

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data-data yang berhasil dihimpun dan dianalisa maka penelitian *brand image* pada interior restoran McDonald's Yogyakarta mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Restoran waralaba McDonald's Yogyakarta seperti halnya jaringan restoran McDonald's di seluruh dunia merupakan restoran yang menerapkan standar yang sama seperti pada McDonald's Corporation, Amerika Serikat. Standarisasi tersebut juga diterapkan pada tampilan restoran McDonald's (termasuk di dalamnya aspek interior) dengan berusaha tetap mempertahankan nilai-nilai, ideologi, dan hegemoni barat khususnya Amerika seperti individualisme, kesuksesan, kebebasan memilih (*freedom of choice*), instan, aktif, dan pluralisme.
2. Perubahan-perubahan nilai yang kemudian terjadi pada restoran McDonald's lebih disebabkan oleh interaksi budaya yang berkembang sebagai reaksi terhadap budaya asing yang dibawa oleh McDonald's. Selain itu kompromisasi internal yang ditempuh oleh McDonald's seperti 'kecilnya' lahan, tuntutan konsumen, dan kepentingan keuntungan (*profit*) berbuntut pada perluasan ruang restoran yang tidak disadari turut mempengaruhi nilai-nilai yang sudah ada dan mapan.

3. Dalam hubungannya dengan sistem tanda, nilai-nilai baru berarti juga memunculkan ‘tanda-tanda’ baru. Lesehan pada area makan restoran McDonald’s Yogyakarta, misalnya termasuk dalam ‘tanda-tanda’ baru ini, yang pemunculannya merupakan bagian dari strategi kampanye periklanan yang getol didengung-dengungkan oleh McDonald’s yaitu kampanye nilai-nilai lokal (*local campaign*). Harus diakui memasukkan sebuah produk budaya lokal di satu sisi memang akan membawa citra positif yaitu lahirnya internasionalisasi nilai lokal yang menempatkan nilai lokal sebagai bagian dari masyarakat global yang universalistik. Namun di sisi yang lain melahirkan nilai-nilai baru yang dangkal, tidak pentingnya esensi tetapi lebih pada segi tampilan (*image*). Kalau menurut Baudrillard, di sinilah matinya ‘petanda’ (*signified*), dan lebih pentingnya ‘penanda’ (*signifier*). Hal ini akan terus dan terus muncul dalam struktur masyarakat yang menjadikan konsumsi sebagai ideologi dan ‘dikungkung’ oleh nilai-nilai masyarakat global yang penuh percepatan, keterkejutan, dan daya skizofrenik (*schizophrenic*).
4. ‘Tanda-tanda’ baru yang muncul, tidak secara otomatis mampu menghilangkan nilai-nilai lama yang memang sudah terlebih dahulu eksis. Playland yang kemudian diubah menjadi area makan biasa di restoran McDonald’s Yogyakarta adalah salah satu contoh bagaimana tidak sederhananya mengubah sebuah sistem tanda. Suatu sistem tanda yang telah lama berkembang dan membuat pola interaksi dengan

lingkungannya memang tidak mudah dihilangkan begitu saja. Yang terjadi kemudian malah merupakan dekonstruksi nilai yang bukannya 'mengharamkan' nilai-nilai lama dan melanggengkan jalan pada nilai-nilai baru, tetapi justru menempatkan nilai-nilai baru tersebut sebagai 'jejak' (*trace*) dan 'kehadiran metafisik' (*metaphysic presence*) nilai-nilai lama yang kehadirannya pada akhirnya 'tertunda' oleh nilai-nilai baru tersebut.

5. Perilaku manusia yang berada dalam suatu sistem tanda, juga merupakan kajian yang menarik dari kacamata semiotik. Sebagai manusia pembuat tanda (*homo significant*), mereka terus melakukan dialog dan interaksi terhadap tanda. Konsumen McDonald's yang berasal dari berbagai pranata dan struktur budaya juga melakukan dialog dengan lingkungannya yaitu dalam bangunan restoran. Interaksi antarpersonal seperti perilaku antri, perilaku makan, maupun interaksi dengan visualisasi grafis seperti foto, *hanging*, *standing mascot* dan lain-lain dalam bangunan restoran memang merupakan wacana tanda yang dalam hal ini bersinggungan dengan perilaku manusia yang notabene sebagai pengamat dan pembuat tanda itu sendiri.
6. Pada akhirnya apa yang bisa kita lihat dari bangun restoran McDonald's Yogyakarta sebenarnya tidak hanya euforia nilai-nilai konsumsi, hasrat akan masyarakat global yang serba 'wah', tetapi juga dalam perspektif yang lebih jauh, yaitu dalam tataran semiotik atau

ilmu mengenai interaksi tanda. Karena bagaimanapun, sebagai sebuah restoran internasional yang juga mengedepankan 'citra' selain tampilan produk, McDonald's 'dituntut' oleh para konsumennya untuk selalu menampilkan 'suasana' dan atmosfer khas barat (yang diklaim sebagai simbol masyarakat global). Ironisnya ketika McDonald's memunculkan 'suasana' yang diinginkan, malah menimbulkan benturan-benturan nilai : nilai-nilai barat dan lokal, pendangkalan nilai-nilai lokal yang sebetulnya dalam, luhur, dan bersifat 'abadi', marginalisasi makna, tumbuhnya nilai-nilai yang bersifat temporal, permisifisme, skizofrenik, dan ruang-ruang dalam masyarakat kontemporer yang penuh nilai-nilai hasrat (*values of desire*) dan memandang kesemuanya dari sudut pandang yang sama yaitu universalisme ; keragaman yang secara holistik dibangun dalam satu ideologi yaitu ideologi konsumsi.

TABEL 4. Resume analisa perubahan nilai pada sistem tanda di McDonald's						
Obyek	Nilai-nilai pada sistem tanda (McDonaldization)					Perubahan nilai pada McDonald's Yogyakarta
	Playland A	Ronald's McD B	Service Area C	Dining Area D	Merchandise collect E	
McDonald's Des Plaines	-semangat keramaian (folks) dan kesenangan (fun) - representasi kebersamaan dan keceriaan keluarga Amerika	-Tokoh yang 'dekat' dengan publik - maskot restoran <i>fast food</i>	-Nilai-nilai percepatan dan keteraturan - penghargaan pada individu	- <i>Fast food</i> (menghargai waktu, percepatan)	-semangat <i>folks</i> dan <i>fun</i> . - 'kehadiran' yang dekat dengan konsumen anak-anak - <i>simulacrum</i> dunia anak-anak	- Pada A) timbul penghilangan nilai-nilai dasar dari McDonald's Corp. yang sebetulnya muncul dari bangun playland. - Pada B) timbul ambiguitas ideologi <i>fast food</i> , indikasi : sikap duduk maskot. Timbul polysemi dan oposisi tanda : rileks-agresif / aktif-pasif - Denturan nilai sosok maskot yang akrab dan ramah dengan larangan kedekatan publik ( indikasi : larangan memotret). - Pada C) terjadi pengabaian hak-hak individu yang disebabkan perilaku anti, percepatan pelayanan yang penuh ketidak teraturan akibat euforia konsumen. - Pada D) mulai muncul dekonstruksi waktu, dekonstruksi perilaku yang anti percepatan. - Pada E) pericctakan yang tidak tepat di area padat ( area antri), membuat proses komunikasi dengan konsumen anak-anak tidak maksimal. - Marjinalisasi ruang-ruang fantasi anak.
McDonald's Yogyakarta	- tidak ada	- tokoh yang 'kurang ramah' pada publik	- Nilai-nilai percepatan tanpa keteraturan - pengabaian hak-hak individu	-dekonstruksi nilai-nilai <i>fast food</i> .	- 'kehadiran' yang tak 'terencana' dengan baik dan terabaikannya nilai-nilai komunikasi pada konsumen anak-anak	

**TABEL 5. Resume pengelompokan kodifikasi sistem tanda di McDonald's Yogyakarta**

KODE	TANDA	MAKNA
Hermeneutik	- Burger	- Produk provokatif dan persuasif. - <i>Puzzle</i> (berubah-ubah sesuai konteks dan tema, memerlukan partisipasi konsumen)
	- Permainan ( <i>game</i> ) 'mistar pintar'	- Produk provokatif dan persuasif - <i>Puzzle</i> (memerlukan jawaban, penggabungan beberapa elemen tanda dan mampu berubah-ubah secara fungsional), memerlukan partisipasi konsumen
Semantik	- Ronald McDonald's (maskot)	- Konotasi 'maskulin'
	- lesehan	- Konotasi 'maskulin'
Simbolik	- logo 'lengkung emas'	- provokasi kapitalistik
	- Burger	- Provokasi konsumsi-kapitalistik, <i>libidonomics</i> , skizofrenik
	- Ronald McDonald	- representasi tokoh santaklaus modern, simulasi citra 'muda', totem kapitalistik
	- ' <i>fast food</i> ' + lesehan	- hegemoni sosio-budaya Amerika dan produk budaya lokal (indigenisasi), dekonstruksi, skizofrenik
	- <i>service area</i>	- provokasi kapitalistik, euforia konsumen, <i>libidonomics</i>
Proairetik	- <i>Merchandise collect.</i>	- provokasi kapitalistik, totem, <i>simulacrum</i> dunia imajiner
	- Papan menu	- provokasi, persuasi kapitalistik, rangkaian gambar (ikon) yang berurutan, naratif
	- Permainan ( <i>game</i> ) 'mistar pintar'	- provokasi, persuasi, edukasi, naratif
Kultural	- lesehan	- nilai-nilai budaya lokal, dekonstruksi, anti percepatan, skizofrenik
	- ' <i>fast food</i> '	- nilai-nilai dasar Amerika (menghargai waktu, percepatan), dekonstruksi, skizofrenik

## B. Saran

- Sudah menjadi rahasia umum kalau perusahaan –perusahaan raksasa multinasional merupakan perusahaan yang secara tradisi sangat tertutup terhadap publik, khususnya pers. Strategi protektif yang diterapkan menjadi semacam antibodi terhadap segala kemungkinan keterbukaan. McDonald's tampaknya salah satu diantaranya yang mewarisi tradisi ini. Sebagai perusahaan yang terbilang kampiun di bisnis restoran waralaba, McDonald's berada dalam ruang kompetisi *fast food* yang begitu ketat dan memerlukan usaha-usaha preventif, salah satu di antaranya seperti strategi proteksi itu tadi. Namun di era keterbukaan seperti sekarang ini, di mana keran informasi dibuka seluas-luasnya amatlah naif kalau McDonald's tetap bersikukuh dalam 'ketertutupannya'. Sebagai usaha 'publik', rasanya McDonald's di tahun-tahun mendatang agar lebih memberi ruang-ruang kerjasama terutama dengan pihak-pihak akademisi yang terbilang 'steril' terhadap sentimen-sentimen bisnis. Penelitian ini salah satu upaya menjawab anggapan-anggapan dan kekhawatiran dari McDonald's yang bernada negatif dan 'alergi' terhadap pihak di luar perusahaan. Penulis berharap penelitian ini dapat membangun pemahaman dua arah antara penulis sebagai pihak akademisi dengan McDonald's sebagai mitra penelitian; pemahaman yang tentunya saling menguntungkan kedua belah pihak

dan menjadi awal yang positif dalam memperkaya khasanah bagi penelitian di dunia desain, khususnya desain interior.

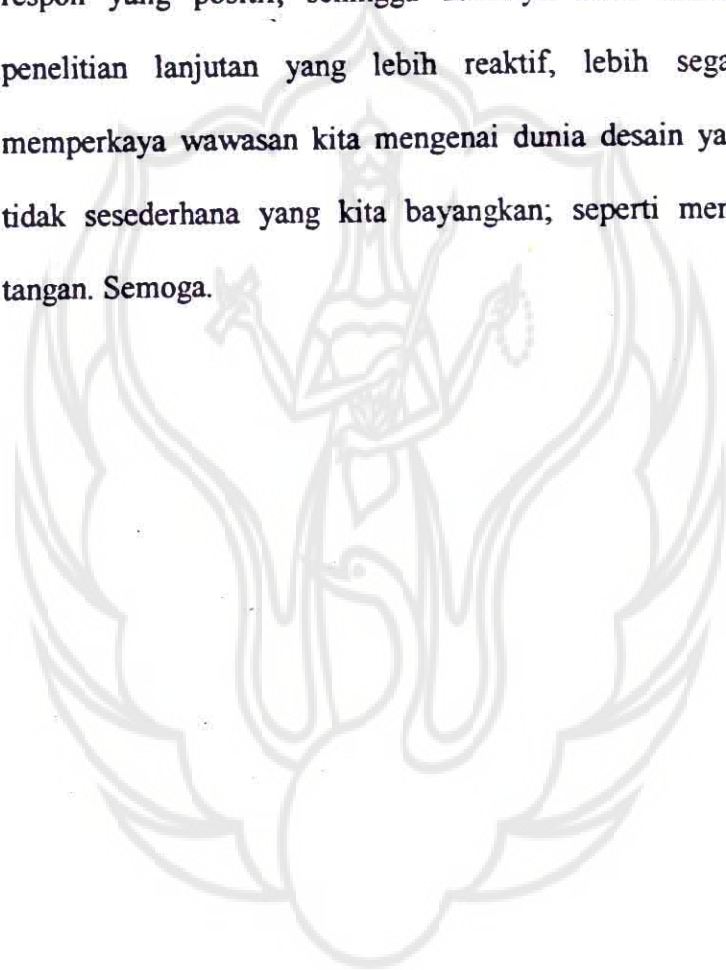
- Upaya yang ditempuh McDonald's Yogyakarta lewat kampanye lokalnya (*local campaign*) dengan menerapkan produk budaya semacam lesehan merupakan suatu kontribusi yang positif. Hanya saja untuk kota beratribut kota budaya seperti Yogyakarta, sangatlah 'sempit' untuk menjadikan lesehan ini sebagai satu-satunya produk budaya lokal yang ada. Masih banyak produk-produk budaya yang mestinya bisa diekspos dan dieksplorasi oleh pihak pengelola dan perancang restoran sehingga upaya 'membumi' restoran McDonald's terasa lebih maksimal, bukannya produk 'tambal sulam' seperti sekarang ini yang justru akhirnya membuat desain mengalami marginalisasi makna.
- Dibandingkan dengan kota-kota seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Denpasar, ataupun Batam, secara kuantitas sebenarnya restoran McDonald's di Yogyakarta terbilang minim dan tidak sebanding dengan tuntutan masyarakat konsumen di kota yang notabene sangat heterogen dan sangat menjanjikan ditinjau dari aspek bisnis. Akibat dari minimnya jumlah restoran bisa terlihat lonjakan pengunjung yang antri pada jam-jam istirahat dan hari-hari libur di restoran McDonald's Yogyakarta. Hal ini mengakibatkan terabaikannya aspek kenyamanan pengunjung yang semestinya menjadi perhatian yang seksama dari pihak restoran. Penumpukan massa seperti yang terjadi di area antri



hanya salah satu contoh akibat keterbatasan ruang yang semestinya harus diakomodasi dengan baik oleh restoran berkelas dunia seperti restoran McDonald's ini. Contoh-contoh ini bisa terus berkembang menjadi modus-modus yang berbeda-beda dan merupakan preseden buruk terhadap keberadaan restoran di mata publik. Tinggal bagaimana McDonald's mau dan mampu merespon keinginan konsumennya dan tidak semata-mata mementingkan kepentingan kapital semata.

- Sebagai mahasiswa desain, gejala-gejala pada desain semestinya dipandang tidak hanya dalam sudut pandang estetika dan tampilan luar yang sebenarnya penuh keterbatasan. Ada nilai-nilai yang berkembang di sana yang tidak kalah pentingnya dan akan menjadi wacana yang menarik untuk dikaji. Pendekatan-pendekatan terhadap permasalahan desain selama ini juga perlu mengalami penyegaran dengan kemauan melakukan pendekatan-pendekatan baru yang lebih dinamis, luwes, dan mampu melakukan manuver-manuver yang ditunjukkan dengan keberanian memasuki bidang-bidang keilmuan yang lain (antardisipliner). Melihat desain dalam kaca mata semiotik menjadi salah satu alternatif untuk melihat desain dalam sudut pandang yang lain dan berbeda, meski penulis yakin ini bukan satu-satunya jalan. Tetapi sebagai sebuah wacana, dan melihat problematika desain yang tidak bisa hanya dilihat secara parsial pilihan akan pendekatan semiotik menjadi 'kebutuhan' yang lumrah dan sah-sah saja.

- Akhir kata, meskipun dalam penulisan ini penuh dengan keterbatasan, mudah-mudahan langkah kecil yang ditempuh oleh penulis ini mampu memberi sedikit kontribusi yang positif bagi dunia desain, khususnya desain interior. Harapan penulis, semoga penelitian ini mendapatkan respon yang positif, sehingga nantinya akan muncul penelitian-penelitian lanjutan yang lebih reaktif, lebih segar, dan lebih memperkaya wawasan kita mengenai dunia desain yang sebenarnya tidak sesederhana yang kita bayangkan; seperti membalik telapak tangan. Semoga.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian, Sebuah Pendekatan Praktek*,

Jakarta :PT.Bina Aksara,1989

Abercrombie,N., *Authority and Consumer Society*, London: Routledge,1994

Barthes,Roland, *The Elements of Semiology*, , New York: Hill and Wangs,  
1973

Barthes,Roland, *S/Z*, London: Jonathan Cape edn ,1974

Baraban,Regina.S. and Durocher,Joseph.F., *Successful Restaurant Design*,

New York : Van Nostrand Reinhold ,1992

-Baudrillard,Jean, *For a Critique of The Political Economy of the Sign*,

USA: Telos Press,1981

Baudrillard,Jean, *The Ecstasy of Communication*, New York:Semiotext(e),

1983

Baudrillard,Jean, *Simulation*, New York: Semiotext(e),1988

Baudrillard,Jean, *Baudrillard Live*, London : Routledge,1995

Bauman,Z., *Survival as Social Construct*, London : Penguin Press,1992

Billington,Rosamund, Sheelagh.S., Lenore.G., Annette.F., *Culture and*

*Society*,London: Macmilland Education Ltd,1991

Coward,Rosalind and Ellis,John, *Language & Materialism*,London:

Routledge,1977

- Debord, Guy, *Society of Spectacle*, London : Rebel Press, 1987
- Deleuze, Gilles & Felix Guattari, *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*, New York : Viking Press, 1982
- Derrida, Jacques, *Of Grammatology*, Baltimore : John Hopkins Press, 1974
- Derrida, Jacques, *Writing and Difference*, London : Routledge, 1978
- Eco, Umberto, *Theory of Semiotics*, Bloomington : Indiana University Press, 1976
- Harland, Richard, *Superstructuralism: The Philosophy of Structuralism and Post-Structuralism*, London : Methuen, 1987
- Henderson, Steward, *Mass Consumption*, London: Reeves, 1984
- Levi-Strauss, *Totemism*, London : Merlin Press, 1996
- Love, John.F., *McDonald's Behind The Arches*, Jakarta: Penerbit Delapratasa, 1997
- Hall, Edward.T, *The Hidden Dimension*, New York: Doubleday, 1983
- Lury, Celia, *Consumer Culture*, New York: Polity Press, 1996
- Panero, Julius and Martin.Z., *Human Dimension and Interior Space*, London: Whitney Library of Design, 1980
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar.K., *Consumer Behaviour*, New York: Milles Press, 1997
- Sturrock, John, *Structuralism and Since*, Oxford University Press, 1979
- Sahlin, M, *Cultural and Practical Reason*, Chicago : The University of Chicago, 1976

Sumaryono,E, *Hermeneutik, Sebuah Metode Filsafat*, Yogyakarta :Kanisius Press,1983

Supadjar,D, *Nawangari*, Yogyakarta: Media Widya Mandala,1993

Van Zoest,Aart dan Panuti.S., *Serba-Serbi Semiotika*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,1992

Watson, Michael, *Proxemic Behaviour, a Cross Cultural Study*, The Hague and Paris : Mouton,1970

#### **B. Ensiklopedi dan Kamus**

A.Merriam-Webster, *Webster's New Twentieth Century Dictionary*, NewYork: G&C.Merriam Company Publisher :1975

Echols,John.M.,and Hassan Shadily,*Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta:PT Gramedia, 1990

*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1994

#### **C. Surat Kabar, Majalah, dan Jurnal**

Dyah,Elok.M., "Paket Nasi dan Sinkretisme Kebudayaan", *Kompas*, Minggu,9 April 2000

Iwan Yatim,Ricardo," Ketika Perang Burger Meletus," *Matra*,Juni 1991

Keller,K.L., "Conceptualizing and Measuring Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing* 57, January 1993

Mendelsohn,Martin, "How to Franchise Internationally", *Franchise Magazine*, Desember 1984

Moerad, Deded Er, "Enam Jam di Yogya", *Matra*, Agustus 1989

Rook, Dennis W., "The Ritual Dimension of Consumer Behaviour",

*Journal of Consumer Research* 12, Desember 1985

**D. Website**

- <http://www.mcdonalds.com> , <http://www.mcdonalds.com/asia>
- <http://www.time.com/asia>

