**BUDAYA KONSUMSI
MAKANAN CEPAT SAJI
DALAM KEHIDUPAN
REMAJA DI KELURAHAN
DANGERAKKO
KECAMATAN WARAKOTA
PALOPO (Studi Kasus
Franchise KFC)**

Suriyadi, Akilah Mahmud, Marhaeni Saleh

Prodi Sosiologi Agama UIN Alauddin
Makassar

dadision64@gmail.com

akilahmahmud56@gmail.com

Marhaeni.saleh@uin-alauddin.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Budaya Konsumsi Makanan Cepat Saji Dalam Kehidupan Remaja Di Kota Palopo (Studi Kasus Franchise KFC)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan sosiologis. Fokus penelitian adalah memahami pemahaman remaja di Kelurahan Dangerakko, Kecamatan Wara, Kota Palopo tentang makanan cepat saji serta faktor-faktor yang menarik mereka untuk memilihnya. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja memahami fast food dalam konteks jenis dan konsep makanan cepat saji. Alasan mereka memilih fast food meliputi promosi media, suasana dan fasilitas, harga dan rasa, serta kebutuhan untuk hangout. Penelitian ini menyarankan untuk mengupas lebih dalam fenomena konsumsi makanan cepat saji dengan pendekatan teori lain untuk menemukan solusi menjaga atau mengubah budaya ini menjadi gaya hidup yang lebih baik, khususnya di Kota Palopo.

Kata Kunci: Budaya Konsumsi, Makanan Cepat Saji, Remaja

A. Pendahuluan

Kemajuan era modern saat ini membuat manusia tidak dapat terpisahkan dari perkembangan-perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi seperti, informasi dan komunikasi, ekonomi, sosial dan budaya mulai tidak dapat dikendalikan. Perkembangan di era modern saat ini, menciptakan perilaku gaya hidup baru pada manusia modern. Masyarakat modern sebagai bentuk transformasi dari masyarakat tradisional menjadi masyarakat yang lebih maju dan terarah dalam berbagai bidang seperti perkembangan ilmu pengetahuan, perkembangan teknologi serta cara berpikrnya, hal ini secara tidak sadar dapat mengubah gaya hidup serta pola konsumsi manusia secara instan. Realitas kehidupan manusia modern yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa segala sesuatu mudah untuk

dilakukan dan didapatkan, khususnya seperti gaya hidup dan konsumsi sebagai akibat dari perubahan dan perkembangan zaman.¹

Perkembangan arus globalisasi yang dialami masyarakat telah membawa masyarakat ke dalam perubahan yang cukup signifikan. Terkait aspek ekonomi masyarakat, kebutuhan masyarakat tidak hanya terbatas pada sandang, pangan dan papan, melainkan kebutuhan akan fasilitas kemewahan, kenyamanan dan *privilage*. Sistem ekonomi pasar telah mendorong masyarakat untuk berbelanja diluar batas kebutuhan mereka, sehingga membawa masyarakat masuk ke dalam perilaku konsumerisme. Perilaku seseorang dapat ditentukan oleh kondisi sosial nya. Perilaku masyarakat yang konsumtif dapat mempengaruhi perilaku orang lain, sehingga dalam kondisi tersebut maka nilai, norma dan budaya seluruhnya telah dipertimbangkan dalam kegiatan berekonomi, baik dalam sistem produksi maupun konsumsi. Secara struktur sosial hubungan interaksi antar manusia yaitu melalui perantara suatu benda yang menunjukkan bahwa pentingnya manfaat objek dalam kehidupan sehari-hari dengan membawa perhatian terhadap suatu barang, dan hal tersebut tidak mengabaikan suatu makna, simbol atau moral.

Fast Food atau dalam istilahnya makanan siap saji, merupakan makanan dengan proses pembuatan dan penyajiannya sangat praktis dan cepat. *Fast food* atau makanan siap saji yaitu jenis makanan yang dikemas secara menarik, penyajiannya yang mudah, serta dibuat dengan menggunakan cara yang sederhana oleh industri pengolah makanan yang menggunakan teknologi tinggi dan mengandung zat adiktif untuk membuat makanan menjadi awet dan memberi aneka rasa untuk jenis makanan yang akan dijual.² Tingkat konsumsi pada masyarakat dipengaruhi oleh banyaknya restoran-restoran yang menyediakan makanan siap saji. Jenis-jenis makanan siap saji yang ditemukan di berbagai restoran seperti *McDonald's*, *KFC*, *Richeese*, *Burger King*, *Pizza Hut*, *Genki Sushi* serta *Softdrink* yang memiliki jenis rasa yang enak. Berbagai restoran-restoran tersebut menyediakan makanan siap saji dengan penampilan yang menarik, rasa yang enak serta harga yang terjangkau.

Masyarakat konsumsi merasa ketinggalan zaman, apabila masyarakat tidak membeli suatu komoditas yang dihasilkan dari industri budaya dan telah menjadi bagian dari identitas status pada masyarakat postmodern. Hal ini dipengaruhi oleh tekanan-tekanan kebutuhan yang terus menerus menuntut untuk gaya hidup yang mewah, dan masyarakat perkotaan selalu mendambakan hidup yang berkecukupan. Konsumerisme masyarakat kota tergolong sebagai masyarakat modern yang telah mengalami perkembangan dan kemajuan karena, masyarakat modern memiliki interaksi yang intensif dengan menerima berbagai informasi

¹Mambela, Imatius Joni. 2020. Pengaruh Perkembangan Zaman Modern yang Memunculkan Perilaku Gaya Hidup Konsumerisme, di Kalangan Mahasiswa Teologi Zaman Ini. *Pengaruh Perkembangan Zaman Modern Yang Memunculkan Perilaku Gaya Hidup Konsumerisme, di Kalangan Mahasiswa Teologi Zaman Ini*.

²Nurdiansyah Rachmat. 2019. Budaya Pola Konsumsi Makanan Cepat Saji dalam Kehidupan Remaja Jakarta (Studi Kasus : *Franchise KFC*). 27–30.

melalui media elektronik, sehingga masyarakat kota yang cenderung modern mengalami perkembangan dengan berbagai perubahan yang datang pada kehidupan mereka.

Melihat kehidupan modern saat ini, masyarakat perkotaan khususnya remaja di Kota Palopo menuntut gaya hidup mereka dengan cara konsumsi yang serba instan. Kebiasaan dan gaya hidup remaja di Kota Palopo telah berubah dalam kehidupan yang serba mewah dan berlebihan, sehingga menyebabkan pola hidup mereka lebih konsumtif. Kehidupan modern saat ini, membuat seseorang mengonsumsi makanan di luar rumah dan bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan saja, melainkan dapat dijadikan sebagai gaya hidup. Oleh karena itu, masyarakat perkotaan menjadikan makan di luar rumah sebagai pilihan karena masyarakat kota tergolong masyarakat yang sibuk dengan segala aktivitasnya.³

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat ditemukan bahwa dalam kehidupan modern saat ini khususnya remaja di Kota Palopo tidak asing lagi mendengar istilah makanan siap saji atau *fast food*. Para remaja menjadi salah satu konsumen makanan siap saji paling banyak, khususnya pada remaja di Kota Palopo. Remaja di Kota Palopo banyak menghabiskan waktunya untuk membeli makanan cepat saji yang tidak membutuhkan waktu yang lama dalam proses pembuatannya. Masyarakat konsumerisme mengidentifikasi bahwa remaja di Kota Palopo mengenai bahwa makanan cepat saji adalah salah satu gaya hidup mereka.

B. Landasann Teori

1. Budaya Konsumsi

a) Pengertian Budaya Konsumsi

Budaya konsumsi merupakan suatu hal yang menarik untuk dikaji karena terkait dengan budaya pop, budaya konsumsi ini mengacu seperti budaya pop, yaitu bersifat massal. Beberapa jenis budaya populer yang juga berhubungan dengan budaya konsumsi, antara lain iklan, televisi, radio, pakaian, internet, dan lain-lain. Budaya konsumsi diciptakan dan ditujukan kepada negara-negara berkembang guna menciptakan sebuah pola hidup masyarakat yang menuju hedonisme.⁴ Budaya konsumsi merupakan istilah yang ada dalam masyarakat konsumen, dimana adanya suatu proses reorganisasi bentuk dan isi produksi simbolik di dalamnya.

Budaya konsumsi juga dapat diartikan sebagai budaya-budaya yang dilakukan oleh seorang konsumen. Adapun budaya konsumsi menggunakan image, tanda-tanda, dan benda-benda, simbolik yang mengumpulkan mimpi-mimpi, keinginan, dan fantasi yang menegaskan keautentikan romantik dan pemenuhan emosional dalam hal menyenangkan diri sendiri bukan orang lain secara narsistik. Dalam melakukan konsumsi terdapat beberapa kriteria konsumen dalam berbagai macam perspektif yaitu:

³Mufidah, Nur Lailatul. 2012. Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt Oleh Keluarga. *Biokultur*, 1(2): 57–78.

⁴ <http://sosiologibudaya.wordpress.com/2011/05/17/budaya-konsumen/#more-133> (diakses pada tanggal 1 Desember 2022, pukul 22.00 WITA)

- a. Pandangan bahwa konsumen dipremiskan dengan ekspansi produk komoditas kapitalis yang memunculkan akumulasi besar-besaran budaya dalam bentuk barang-barang konsumen dan tempat-tempat belanja dan konsumsi.
- b. Pandangan bahwa masyarakat mempunyai cara-cara yang berbeda dalam menggunakan benda-benda untuk menciptakan ikatan-ikatan atau perbedaan masyarakat.
- c. Adanya masalah kesenangan emosional untuk konsumsi, mimpi-mimpi dan keinginan yang ditampakan dalam bentuk budaya konsumsi dan tempat-tempat konsumsi tertentu yang secara beragam memunculkan kenikmatan jasmaniah langsung serta kesenangan estetis.

b) *Faktor Yang Berhubungan Dengan Budaya Konsumen*

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan munculnya budaya konsumen, antara lain, Faktor yang Melatarbelakangi Munculnya Budaya Konsumen.

1. Faktor Lingkungan

Assael mengelompokkan faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen terdiri atas:⁵

- a) Budaya dan kelas sosial.
- b) Pengaruh sub-budaya.
- c) Pengaruh global dan lintas budaya.
- d) Pengaruh kelompok rujukan.
- e) Pengaruh komunikasi dalam kelompok
- f) Pengaruh keluarga.
- g) Pengaruh komunikasi antarkelompok.
- h) Pengaruh situasional.

2. Gaya Hidup

Perkembangan budaya konsumen telah mempengaruhi cara-cara masyarakat mengekspresikan estetika dan gaya hidup. Dalam masyarakat konsumen, terjadi perubahan mendasar berkaitan dengan cara-cara mengekspresikan diri dalam gaya hidupnya. David Chaney mengemukakan bahwa gaya hidup telah menjadi ciri dalam dunia modern, sehingga masyarakat modern akan menggunakan gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri dan orang lain. Dalam kaitannya dengan budaya konsumen, gaya hidup dikonotasikan dengan individualitas, ekspresi diri serta kesadaran diri yang *stylistic*. Tubuh, busana, gaya pembicaraan, aktivitas rekreasi, adalah beberapa indikator dari individualisme selera konsumen. Gaya hidup adalah juga salah satu

⁵Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*, New York. PWS-KENT Publishing Company

bentuk budaya konsumen. Karena gaya hidup seseorang dilihat dari apa yang dikonsumsi, baik barang ataupun jasa. Konsumsi tidak hanya mencakup kegiatan membeli sejumlah barang atau materi, seperti televisi dan handphone. Akan tetapi, juga mengkonsumsi jasa, seperti rekreasi. Beberapa contoh dari gaya hidup yang nampak menonjol saat ini adalah *nge-mall, hang out, fitness*, dll.⁶

3. Dampak Budaya Konsumen

Perkembangan televisi global sebagai bangunan bisnis utama telah menempatkan budaya konsumen, iklan berbasis visual, di barisan depan aktivitasnya. Dampak yang sangat mencolok dari budaya konsumen, yaitu:⁷

a. Dampak Positif

- 1) Membuka dan menambah lapangan pekerjaan, karena akan membutuhkan tenaga kerja yang lebih banyak untuk memproduksi barang dalam jumlah besar.
- 2) Meningkatkan motivasi konsumen untuk menambah jumlah penghasilan agar bisa membeli barang/jasa yang diinginkan dalam jumlah dan jenis yang beraneka ragam.
- 3) Menciptakan pasar bagi produsen, karena bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi masyarakat maka produsen akan membuka pasar-pasar baru guna mempermudah memberikan pelayanan kepada masyarakat.

b. Dampak Negatif

Pola hidup masyarakat, seperti hedonisme, konsumerisme, dan kapitalisme. Budaya konsumen pada dasarnya merupakan cara berpikir atau memandang sesuatu yang kemudian menginternalisasi dalam kehidupannya karena dibiasakan yang akhirnya populer dan menjadi budaya massa. Contoh nyata dari budaya konsumen, yaitu TV di mana pada mulanya tujuan dari adanya TV sebagai sumber/transfer informasi, pengetahuan, dan pendidikan. Tujuan tersebut kini telah berubah seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi khususnya TV, internet, dll. Tujuan semula yaitu sebagai transfer informasi, pengetahuan, dan pendidikan, kini berubah tujuan menjadi media hiburan yang semata-mata dilakukan untuk meraup keuntungan materiil oleh para pelaku bisnis hiburan dan TV.

⁶David Chaney. *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. (Yogyakarta: Jalasutra, 1996), h. 41

⁷<http://sosiologibudaya.wordpress.com/2011/05/17/budaya-konsumen/#more-133> (diakses pada tanggal 2 Desember 2022, pukul 08.00 WITA)

2. *Fast Food*

a) Pengertian *Fast Food* (makanan cepat saji)

Makanan cepat saji (*fast food*) adalah makanan yang tersedia dalam waktu cepat dan siap disantap, seperti *fried chicken*, *humberger*, atau *pizza*. Mudahnnya memperoleh makanan siap saji dipasaran memang memudahkan tersedianya variasi pangan sesuai selera dan daya beli. Selain itu, pengolahan dan penyimpanan lebih mudah dan cepat, cocok bagi mereka yang selalu sibuk.⁸ Kehadiran makanan cepat saji dalam industri makanan di Indonesia juga bisa mempengaruhi pola makan kaum remaja di kota. Khususnya bagi remaja tingkat menengah ke atas, restoran makanan cepat saji merupakan tempat yang tepat untuk bersantai. Makanan di restoran fast food ditawarkan dengan harga terjangkau dengan kantong mereka, servisnya cepat dan jenis makanannya memenuhi selera.

b) Jenis *Fast Food*

Fast food memenuhi persyaratan bagi kehidupan modern karena cara penyajiannya yang cepat sehingga orang-orang sibuk biasa memesan *fast food* dan memakannya sambil berdiri atau berjalan. Mereka juga bisa menikmati *fast food* di taman-taman di tengah kota sambil beristirahat siang. Zaman modern membawa perubahan besar dalam kehidupan keluarga sebab istri-istri yang dahulu menjadi ibu rumah tangga beralih fungsi menjadi wanita bekerja. Mereka tidak sempat lagi menyiapkan makanan untuk seluruh anggota keluarga dan akhirnya menjadikan fast food sebagai salah satu pilihan menu makanan.

c) Dampak Negatif Makanan Cepat Saji (*Fast Food*)

Faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi makanan cepat saji:⁹

a. Uang Saku

Debora dan Stella mengatakan bahwa uang saku dirancang agar anak dapat membeli apa yang mereka inginkan, menunjukkan nilai dari benda-benda yang ingin mereka beli dan membantu mereka belajar konsep menabung. Uang merupakan alat pembayaran yang sah bagi pembelian barang-barang, jasa-jasa dan kekayaan berharga lainnya serta untuk pembayaran utang. Saku merupakan kantong yang terdapat dalam pakaian yang kegunaanya dapat digunakan sebagai tempat penyimpanan suatu barang.

Dewi menjelaskan bahwa manajemen uang saku merupakan pengelolaan uang saku dengan merencanakan penggunaan, mengatur penggunaan sesuai kebutuhan dan menjalankan perencanaan penggunaan tersebut serta untuk

⁸Sulistijani, A.D. *Sehat Dengan Menu Berserat* (Jakarta: Trubus Agriwidya, 2002), h. 12

⁹Debora dan Stella, *Nanny 911 " Nasihat Para Pakar Untuk Semua Darurat Pengasuhan Anak Anda."* (Jakarta: Mizan Publika, 2008), h. 23

mencapai tujuan efektifitas dalam penggunaan uang.¹⁰ Semua yang ada di dunia ini perlu dikelola, termasuk uang saku yang pengalokasiannya untuk membeli makanan yang disukai atau remaja sebagian besar menikmati makanan yang mereka sukai di tempat pembeliannya tetapi ada juga yang memesan atau membeli makanan untuk dibawa ke rumah atau ke tempat-tempat tertentu. Tempat-tempat pembelian makanan yang disukai dan menjadi favorit akan menjadi tempat yang nyaman untuk menikmati semua fasilitas yang ada dengan duduk bersantai atau sering disebut dengan nongkrong. Nongkrong merupakan kebiasaan yang sering dilakukan remaja pada zaman sekarang. Jajan dalam penggunaan uang saku, di dalamnya ada macam-macam unsur penggunaan sesuai dengan prinsip kebutuhan yaitu antara perlu atau tidak perlu.

b. Nongkrong Remaja

Pengertian nongkrong dalam kamus besar Bahasa Indonesia berasal dari kata *tongkrong/tong.krong/me.nong.krong* artinya: “berjongkok, duduk-duduk saja karena tidak bekerja, berada di suatu tempat. Mira mengartikan nongkrong sebagai kongko-kongko bersama teman, biasanya seumur, melibatkan pembicaraan segala macam hal, mulai dari hal yang remeh sampai yang serius.¹¹ Berbeda dengan Andre, ia mengatakan nongkrong itu berarti “sedang duduk nongkrong di suatu tempat/lokasi”, bisa dilakukan sendiri atau dengan teman-teman.¹² Selain Mira dan Andre, Mantos juga mengartikan nongkrong merupakan sebuah kegiatan jongkok sambil ngobrol tidak jelas tujuannya, dapat memakan waktu sangat lama. Kata nongkrong sudah tidak asing lagi bagi remaja yang bisa dikatakan gaul. Dari pengalaman banyak orang, nongkrong itu punya arti yaitu sebagai tempat ketemu temandan sharing.¹³

Nongkrong merupakan gabungan dari dua kata yaitu ‘ngonkong’ dan ‘nagkring’, namun lebih dikenal sebagai kegiatan berkumpul, berbincang, bercanda dan bersantai di suatu tempat yang dilakukan sendiri ataupun beramai-ramai. Istilah nongkrong sudah tidak asing lagi di lingkungan masyarakat, ketika mendengar kata nongkrong maka yang terbayang adalah anak muda, gitar-gitaran, nyanyi-nyanyian, teriak-teriak atau kegiatan yang mengacu pada hal yang tidak bermanfaat atau bahkan meresahkan orang sekitar.

Dampak nongkrong biasanya identik dengan menghabiskan waktu secara sia-

¹⁰Dewi, *FINANCIAL PARENTING Menjadikan Anak Cerdas Dan Cermat Mengelola Uang* (Jakarta: Mizan Digital Publishing, 2012), h. 24

¹¹Mira, “Arti Kata Nongkrong,” 2011, <http://kitabgaul.com/word/nongkrong> (artikel). Pada tanggal 13 November 2022.

¹²Andre “Kongkow”. 2012, <http://kitabgaul.com/word/kongkow>. (artikel). Pada tanggal 2 Mei 2016.

¹³Mantos, “Nongkrong” 2011, <http://kamusslang.com/arti/nongkrong> (artikel). Pada tanggal 13 November 2022.

sia bersama dengan teman-teman. Sebenarnya masih ada banyak kegiatan lain yang bermanfaat bisa dilakukan, namun karena faktor solidaritas sesama teman yang bisa memaksa seseorang yang tidak suka nongkrong menjadi anak nongkrong. Orang lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Menurut Minor dan Mowen, gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.¹⁴ Selain itu, gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati, gaya hidup menggambarkan individu dalam berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan bagaimana individu berbuat dan berperilaku. gemar nongkrong akan rela menghabiskan banyak waktunya untuk berkumpul dengan teman-temannya.¹⁵

3. Remaja

a) Pengertian Remaja

Masa remaja adalah masa peralihan dimana perubahan secara fisik dan psikologis dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Perubahan psikologis yang terjadi pada remaja meliputi intelektual, kehidupan emosi, dan kehidupan sosial. Perubahan fisik mencakup organ seksual yaitu alat-alat reproduksi sudah mencapai kematangan dan mulai berfungsi dengan baik.¹⁶

Muagman dalam Sarwono mendefinisikan remaja berdasarkan definisi konseptual *World Health Organization* (WHO) yang mendefinisikan remaja berdasarkan 3 (tiga) kriteria, yaitu : biologis, psikologis, dan sosial ekonomi.

1. Remaja adalah situasi masa ketika individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekunder sampai saat ia mencapai kematangan seksual.
2. Remaja adalah suatu masa ketika individu mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa.
3. Remaja adalah suatu masa ketika terjadi peralihan dari ketergantungan sosial-ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relatif lebih mandiri.¹⁷

Disimpulkan adanya perubahan fisik maupun psikis pada diri remaja, kecenderungan remaja akan mengalami masalah dalam penyesuaian diri dengan lingkungan. Hal ini diharapkan agar remaja dapat menjalani tugas perkembangan dengan baik-baik dan penuh tanggung jawab.

¹⁴Minor dan Mowen, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 85.

¹⁵Suratno dan Rismiati, *Kelas Sosial Dan Status Dalam Masyarakat* (Yogyakarta: Kanisius, 2001), h. 120

¹⁶Elizabeth B. Hurlock, *Perkembangan Anak*, Alih Bahasa Med. Meltasari Tjandasra edisi keenam (Jakarta Erlangga) Jilid 2, h. 75

¹⁷Sarlito Wirawan Sarwono, *Psikologi Remaja* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada) edisi revisi 2013. h. 34.

b) Tahap Perkembangan Masa Remaja

Semua aspek perkembangan dalam masa remaja secara global berlangsung antara umur 12-21 tahun, dengan pembagian usia 12-15 tahun adalah masa remaja awal, 15-18 tahun adalah masa remaja pertengahan, 18-21 tahun adalah masa remaja akhir. Menurut tahap perkembangan, masa remaja dibagi menjadi tiga tahap perkembangan yaitu :

1. Masa remaja awal (12-15 tahun), dengan ciri khas antara lain :
 - a) Lebih dekat dengan teman sebaya.
 - b) Ingin bebas.
 - c) Lebih banyak memperhatikan keadaan tubuhnya dan mulai berpikir abstrak.
2. Masa remaja tengah (15-18 tahun), dengan ciri khas antara lain :
 - a) Mencari identitas diri.
 - b) Timbulnya keinginan untuk kencan.
 - c) Mempunyai rasa cinta yang mendalam.
 - d) Mengembangkan kemampuan berpikir abstrak.
 - e) Berkhayal tentang aktivitas seks.
3. Masa remaja akhir (18-21 tahun), dengan ciri khas antara lain :
 - a) Pengungkapan identitas diri.
 - b) Lebih selektif dalam mencari teman sebaya.
 - c) Mempunyai citra jasmani dirinya.
 - d) Dapat mewujudkan rasa cinta.
 - e) Mampu berfikir abstrak.¹⁸

4. Teori Konsumerisme Jean Baudrillard

Teori konsumerisme yang dikaji oleh Jean P Baudrillard menunjukkan bahwa masyarakat konsumsi merupakan masyarakat yang telah diorganisasi terkait konsumsi daripada produksi barang atau jasa, sehingga masyarakat kontemporer cenderung menyamakan konsumsi pada tingkat yang lebih tinggi dengan kesuksesan dan kebahagiaan didalam hidupnya. Masyarakat konsumen tidak lagi terikat oleh suatu moralitas dan kebiasaan yang dipegangnya, melainkan masyarakat kini hidup dalam suatu kebudayaan baru yaitu, suatu kebudayaan yang melihat eksistensi diri mereka dari segi banyaknya tanda yang dikonsumsi saat ini, seperti halnya restoran siap saji yang menawarkan berbagai makanan siap saji yang enak dan menarik.¹⁹ Kajian teori Baudrillard mengenai masyarakat konsumsi, hal ini berguna untuk memahami perilaku konsumsi masyarakat modern terhadap makanan siap saji yang semakin menggila. Konsumerisme merupakan suatu proses pemakaian barang atau hasil produksi yang secara sadar atau tidak sadar konsumen mengonsumsi suatu barang secara terus-menerus dan berkelanjutan. Masyarakat yang mengonsumsi suatu barang secara berlebihan, maka masyarakat tersebut dapat dikatakan konsumtif dan menjadikan sebagai gaya

¹⁸Sarlito Wirawan Sarwono, *Op.Cit.* h. 37.

¹⁹Bakti, Indra Setia, Nirzalin Nirzalin, and Alwi Alwi. 2019. *Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard. Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2):147–66. doi: 10.24815/jsu.v13i2.15925.

hidup mereka. kontemporer cenderung menyamakan konsumsi pada tingkat yang lebih tinggi dengan kesuksesan dan kebahagiaan didalam hidupnya.²⁰ Menurut Baudrillard, masyarakat konsumen merupakan gaya hidup masyarakat modern yang mengonsumsi benda tidak lagi didasari pada nilai guna benda, melainkan tanda yang melekat pada benda tersebut. Masyarakat kota diatur oleh benda-benda konsumsi yang membuat mereka kehilangan kesadaran untuk mengendalikan keinginan dan kebutuhan mereka. Perubahan struktur sosial khususnya remaja di Kota Palopo, secara tidak langsung. dipengaruhi oleh kemunculan restoran makanan siap saji yang membuat masyarakat bergaya hidup yang cenderung konsumsi.

Budaya masyarakat konsumen itu hadir tidak terlepas dari hegemoni kapitalisme yang dipergunakan untuk mendapatkan akumulasi kapital dan menjadi sasaran utamanya adalah generasi milenial khususnya remaja. Kaitan teori masyarakat konsumen ini relevan dengan fenomena yang paling marak terjadi pada aspek konsumsi makanan cepat saji masyarakat yang menawarkan kemudahan serta identitas kekinian bagi para remaja, simbol-simbol yang melekat pada suatu produk makanan cepat saji menjadi tanda yang dibutuhkan generasi milenial khususnya remaja di kota Palopo. Masyarakat konsumsi dikontrol oleh tanda yang melekat pada objek yang akan dikonsumsi contohnya ketika membeli makanan yang ada dipinggir jalan akan dinilai berbeda ketika makanan yang dibeli itu dari restoran ataupun perusahaan-perusahaan makanan cepat saji seperti KFC, dalam hal ini yang menjadi pembeda pada pola konsumsi ini bukan lagi makanannya tetapi lebih dari tanda yang melekat pada makanan tersebut, pergeseran makna akan makanan tersebut menjadi sebuah permasalahan baru dalam masyarakat karena ia berdampak pada watak manusia dalam melakoni aktivitas sosial khususnya pada pola konsumsinya.

C. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan sosiologis dan fenomenologi. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kamera, pedoman wawancara, alat tulis, studi pustaka serta peneliti itu sendiri sebagai instrumen utama. Kemudian tehnik pengolahan dan analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu: reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

D. Pembahasan

1. Pemahaman Remaja Tentang Makanan Cepat Saji di Kelurahan Dangerakko Kecamatan Wara Kota Palopo

a. Pemahaman Remaja Tentang *Fast Food*

Budaya konsumsi merupakan suatu hal yang sampai hari ini sangat menarik untuk dikaji sebab sangat erat kaitannya dengan budaya pop. Budaya konsumsi mengaju pada budaya pop yaitu bersifat massal dan beberapa jenis budaya populer juga memiliki

²⁰Solikatun, Drajat Tri Kartono, and Demartoto Argyo. 2015. *Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang. Jurnal Analisa Sosiologi UNS*, 4(1): 60–74.

keterkaitan dengan makanan cepat saji. Budaya konsumsi pada dasarnya lahir dalam masyarakat konsumerisme yang kemudian dipopulerkan melalui iklan, televisi, radio, pakaian, internet dan lain-lain. Dalam masyarakat modern juga dikenal sebagai masyarakat dengan budaya konsumtif yang relative tinggi bahkan dalam kehidupan masyarakat modern hampir tidak ada lagi ruang dan waktu yang tersisa untuk menghindarkan diri dari layanan informasi yang berurusan dengan kegiatan konsumsi. Makanan cepat saji merupakan salah satunya yang tersedia bagi masyarakat konsumtif. Dimana makanan cepat saji dikenal sebagai makanan yang dapat tersedia dalam waktu yang cepat untuk siap disantap.

Makanan cepat saji dinilai sebagai makanan yang praktis dan mudah didapatkan. Melalui tawaran praktis tersebut memberikan daya tarik bagi masyarakat konsumen sehingga lebih memilih makanan cepat saji untuk dikonsumsi. Kemudahan tersebut salah satunya didorong oleh kemajuan teknologi yang memberikan perbedaan yang sangat signifikan antara perbedaan zaman yang dialami oleh orang terdahulu dengan masyarakat yang ada sekarang. Tentu pada era yang serba maju dan canggih ini membuat hampir semua kehidupan manusia serba praktis, sehingga waktu yang digunakan tidak terlalu lama termasuk dalam konsumsi atau yang kita kenal makanan cepat saji.

Makanan cepat saji merupakan makanan yang dalam proses persiapan dan penyajiannya dianggap praktis oleh konsumen, kepraktisan makanan cepat saji ini membuat masyarakat konsumen lebih tertarik dalam mengkonsumsi makanan cepat saji dibandingkan makanan yang dianggapnya tidak praktis dan dapat membuang waktu yang cukup lama. Kehadiran makanan cepat saji dalam perindustrian makanan sangat mempengaruhi pola makan para remaja, bahkan makanan cepat saji ini bukan hanya menjadi pola namun sudah turut menjadi trend bagi masyarakat remaja di Indonesia sehingga proses penyebarannya terjadi begitu cepat apalagi dengan bantuan teknologi. Hal tersebut ditandai dengan penyebaran makanan cepat saji yang sudah merambah ke berbagai kota yang ada di Indonesia termasuk di Kota Palopo, makanan cepat saji ini sangat cepat merambah tanpa mengenal usia konsumen, sehingga masyarakat yang menyukai makanan cepat saji ini terdiri dari berbagai varian usia. Popularitas makanan cepat saji dalam masyarakat konsumen juga dipengaruhi oleh kepraktisannya sehingga dinilai sangat kontekstual dengan masyarakat sekarang.

b. Jenis Makanan Cepat Saji

Makanan cepat saji juga memiliki banyak varian jenis sehingga hal itu pulalah yang membuat ketertarikan tersendiri terhadap remaja di Kelurahan Dangerakko Kecamatan Wara Kota Palopo. Beberapa pandangan anak remaja mengenai makanan cepat saji itu berbeda-beda. Sebagian anak remaja memang menyukai makanan cepat saji dan ada juga yang memang hanya menyukai fasilitas-fasilitas yang tersedia ditempat tersebut. Akan tetapi sebagian anak remaja juga melihat bahwa berbagai macam varian rasa makanan cepat saji yang di satu sisi praktis pada pemesanannya pun memiliki banyak jenis sehingga tidak

membuat bosan para konsumennya apalagi di kalangan para remaja di Kelurahan Dangerakko Kecamatan Wara Kota Palopo yang mengedapankan stylish dan keunikan pada makanan cepat saji. Ada beberapa jenis makanan cepat saji ada beberapa jenis yakni, burger, kentang goreng, spagetthy, pizza, hot dog, kebab, ayam goreng, coca cola, mango float, indomie dan bakso dan lain sebagainya.

2. Alasan Para Remaja Tertarik Memilih Makanan Cepat Saji di Kelurahan Dangerakko Kecamatan Wara Kota Palopo

a. Media Promosi

Sarana atau alat komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk yang terletak di antara dua pihak atau orang, golongan dan sebagainya, seperti wayang bisa dipakai sebagai media pendidikan dan sebagai perantara atau penghubung, Sehingga pengertian media promosi dapat disimpulkan sebagai sarana mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau brand atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi merupakan salah satu penunjang yang sangat penting dalam memberikan informasi kekuatan dan kelemahan produk yang akan dipasarkan. Seiring perkembangan dunia digital media promosi semakin memperluas media teknologi yang digunakan, bukan hanya terbatas pada media cetak, tv, radio, maupun billboard melainkan sosial media di dunia maya ikut berperan aktif dalam promosi ini. Kehadiran makanan cepat saji di Kota Palopo tidak lepas dari adanya faktor media promosi seperti TV, Brosur, dan Sosial media. Hal ini dapat mempengaruhi remaja yang ada di Kota Palopo.

b. Suasana dan Fasilitas

Makanan cepat saji menjadi produk yang kini marak di ditemui di mana pun, ia menjadi tawaran kemajuan modernitas diberbagai daerah. Makanan cepat saji ini adalah sebuah alternatif baru bagaimana kita menjadi konsumen dalam mengkonsum si makanan yang ada di restaurant yang ada diberbagai daerah khususnya di wilayah Kota Palopo. Makanan cepat saji ini menjadi fenomena sosial yang marak ditemui. Pemuda sebagai generasi milenial hari ini menjadi konsumen terbesar dalam produk makanan cepat saji ini, jadi bagaimana para remaja bisa menjadikan produk makanan cepat saji ini menjadi produk utama dalam memilih makanan untuk dia konsumsi secara kolektif bersama keluarga dan teman-temannya. Restaurant-restaurant yang menyediakan makanan cepat saji juga sangat memprioritaskan kenyamanan pelanggannya seperti dengan menyediakan suasana dan fasilitas yang membuat konsumen tertarik serta nyaman ketika berada di dalam restaurant cepat saji untuk menyantap makanannya seperti desain restaurant yang agak kekinian, atau konsep restaurantnya yang estetik sehingga memberikan suasana tersendiri bagi konsumennya adapaun pada fasilitasnya restaurant cepat saji menyediakan seperti free wifi untuk para pengunjunnya, live music yang di tampilkan oleh pihak restaurant, pendingin ruangan serta toilet yang kebersihannya terjaga.

Ketertarikan para remaja untuk menikmati makanan cepat saji juga dikarenakan perbandingan harga dengan tempat makan lainnya tidak memiliki perbandingan harga yang signifikan, sementara fasilitas yang ditawarkan memiliki banyak perbedaan. Mulai dari fasilitas wifi gratis, kebersihan tempat sehingga memberikan rasa nyaman yang lebih dibandingkan tempat tempat yang lain.

c. Harga dan Rasa

Makanan cepat saji tidak hanya menawarkan penyajian yang praktis dan cepat melainkan, makanan cepat saji juga memiliki harga yang terjangkau dikalangan remaja di Kelurahan Dangerakko Kecamatan Wara Kota Palopo serta kualitas rasa yang membuat si konsumen tidak merasa rugi Ketika membeli makanan cepat saji. Sebab, restaurant yang menyediakan makanan cepat saji cenderung memperhatikan kualitas bahan dan cara pembuatan makanan cepat sajinya dan menjaga harga makanannya tetap sesuai dengan bajet para remaja tanpa menurunkan cita rasa pada makanan cepat saji tersebut.

Terdapat berbagai macam pertimbangan bagi remaja dalam menentukan tempat untuk menikmati makanan cepat saji. Baik itu dari aspek ekonomi maupun aspek kenyamanan. Salah satu informan saat diwawancarai mengungkapkan bahwa yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih tempat menikmati makanan cepat saji adalah melihat aspek ekonomi atau dari segi keterjangkauan harga.

Pertimbangan lain konsumen makanan cepat saji selain dari aspek harga ada juga yang melihat dari aspek kenyamanan. Konsumen yang menikmati makanan cepat saji tidak hanya melihat sisi keterjangkauan harga tapi juga bagaimana kenyamanan yang diberikan fasilitas pada tempat makanan cepat saji yang dipilih.

d. Hangout

Restaurant yang menyediakan makanan cepat saji juga menjadi tempat favorit bagi remaja khususnya di Kelurahan Dangerakko Kecamatan Wara Kota Palopo untuk hangout dengan pasangan, teman, atau keluarga dikarenakan fasilitas dan suasana restaurant yang tidak lagi diragukan secara kualitasnya serta penyajian makanannya yang praktis dengan rasa dan kehegenisan makanannya yang terjaga dan terjamin serta harganya yang terjangkau di kalangan remaja sehingga membuat remaja lebih sering dan bahkan menjadikan restaurant yang menyediakan makanan cepat saji sebagai tempat favorit untuk berkumpul dengan pasangan, teman, ataupun keluarganya.

Makanan cepat saji sebagai produk kekinian telah menjadi pola dan trend bagi kehidupan remaja. Makanan cepat saji telah menjadi alternatif utama bagi para remaja yang gemar mengonsumsi makanan cepat saji. Sebagai pemuda yang memiliki kegemaran nongkrong tentu mencari tempat yang dengan fasilitas yang mampu memenuhi apa yang remaja butuhkan. Seperti fasilitas wifi yang dapat membantu dalam menyelesaikan tugas maupun kebutuhan online lainnya. Restaurant yang menyediakan makanan cepat saji bukan saja hanya menjadi tempat favorit para remaja, tapi juga menjadi tempat pilihan keluarga

untuk menikmati waktu libur atau waktu kumpul dengan keluarga. Makanan cepat saji menjadi tempat favorit karena dianggap lebih simple dibandingkan harus memasak sendiri. Selain itu, menu yang ditawarkan lebih lengkap sehingga bebas memilih menu sesuai dengan apa yang diinginkannya.

E. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Budaya Konsumen Makanan Cepat Saji Dalam Kehidupan Remaja di Kelurahan Dangerakko Kecamatan Wara Kota Palopo (Studi Kasus Franchise KFC) maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Pemahaman remaja tentang makanan cepat saji tidak bisa terlepas dari ketertarikan yang ada di media sosial. Hal lain yang menjadi sumber pengetahuan remaja terkait makanan cepat saji adalah penyebaran KFC, MCD, dan Restaurant. Ketertarikan konsumen terhadap makanan cepat saji tidak bisa terlepas dari tawaran kepraktisannya maupun pelayanan dan fasilitas yang dimilikinya.
2. Faktor yang membuat para remaja tertarik memilih makanan cepat saji di Kelurahan dangerakko, Kecamatan Wara, Kota Palopo adalah a) Media Promosi, b) Suasana dan Fasilitas, c) Harga dan Rasa, d) Hangout.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi, Munawar Sholeh, *Psikologi Perkembangan* Jakarta : PT Rineka Cipta, 2005.
- Assael, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*, New York. PWS-KENT Publishing Company, 1992.
- Chris Barker, *Cultural Studies Teori dan Praktik Bantul: Kreasi Wacana*, 2010.
- Dainur, *Gaul Benar Tanpa Minder* Jakarta: Qultum Media, 2015.
- David Chaney. *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra, 1996.
- Debora dan Stella, *Nanny 911 " Nasihat Para Pakar Untuk Semua Darurat Pengasuhan Anak Anda."* Jakarta: Mizan Publika, 2008.
- Dewi, *FINANCIAL PARENTING. Menjadikan Anak Cerdas Dan Cermat Mengelolah Uang* Jakarta: Mizan Digital Publishing, 2012.
- Elizabeth B. Hurlock, *Perkembangan Anak, Alih Bahasa Med. Meltasari Tjandasra edisi keenam* Jakarta: Erlangga, 1978
- Khomsan, A. *Pangan dan Gizi Untuk Kesehatan* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Lury, Celia. *Budaya Konsumen*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998.

- Minor dan Mowen, *Perilaku Konsumen* Jakarta: Erlangga, 2002.
- Nelson dan Niall, *Heavy Metal Music and the Communal Experience*. United states of America: Lexington Book, 2016.
- Oktaviani. <http://repository.usu.ac.id>. Diunduh pada tanggal 13 Februari 2018.
- Piliang, Yasraf A. *Dunia Yang di Lipat: Bertamasya Melampaui Kebudayaan*, Bandung: Matahari, 2004.
- Sarlito Wirawan Sarwono, *Psikologi Remaja* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada edisi revisi 2013.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Peneliti Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Sulistijani, A.D. *Sehat Dengan Menu Berserat* Jakarta: Trubus Agriwidya, 2002.
- Suratno dan Rismiati, *Kelas Sosial Dan Status Dalam Masyarakat Yogyakarta*: Kanisius, 2001.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian* Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- W. Gulo, *Metodologi Penelitian* Jakarta: Grasindo, 2002.
- Mufidah, Nur Lailatul. *Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt Oleh Keluarga*. Biokultur, 2012.
- Nurdiansyah Rachmat. *Budaya Pola Konsumsi Makanan Cepat Saji dalam Kehidupan Remaja* Jakarta Studi Kasus : Franchise KFC, 2019.
- Seppina Anjar Sari, "*FRIED CHICKEN KAKI LIMA (Kajian Kebiasaan Dan Selera Makan Pada Masyarakat Perkotaan di Bandar Lampung)*". Universitas Lampung, 2017.
- Solikatun, Drajat Tri Kartono, and Demartoto Argyo. *Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang*, 2005.
- Susanto, Is, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, and Hanif. *Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Masyarakat Perkotaan Di Kota Bandar Lampung*, 2018.

Bachri S Bachtiar, "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif." *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1):46-62, 2010.

Bakti, Indra Setia, Nirzalin Nirzalin, and Alwi Alwi. *Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard*. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2):147–66. doi: 10.24815/jsu.v13i2.15925, 2019.

Heldi. "Pola Konsumsi Masyarakat Postmodern (Suatu Telaah Perilaku Konsumtif Dalam Masyarakat Postmodern)". *Jurnal Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung*.

Indriantoro, N. B. S. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UGM, 2013.

Mambela, Imatius Joni. *Pengaruh Perkembangan Zaman Modern yang Memunculkan Perilaku Gaya Hidup Konsumerisme, di Kalangan Mahasiswa Teologi Zaman Ini*. *Pengaruh Perkembangan Zaman Modern Yang Memunculkan Perilaku Gaya Hidup Konsumerisme, di Kalangan Mahasiswa Teologi Zaman Ini*, 2020.