jakarta, Stupadata, Yogyakarta, Perpustakaan ISI Yogyakarta, , Perpustakaan ITB Bandung,
- Teman-teman senasib sepenanggungan : Fajar Kurniawan, Risdiyanto, Pak Adin, Liana, Anton, Agus betawi , Mande, Insan dan semua angkatan 93 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Sheila (alm) dan Virda Nurhayati, terimakasih atas waktu, dukungan, dan cintanya yang pernah dan akan selalu hidup.
- Dan tak lupa kepada seluruh staff pengajar dan karyawan Institut Seni Indonesia yang memberi pengalaman hidup dan membuka mata hati akan ilmu yang bermanfaat.

Penulis menyadari bahwa penggarapan tugas akhir ini jauh dari kesempurnaan, karena sesungguhnya kesempurnaan itu hanyalah hak-Nya semata. Semoga menjadi kontribusi yang positif dan membuka ruang-ruang wacana keilmuan yang lebih luas. *InsyAllah*.

© Yogyakarta, medio 2000

Harwibowo Setyo Ari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pembatasan Masalah	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Metode Penelitian	6
G. Obyek Penelitian	7
H. Metode Pengumpulan Data	8
I. Metode Analisa Data	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Tinjauan tentang restoran waralaba	10
1. Pengertian restoran waralaba	10
2. Sejarah restoran waralaba	11
3. Tinjauan restoran waralaba di Indonesia	14
B. Tinjauan tentang Brand Image	16
1. Pengertian Brand image	16

2. Brand image pada restoran waralaba	17
C. Pendekatan semiotik	21
1. Pengertian semiotik	21
2. Tinjauan tentang sistem tanda	25
3. Image, Produk, dan sistem tanda	28
D. Pentingnya proksemika dalam perancangan	33
E. Organisasi persepsi dan semiotika pada desain	36
BAB III. KEGIATAN LAPANGAN	40
A. Proses pengumpulan data	40
B. Perolehan data	41
BAB IV. ANALISA DATA	78
A. Konsepsi restoran McDonald's di Des Plaines, Illinois : sebuah komparasi	79
B. Restoran McDonald's Yogyakarta	84
1. Lingkungan restoran McDonald's	89
2. Ronald McDonald dan realitas maskot	92
3. Menu McDonald's : antara konsumerisme dan provokasi tanda	96
4. Area Servis (<i>service area</i>)	105
5. Merchandise Collectibles	114
6. Dining Area : antara <i>fast food</i> dan lesehan	115
6.1. Fast food	115
6.2. Lesehan	116
7. Playland	124

8. Sistem tanda dan perilaku lingkungan129

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan 135

B. Saran141

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Restoran McDonald's dilihat dari Jl Malioboro.....	42
Gambar 2. Salah satu <i>main entrance</i> restoran.....	43
Gambar 3. Posisi restoran	44
Gambar 4. Salah satu sudut restoran	44
Gambar 5. <i>Main entrance</i> restoran.....	45
Gambar 6. Tampilan <i>sign</i> McDonald's	46
Gambar 7. Denah Lay-out restoran.....	47
Gambar 8. Maskot Ronald McDonald's	48
Gambar 9. <i>Standing</i> 3-D Ronald McDonald's	49
Gambar 10. Tampilan papan iklan di depan <i>main entrance</i>	50
Gambar 11. Papan iklan berisi menu-menu standar	51
Gambar 12. Papan menu sebagai pajangan dinding	52
Gambar 13. Papan-papan iklan dan <i>standing</i> 3-D yang memuat informasi mengenai produk terbaru McDonald's	53
Gambar 14. Suasana antrian di restoran McDonald's.....	54
Gambar 15. Tampilan papan menu pada area servis	55
Gambar 16. idem	55
Gambar 17. Tampilan papan-papan menu yang lain	56
Gambar 18. Papan menu dilihat dari area makan	56
Gambar 19. Papan menu berikut harga	57
Gambar 20. Kotak koleksi (<i>Merchandise Collectibles</i>)	58

Gambar 21. Sebuah pembatas aquarium	59
Gambar 22. Meja informasi	60
Gambar 23. <i>News board</i> sebagai pajangan dinding.....	61
Gambar 24. Suasana di area makan	62
Gambar 25. Suasana lain di area makan.....	62
Gambar 26. Suasana di lesehan	63
Gambar 27. Desain <i>ceiling</i> pada area lesehan	63
Gambar 28. Susunan kursi dan meja di area makan	64
Gambar 29. Bentuk perabot di Playland	65
Gambar 30. Susunan perabot pada even ulang tahun	66
Gambar 31. Kursi dorong untuk balita.....	67
Gambar 32. Counter bumbu dan sedotan di area makan	68
Gambar 33. kotak saran	68
Gambar 34. Sebuah lemari untuk pembuangan sampah	69
Gambar 35. Penerapan simbol lengkung emas.....	70
Gambar 36. Salah satu sudut playland.....	71
Gambar 37. Lukisan anak-anak di Playland	72
Gambar 38. Pajangan dinding berupa foto repro suasana ‘Yogyakarta Tempo doeloe’	72
Gambar 39. Sebuah hanging ‘daerah bebas rokok’	73
Gambar 40. sebuah hanging <i>delivery service</i>	74
Gambar 41. Sistem pencahayaan di area servis	75
Gambar 42. Tampilan lampu pada tiang kolom restoran	76
Gambar 43. Sistem pencahayaan di area lesehan	77

Gambar 44. Jalur antri/komparasi kepadatan.....109

Gambar 45. Ilustrasi suasana antri.....112





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemahaman desain selama ini lebih pada pemahaman praktis, yang menempatkan desain pada konteks gaya dan estetika. Padahal dalam kompleksitas sosial, desain secara kontinyu selalu dipengaruhi oleh gagasan-gagasan, ideologi, dan faktor-faktor dari luar dirinya, seperti perkembangan ilmu dan teknologi, lingkungan sosial, kondisi ekonomi dan politik, tata nilai budaya berikut perubahan dan pergeserannya. Sebagai bagian dari struktur sosial, manusia memang yang paling merasakan ‘kehadiran’ sebuah produk desain. Apalagi sebagai *homo significant* (pembuat tanda), manusia selalu dikerubuti oleh tanda, isyarat, atau simbol yang harus dicarikan pemecahan maknanya.

Dari pengertian ini, kita akan memasuki dunia ‘tanda’, sebuah dunia yang mengkaji desain tidak dalam pengertian sempit atau pemahaman parsial yang justru membuat desain itu akan mengalami marjinalisasi ‘makna’. Ilmu tentang tanda atau semiotik yang akan kita kaji tidak lepas dari pengertian hubungan antara benda dan tanda. Pembahasan mengenai sistem tanda itu sendiri dirasakan semakin penting, terutama dalam masyarakat kontemporer yang lebih mengedepankan tanda, makna, dan citra (*image*) ketimbang ‘produk’ itu sendiri. Baudrillard dalam *The Ecstasy of Communication* (1988:44) mengatakan bahwa :“kita sekarang hidup dalam produksi dan konsumsi ekstasi. Dalam model konsumsi ‘borjuis’, kita

secara serius menggunakan tanda obyek sebagai proses untuk menunjukkan status sosial, simbol dari kedudukan yang akhirnya menimbulkan konflik kelas, konflik gender, dan konflik ras....Apa yang kita inginkan dari sebuah obyek tidak lagi berupa utilitas fungsional, tetapi ekstasi untuk perbedaan”.

Restoran waralaba atau *franchise* sebagai produk dari masyarakat kontemporer juga dipandang sebagai realitas desain yang penuh dengan tanda-tanda dan citra untuk menarik minat konsumen, Simbol status yang disebut *franchise* ini selain menawarkan nuansa representasi cita rasa internasional juga menampilkan identitas merk yang atraktif. Sehubungan dengan peranan citra dengan konsumsi modern, Nicholas Abercrombie (1994:51) menuturkan sebagai berikut : ”Jika citra begitu penting dalam konsumsi modern dan hubungan produsen-konsumen, maka kontrol terhadap makna hal-hal tersebut sama pentingnya terhadap distribusi otoritas dan hubungan itu.... Para produsen berusaha menyesuaikan makna, suatu usaha memasukkan citra dan simbol ke dalam benda-benda yang dapat dijual.”

Kehadiran restoran waralaba di Indonesia, seperti juga di negara-negara lain, memang pada akhirnya menjadi ‘konsumsi’ lintas budaya. Akselerasi pertumbuhan yang menakjubkan dari restoran waralaba seperti McDonald's, di satu sisi akan menciptakan ekspresi konsumen yang secara umum digolongkan sebagai kelas menengah, di lain sisi membawa beragam atribut, tanda, citra dan simbol yang memang menjadi kebutuhan baru

masyarakat kontemporer kita, sebuah kebutuhan untuk menjadi warga dunia (*global society*). Tetapi di mana semua ini akan dimulai?

Di kota budaya Yogyakarta, kita akan menelusuri makna citra restoran waralaba itu sendiri. Memang kehadiran restoran waralaba Amerika di Yogyakarta sedikit terlambat dibandingkan kota-kota besar lainnya seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, atau Denpasar. Namun kehadiran artefak-artefak kontemporer seperti restoran waralaba Amerika ini di pusat-pusat keramaian kota mencoba berinteraksi dengan konsumen dengan menawarkan beragam citra yang melintasi warna-warna lokal, budaya, geografis, dan lain-lain. Memandang realitas konsumerisme global yang menempatkan nilai-nilai konsumsi dalam garda depan aktifitas sosial dan pemanfaatan benda produksi secara besar-besaran; sensasi citra kemudian meruyak ke permukaan menjadi sebuah nilai yang menjadi perdebatan sekaligus dikagumi, disikapi dengan kehati-hatian dan berkembang menjadi komoditas yang paradoksal.

B. Pembatasan masalah

Gagasan, ide, konsep, atau ideologi yang berkembang pada desain mestinya dipandang sebagai kekayaan dan dianggap menempatkan desain pada posisinya secara benar dalam struktur kehidupan dan sosial yang ada di sekitarnya. Berangkat dari anggapan di atas, penelitian ini ingin membebaskan desain dalam berhubungan dengan berbagai gejala dan perubahan yang ada: kebebasan desain dalam berkomunikasi dengan

lingkungannya, menyampaikan pesan dan nilai ketimbang terpaku pada kaidah-kaidah praktis yang lebih mementingkan gaya, estetis, dan tampilan luar bukan isi; yang sama pentingnya dengan proses penciptaan desain itu sendiri.

Karena itu desain harus dipandang sebagai 'bahasa', sebuah 'teks' dialogis dengan manusia yang memang sangat berperan dalam tumbuh dan berkembangnya desain itu sendiri. Pengamatan sistem tanda terhadap interior restoran waralaba nantinya juga memakai pendekatan yang sudah saya sebutkan di atas, dengan mengedepankan nilai-nilai yang berkembang, gejala-gejala yang turut mempengaruhi desain; dan tentu saja tanpa meninggalkan aspek penampilan (baca: estetika) pada desain.

C. Rumusan Masalah

1. Citra (*image*) yang bagaimanakah yang ingin ditampilkan oleh restoran waralaba Amerika tersebut? Pesan, konsep, dan nilai apa yang melatarbelakangi pencitraan tersebut ?
2. Sehubungan dengan sistem tanda, apa yang bisa ditemukan, dimainkan, dan diungkapkan oleh tanda-tanda yang ada pada interior restoran waralaba Amerika tersebut ?
3. Visualisasi estetis apa saja yang bisa diekspos pada interior restoran waralaba tersebut? Lalu tentang pemilihan desain perabot, ekspresi warna, tampilan dan lain-lain; refleksi apa yang bisa ditangkap oleh kita ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *image* yang ingin ditampilkan oleh restoran waralaba Amerika berikut pesan, konsep, dan nilai yang melatarbelakangi pencitraan tersebut.
2. Sehubungan dengan sistem tanda, mengetahui apa yang bisa ditemukan, dimainkan dan diungkapkan oleh tanda-tanda yang ada pada interior restoran waralaba Amerika.
3. Mengetahui visualisasi estetis yang bisa diekspos pada interior restoran waralaba Amerika dan menangkap refleksi yang ditampilkan oleh pemilihan desain perabot, ekspresi warna, tampilan ruang dan lain-lain.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti :
 - a) menambah pengetahuan dan ketajaman berpikir terhadap fenomena desain dan hubungan dialektisnya dengan lingkungan sosial.
 - b) Memperdalam apresiasi dan kajian kritis mengenai desain pada khususnya dan seni pada umumnya.
2. Bagi McDonald's Yogyakarta :

Penelitian mengenai relasi *image* pada konteks desain sebuah restoran waralaba selama ini masih jarang bahkan mungkin belum pernah dilakukan. Diharapkan dari penelitian ini manfaat yang bisa diambil adalah sebagai berikut :

- a) Sebagai bahan pertimbangan dalam setiap keputusan desain, khususnya desain interior dalam restoran waralaba, sehingga tercipta kondisi yang kondusif dan komunikatif antara pihak restoran sebagai produsen dengan para pelanggan sebagai konsumen.
- b) Terjalinnnya kerjasama antara restoran waralaba, peneliti, dan lembaga pendidikan.
- c) Sebagai bahan dokumentasi ilmiah bagi keperluan-keperluan yang relevan.

F. Metode Penelitian

Seperti telah dikemukakan dalam bab sebelumnya, bahwa penelitian ini memandang desain bukan hanya dimasukkan dalam kategori 'benda' tetapi juga memperlakukannya dalam kategori 'konsep' yang menyangkut makna serta gagasan yang ada di baliknya. Inipun dengan catatan bahwa 'konsep' ini selalu terikat dengan batasan ruang dan waktu, yang berarti bersifat kontekstual dengan kondisi sosialnya. Karena itu desain semestinya diletakkan sebagai sebuah 'teks', yang menerima berbagai konsep dan gagasan sehingga desain itu lebih mudah ditafsirkan.

Dengan memandang sebuah desain sebagai sebuah 'teks', maka pemaknaan terhadap desain ini sepenuhnya berada di tangan si penulis, dan untuk dapat memahami 'teks' desain tersebut, si penulis dapat menggunakan berbagai macam perangkat konsep yang dianggapnya akan dapat membuatnya lebih paham, lebih dapat memberikan tafsir yang tepat atas

'teks' tersebut. Oleh karena itu pula, tafsir seorang penulis di sini dapat berbeda dengan tafsir yang diberikan oleh penulis yang lain.

Mengacu hal tersebut di atas, maka penelitian ini memakai pendekatan semiotik. Semiotik adalah sebuah pendekatan untuk mempelajari permasalahan seputar tanda; cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda yang lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya. Sebuah tanda dapat berupa gerak, suara, papan reklame, *signage*, dan lain sebagainya. Demikian juga struktur bangunan, makanan, furnitur, *fashion*, termasuk di dalamnya perilaku masyarakat urban adalah fenomena sehari-hari yang masuk dalam kawasan wilayah tanda; sebuah teks tanpa batas (*limitless text*) yang berkembang dalam kajian semiotik. Namun yang harus disadari bahwa tanda bukan sesuatu yang *given* dengan sendirinya, melainkan ada relasi-relasi sosial di sekitarnya yang turut berinteraksi dan membangun tanda tersebut. Melihat begitu kompleksnya penjabaran mengenai tanda, realitas-realitas yang mungkin ditimbulkannya, dan ideologi yang melingkupinya, maka penelitian ini memungkinkan untuk menerima ide-ide maupun konsep dari multidisiplin keilmuan, memadukannya, dan mengintegrasikannya menjadi sebuah bentuk pemahaman yang sama yaitu mengenai perilaku citra dan tanda-tanda yang ditimbulkannya pada interior restoran waralaba McDonald's di Yogyakarta

G.Obyek Penelitian

- Restoran waralaba McDonald's, Malioboro Mall Yogyakarta.

H. Metode Pengumpulan Data

1. Metode observasi

Metode observasi yang dipakai adalah observasi langsung yaitu dengan mengamati secara langsung obyek penelitian dengan melakukan pencatatan-pencatatan yang dianggap perlu. Selama observasi dilakukan, penulis mencoba melihat tanda-tanda dan karakter fisik yang ada pada interior restoran McDonald's, perilaku dan interaksi yang ditimbulkannya maupun konsep ataupun ide-ide yang dibawanya.

2. Metode wawancara

Untuk data yang tidak dapat dikumpulkan dengan metode observasi, maka digunakan metode wawancara. Wawancara dilakukan dengan pengelola restoran dan konsumen karena sebagai pengguna ruang mereka turut berinteraksi bahkan menciptakan tanda-tanda yang ada di restoran McDonald's.

3. Metode dokumentasi

Selama penelitian di lapangan, untuk melengkapi data yang ada dilakukan perekaman terhadap karakter fisik ruang restoran untuk mengetahui jenis-jenis tanda yang berkembang di sana dengan bantuan kamera/tustel. Selain itu sebagai pendukung validitas penelitian penulis perlu menyertakan literatur dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian yaitu mengenai restoran McDonald's dan permasalahan seputar tanda.

I. Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisa semiotik yang sesuai dengan tema penelitian seputar sistem tanda. Metode analisa ini menekankan pada penjabaran kaidah-kaidah tanda dan peran komunikasi tanda berikut ketidakstabilan yang muncul darinya dalam hubungannya dengan proses desain sebagai keputusan evaluatif desain. Dalam menganalisa, peneliti mengadakan studi komparasi antara restoran McDonald's di Amerika yaitu di Des Plaines sebagai acuan seluruh jaringan restoran McDonald's di seluruh dunia dengan restoran McDonald's di Yogyakarta. Sebagai acuan restoran di Des Plaines (sekarang museum McDonald's) dianggap mewakili *image* dari McDonald's corporation yang berkedudukan di Amerika Serikat. Namun realitas menunjukkan bahwa performa McDonald's di Amerika ternyata tidak sepenuhnya teradopsi dengan baik di restoran McDonald's Yogyakarta. Hal ini disebabkan adanya perbedaan budaya, cara pandang, dan relasi sosial yang membentuk ruang-ruang dialog dengan tanda yang sudah barang tentu akan berbeda pula. Perbedaan-perbedaan ini menjadi materi analisa semiotik karena ketidakstabilan makna yang tumbuh dan berkembang di sana.