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 makan.

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, permissifisme, 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.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Obyek</th>
<th>Nilai-nilai pada sistem tanda (McDonaldization)</th>
<th>Perubahan nilai pada McDonald’s Yogyakarta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>McDonald’s Yogyakarta</td>
<td>- tidak ada - tokoh yang ‘kurang ramah’ pada publik</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Playland</td>
<td>A</td>
<td>E</td>
</tr>
<tr>
<td>Ronald’s McD</td>
<td>B</td>
<td>-Fast food (menghargai waktu, perempatan)</td>
</tr>
<tr>
<td>Service Area</td>
<td>C</td>
<td>-semangat folks dan fun.</td>
</tr>
<tr>
<td>Dining Area</td>
<td>D</td>
<td>- ‘kehadiran’ yang dekat dengan konsumen anak-anak - simulacrum dunia anak-anak</td>
</tr>
<tr>
<td>Merchandise collect</td>
<td>E</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>KODE</td>
<td>TANDA</td>
<td>HERMENUTIK</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------</td>
<td>------------------</td>
<td>------------------------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Burger</td>
<td>- Burger</td>
<td>Produk provokatif dan persuasif</td>
</tr>
<tr>
<td>Ronald McDonald's (mister pinter)</td>
<td>- Ronald McDonald (mister pinter)</td>
<td>Produk provokatif dan persuasif</td>
</tr>
<tr>
<td>logo 'food'</td>
<td>- logo 'food'</td>
<td>Semboke konsumsi-kapitalistik</td>
</tr>
<tr>
<td>McDonald's (mister pinter)</td>
<td>- McDonald's (mister pinter)</td>
<td>Semboke konsumsi-kapitalistik</td>
</tr>
<tr>
<td>- 'food'</td>
<td>- 'food'</td>
<td>Simboke konsumsi-kapitalistik</td>
</tr>
<tr>
<td>- 'food'</td>
<td>- 'food'</td>
<td>Provisi persuasi/kapitalistik</td>
</tr>
</tbody>
</table>
B. Saran

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 mesti 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 menjinakan 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.


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


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


Sturrock, John, *Structuralism and Since*, Oxford University Press, 1979


**B. Ensiklopedi dan Kamus**


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

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


Mendelsohn, Martin, “How to Franchise Internationally”, *Franchise Magazine*, Desember 1984


**D. Website**


- [http://www.time.com/asia](http://www.time.com/asia)