

JAWABAN TUGAS 2

Rhiza S. Sadjad

NIM 045276176

Fakultas : **FHISIP/Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**
Kode/Nama MK : **SOSI4405.12/Sosiologi Konsumsi 12**
Tugas : **2**

Pertanyaan 1/2:

Kondisi masyarakat di dunia saat ini sedang dijangkiti oleh wabah McDonaldisasi. McDonaldisasi sudah tidak lagi asing ditelinga sebagian umat manusia. Bahkan McDonaldisasi hampir merambah di semua sektor kehidupan manusia tanpa terkecuali. Kegemilangan McDonaldisasi inilah yang dijadikan sebagai motivasi dan dijadikan sebagai role model dalam dunia bisnis. Melalui pengantar di atas, jelaskan secara komprehensif beberapa hal di bawah ini:

- Berikan pemahaman Anda mengenai McDonaldisasi dengan bahasa Anda sendiri.
- Jelaskan fenomena McDonaldisasi yang ada di sekitar Anda dikaitkan dengan semua dimensi dari McDonaldisasi.
- Berdasarkan fenomena yang Anda pilih mengenai McDonaldisasi, jelaskan dampak-dampak yang terjadi akibat sistem McDonaldisasi.

Jawaban 1/2:

Istilah McDonaldisasi (*McDonaldization*) pertama kali dicetuskan oleh sosiolog Amerika Serikat **George Ritzer** [1940 -] dalam (Ref. [2] (a)). Karena *McDonald's* adalah nama jejaring rantai rumah-makan cepat saji (*fast food restaurant*) yang menyebar ke seluruh penjuru dunia seiring dengan berkembangnya kapitalisme global, maka istilah McDonaldisasi sering di-salah-artikan sebagai fenomena menyebarnya rumah-makan cepat saji sejenis dengan *McDonald's*. Padahal di Indonesia, misalnya, sejak lama sebelum ada *McDonald's*, sudah ada *Rumah Makan Minang* atau *Restoran Padang*, *Rumah Makan Sunda “Ponyo”*, *Rumah Makan “Ampera”* dan lain-lain yang serupa, menyajikan makanan lebih cepat daripada *McDonald's*, karena di restoran-restoran Indonesia itu, makanan sudah tersaji bahkan sebelum pengunjungnya datang. Pengunjung restoran-restoran super-cepat saji – atau lebih tepatnya rumah-makan “siap-saji” - ala Indonesia itu tidak perlu memesan lagi, tinggal memilih saja hidangan yang sudah siap tersaji.

McDonaldisasi – terlepas dari cara kerja rumah-makan cepat saji ala *McDonald's* – adalah kelanjutan dari fenomena *Ford-isme*, yang berasal mula dari industri mobil *Ford* di *Detroit*, negara bagian *Michigan*, Amerika Serikat yang mulai menggunakan sistem *assembly-line* untuk membuat proses produksi menjadi lebih efisien, dan menurunkan biaya produksi se-minimal mungkin. **Ritzer** melihat bahwa konsep dasar *Ford-isme* yang semula berasal dari sisi produksi, berkembang juga mempengaruhi sisi konsumsi, bahkan mempengaruhi pola kehidupan masyarakat dalam berbagai sektor, sebagai bentuk kapitalisme yang lebih canggih. McDonaldisasi pada dasarnya adalah penerapan filosofi rasionalisme yang digagas **Max Weber** [1864 – 1920], seorang pemikir Jerman.

McDonaldisasi berangkat dari 4 (empat) konsep dasar, yaitu: *efisiensi* (yang diturunkan dari *Ford-isme*), *kalkulabilitas*, *prediktabilitas* dan *pengendalian*, yang keempatnya diamati oleh **Ritzer** merupakan prinsip beroperasinya rumah-makan cepat saji *McDonald's*.

Konsep *efisiensi* dalam McDonaldisasi, yaitu konsep dasar yang pertama, merupakan kelanjutan dari *Ford-isme*, sebagai suatu proses produksi yang meng-optimal-kan sumber daya, sehingga dihasilkan keluaran maksimal dengan masukan yang minimal. Di *McDonald's*, *efisiensi* dilakukan antara lain dengan mempersingkat waktu pemesanan (antara lain dengan menggunakan “*drive-through*”, sehingga pengunjung bahkan tidak perlu ke luar dari kendaraannya ketika memesan), menggunakan bahan-bahan se-minimal mungkin sehingga tidak banyak yang terbuang, dan lain-lain. *Ford-isme* lebih banyak mempengaruhi proses produksi dan ke-tenaga-kerja-an, tidak banyak pengaruhnya pada perilaku konsumen di sisi konsumsi, kecuali perilaku yang semula membeli mobil untuk seumur hidup, menjadi cepat berganti-ganti karena cepatnya produsen mengganti model mobil. McDonaldisasi mempengaruhi tidak hanya di sisi produksi, tapi juga perilaku konsumen di sisi konsumsi, bahkan hampir di semua lini kehidupan.

McDonaldisasi menekankan pada kuantitas (lebih banyak, lebih besar, lebih cepat, dan seterusnya) yang bersifat obyektif, daripada kualitas (lebih lezat, lebih indah, dan seterusnya) yang bersifat subyektif. Konsep *kalkulabilitas* ini, yang merupakan konsep dasar kedua, juga sangat berpengaruh pada perilaku konsumen di sisi konsumsi. Misalnya, konsumen akan lebih memilih produk yang ditawarkan dengan “bonus” (beli dua dapat gratis satu) daripada yang ditawarkan seperti biasa, walau pun kualitasnya lebih tinggi, atau walau pun kebutuhannya hanya satu. Misalnya, suatu produk A harganya Rp. 1.500,-, beli dua dapat gratis satu, sehingga total harganya hanya $(2 \times 1.500)/3 = \text{Rp. } 1.000,-$ akan dipilih kebanyakan konsumen daripada produk B yang harganya Rp. 1.200,-, walau pun kualitasnya lebih baik, atau kebutuhan konsumen hanya satu saja.

Konsep ketiga dari McDonaldisasi adalah *prediktabilitas*. Tidak ada lagi kejutan atau “surprise”. Produk hamburger “*Big Mac*”, misalnya, di mana pun dibeli di dunia, dari *New York* sampai ke *Moskow*, di *Jakarta* atau pun di halaman Masjidil Harom di *Mekkah Al-Mukarromah*, besarnya dan rasanya akan sama saja, bedanya mungkin yang di *Jakarta* dan di *Mekkah* ada sertifikat “halal”-nya. Berlaku standardisasi dan penyeragaman produk, sehingga tidak ada lagi keunikan yang khas dari suatu daerah atau kelompok etnis tertentu. Ini berlaku tidak hanya untuk produk makanan dan minuman, tapi juga produk lain seperti pakaian dan kebutuhan hidup sehari-hari lainnya, bahkan produk jasa seperti perbankan, transportasi dan akomodasi.

Perilaku konsumen sepenuhnya dikendalikan oleh produsen, bahkan termasuk yang paling bersifat pribadi, misalnya keinginan dan selera. Konsep dasar yang keempat adalah *pengendalian*. Konsep tradisional “konsumen adalah raja” (yang harus dilayani sesuai dengan selera dan

keinginannya), sudah bergeser. Produsen-lah yang sepenuhnya mengendalikan keinginan dan selera konsumen. Misalnya, untuk pelayanan “*drive through*”, pelanggan harus tetap berada di kendaraannya jika mau dilayani lewat loket khusus untuk itu. Tidak boleh parkir dulu terus jalan ke loket. McDonaldisasi memaksa produsen dan konsumen sama-sama men-taati SOP (*Standard Operating Procedure*) yang seragam di seluruh dunia, seperti sistem komputer yang kerjanya menjalankan *Operating System*-(OS)-nya masing-masing, seperti *Windows*, *MacOS*, *Ubuntu*, *Android*, dan lain-lain.

Di sekitar kita saat ini yang terjadi – selain bertumbuhnya berbagai rumah-makan cepat saji ala *McDonald's* – adalah misalnya McDonaldisasi dalam bidang perdagangan eceran (*retail*). Pada masa pra-kapitalisme, perdagangan eceran bergantung pada pasar tradisional dan warung-warung kecil di sekitarnya, serta pedagang keliling, seperti tukang sayur. Generasi sekarang dan selanjutnya (akan) lebih merasa nyaman berbelanja di pasar-pasar swalayan (*super-market*) dan *convenient stores* seperti jejaring rantai toko-toko swalayan *Indomaret*, *Alfamart*, *Yo-Mart*, dan lain-lain. Pasar-pasar dan toko-toko swalayan ini menggunakan ke-empat konsep dasar McDonaldisasi, *efisiensi*, *kalkulabilitas*, *prediktabilitas* dan *pengendalian*. Dari segi *efisiensi*, misalnya, konsumen tidak perlu lagi bertanya-tanya tentang ketersediaan barang yang dicarinya serta berapa harganya, tinggal memilih dan memasukkan ke keranjang belanjaan. Belanja kebutuhan sehari-hari untuk satu bulan di pasar swalayan mungkin hanya menghabiskan waktu 1 – 2 jam, lebih efisien dari segi waktu, dibandingkan waktu untuk berkeliling pasar tradisional belanja keperluan yang sama, yang mungkin bisa menghabiskan waktu sampai setengah hari atau lebih. Pasar dan jejaring toko swalayan juga menyediakan berbagai skema “diskon” dan “bonus”, sehingga konsumen bisa berhitung sesuai dengan konsep dasar *kalkulabilitas*. Dari segi *prediktabilitas*, semua pasar dan toko swalayan menggunakan standar pelayanan yang sama, sampai ke cara menyusun barang-barangnya pun sama. Terkait *pengendalian*, semua pasar dan toko swalayan mengendalikan sepenuhnya produk apa yang mereka jual, baik jenisnya mau pun merek-merek-nya. Konsumen pun ter-kendali-kan perilakunya, sampai ke cara berpakaian dan berdandan pun terkendali, misalnya tidak ada konsumen yang memakai sandal-jepit pergi ke pasar-pasar swalayan, berbeda dengan jika berbelanja di pasar tradisional, yang bisa berpakaian “seenaknya”.

Pergeseran perilaku masyarakat akibat McDonaldisasi perdagangan eceran, dari pasar-pasar tradisional, warung-warung dan pedagang keliling menjadi pasar-pasar dan jejaring toko swalayan berdampak secara signifikan pada kehidupan masyarakat pada umumnya. Dari perspektif sosiologi konsumsi, McDonaldisasi perdagangan eceran mengubah standar transaksi jual-beli yang tadinya banyak diwarnai oleh budaya lokal, misalnya penggunaan bahasa daerah untuk tawar-menawar dan percakapan lain di pasar-pasar tradisional, menjadi SOP yang seragam bahkan di seluruh dunia.

Berbelanja di pasar-pasar tradisional di Makassar berbeda “rasanya” dengan berbelanja di pasar-pasar tradisional di Jawa Tengah, misalnya, tapi berbelanja di toko swalayan *Indomaret* di mana saja, sama saja, seragam. Erosi budaya lokal juga berdampak pada “dehumanisasi”, ketika konsumen berbelanja dengan lebih rasional, lebih mementingkan penghematan waktu, kenyamanan pribadi, kuantitas dan harga, daripada originalitas, kualitas dan interaksi sosial. Dengan McDonaldisasi, kegiatan berbelanja eceran menjadi kegiatan “rutin” yang kehilangan nuansa dan makna kemanusiannya sebagai suatu interaksi sosial-budaya.

Pertanyaan 2/2:

Anda pernah tinggal di daerah perkotaan bukan? Atau paling tidak, Anda pernah berkunjung ke sebuah perkotaan. Pilihlah satu kota yang pernah Anda tinggali atau kunjungi, kemudian jawablah pertanyaan berikut!

- *Bagaimana pandangan Anda terkait dengan kota yang anda tinggali/kunjungi?*
- *Jelaskan, termasuk kedalam masyarakat kapitalis atau pascakapitalis kota tersebut. Berikan analisis Anda sesuai dengan karakteristik dari masyarakat kapitalis atau pascakapitalis.*

Jawaban 2/2:

Terkait dengan masyarakat kapitalis, pra-kapitalis dan pasca-kapitalis, dibahas lengkap dalam (Ref. [1], *Modul 04 – 05, hal. 4.23 – 5.17*). Mengenai kapitalisme dalam tahapan lanjutnya sekarang ini dapat dipelajari dari (Ref. [2 (b)]), sedangkan terkait dengan masyarakat pasca-kapitalis diperoleh informasi dari (Ref. [2 (c)]).

Kami tinggal di kota *Bogor, Jawa Barat*, bagian dari megapolitan *Jabodetabek*. Sependek pengamatan saya, kehidupan masyarakat di kota *Bogor* masih sementara bergeser dari masyarakat pra-kapitalis menuju ke masyarakat kapitalis dengan sedikit tanda-tanda beralih ke masyarakat pasca-kapitalis.

Bergesernya masyarakat kota *Bogor* dari masyarakat pra-kapitalis menuju ke masyarakat kapitalis ditandai dengan banyak hal. Salah satunya yang paling nyata adalah konversi lahan di kawasan sekeliling kota, yang sekitar 50 tahun lalu masih berupa kawasan pedesaan, pesawahan dan perkebunan, sekarang telah berubah total menjadi kawasan perumahan, bisnis dan kawasan wisata. Kawasan bisnis didominasi oleh usaha-usaha informal seperti pedagang kaki-lima dan usaha rumahan. Di wilayah kota Bogor juga tumbuh pesat hampir tak terkendali kawasan-kawasan kumuh (*slum*). Bisnis informal dan kawasan kumuh menengarai kesenjangan sosial-ekonomi antara masyarakat kelas bawah dan masyarakat kelas atas, yang merupakan salah satu ciri masyarakat kapitalis yang baru tumbuh.

Ciri-ciri lain dari masyarakat kapitalis misalnya kepemilikan pribadi atau keluarga dari berbagai usaha besar, infrastruktur dan properti, kecuali usaha-usaha kecil dan menengah yang

bersifat informal. Kegiatan ekonomi di-dominasi oleh kompetisi untuk menumpuk modal sebanyak-banyaknya, dengan orientasi pasar. Keberhasilan ekonomi diukur dengan pertumbuhan ekonomi, GDP dan inflasi. Warga masyarakat yang tidak mampu untuk ber-wiraswasta dalam usaha kecil dan menengah, baik usaha informal, lebih-lebih lagi usaha yang formal, terpaksa bekerja menjadi karyawan atau buruh dari para pemilik modal. Terjadi stratifikasi sosial, kelas pekerja dan kelas majikan, dan kurang berkembangnya kelas menengah. Masyarakat kota Bogor sedang beralih meninggalkan status pra-kapitalis menuju ke status sepenuhnya sebagai masyarakat kapitalis,

Walau pun demikian, ada tanda-tanda pergeseran dari masyarakat kapitalis ke masyarakat pasca-kapitalis. Contoh nyata adalah berkembangnya digitalisasi berbagai jenis usaha, seperti misalnya usaha-usaha pemasaran produk secara *on-line* melalui berbagai fasilitas *e-commerce*. Semakin banyak juga warga kota Bogor yang mencari nafkah dengan bekerja sebagai pengemudi *on-line*, baik OJOL dengan kendaraan roda-dua, mau pun *taxi on-line* dengan kendaraan roda-empat. Dalam kasus ini, para pengemudi *on-line* sudah menguasai dan memiliki alat-alat produksi – berbeda dengan pekerja pada masa-masa awal kapitalisme – tapi belum terjadi mobilitas vertikal dari kelas pekerja menjadi kelas majikan, karena hambatan teknologi dan regulasi.

Ciri lain dari masyarakat pasca-kapitalis adalah semakin maraknya pemanfaatan dan pengembangan sistem kecerdasan buatan (*artificial intelligence*, AI). Di kota Bogor belum ada indikasi ke arah ini. Belum terjadi seperti yang terjadi dengan perusahaan besar internasional IBM (Ref. [2 (d)]) yang terpaksa mem-PHK 8000 karyawannya karena digantikan oleh AI, tetapi harus kembali me-*recruit* sekian banyak juga karyawan baru dengan kompetensi yang berbeda dengan karyawan yang di-PHK, karena terjadi pergeseran jenis pekerjaan di perusahaan itu. Kasus-kasus PHK di wilayah kota Bogor dan sekitarnya masih di-dominasi oleh sebab-sebab klasik pada masyarakat kapitalis, yaitu karena jatuh-bangunnya bidang usaha terkait.

REFERENSI

- [1] **Damsar**, “*Sosiologi Konsumsi*”, **Modul 1 – 9 SOSI4405**, Edisi 3 Cetakan Kelima [November 2024], Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta
- [2] **Google Search**, Dari Aplikasi Penelusuran, <https://www.google.com/>, diperoleh referensi rujukan sebagai berikut:
 - (a) **Ritzer, George**, [1993, 1st ed., 2019, 8th ed.], “*McDonaldization of Society*”
 - (b) **Jameson, Fredric** [1991], “*The Cultural Logic of Late Capitalism*”.
 - (c) **Mason, Paul**, [2015], “*PostCapitalism: A Guide to Our Future*”.
 - (d) <https://indiandefencereview.com/ibm-fires-8000-employees-to-replace-them-with-ai-only-to-rehire-just-as-many/> di-akses tgl. 25/05/2025 jam 13:48 WIB.