

Mc. Donald's Sebagai Sarana Propaganda Amerika di Dunia

Rusydi M. Yusuf¹, Bambang Trisno Adi²

^{1,2}Jurusan Bahasa dan Kebudayaan Inggris, Fakultas Bahasa dan Budaya,

Universitas Darma Persada Jakarta

Article Info

Article history:

Received : 06 May 2023

Publish : 04 April 2023

Keywords:

Propaganda

Influencing

fast-food

advertisements

McDonald's

Info Artikel

Article history:

Diterima : 06 Mei 2023

Publis : 04 April 2023

Abstract

Propaganda is a form of planned communication that contains messages that have been designed in such a way with the aim of influencing the attitudes, behavior and emotions of the propaganda target in accordance with what the propagandist wants to hope for, a means of propaganda used by the government to provide an image of a country. America as a large country in providing imagery also makes propaganda efforts, one of which is through fast-food advertisements, especially Mc Donald's. With various forms of advertisements displayed, America hopes that other countries will know that America is a big country that needs to be reckoned with. The method used in this research is descriptive analytical method. The technique of collecting data is by conducting literature and literature studies with the hypothesis that McDonald's fast-food advertisements are quite an effective tool for conveying propaganda. As a conclusion in this research, through fast food advertisements, Mc Donald's America has succeeded in raising its image in the international world as a big country both in the economic and military fields.

Abstrak

Propaganda adalah suatu bentuk komunikasi terencana yang berisi pesan yang telah dirancang sedemikian rupa dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan emosi target propaganda sesuai dengan apa yang ingin diharapkan oleh propagandis, sarana propaganda dipakai oleh pemerintah guna memberikan pencitraan tentang suatu negara. Amerika sebagai sebuah negara besar dalam memberikan pencitraan juga melakukan upaya propaganda yang salah satunya adalah melalui Iklan makanan cepat saji khususnya Mc Donald's. Dengan berbagai bentuk iklan yang ditampilkan Amerika berharap negara lain akan tahu bahwa Amerika adalah negara besar yang perlu untuk diperhitungkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan studi kepustakaan dan literature dengan hipotesis bahwa iklan makanan cepat saji Mc Donald's merupakan alat yang cukup efektif untuk menyampaikan propaganda. Sebagai kesimpulan dalam penelitian ini adalah melalui iklan makanan cepat saji Mc Donald's Amerika telah berhasil mengangkat citranya di dunia internasional sebagai sebuah negara besar baik dalam bidang ekonomi maupun militer.

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Corresponding Author:

Bambang Trisno Adi

Universitas Darma Persada Jakarta

Email : bambang@fs.unsada.ac.id

1. PENDAHULUAN

Salah satu karakter bangsa Amerika sebagaimana yang dikatakan oleh Ethel (Ethel, 1975) dan Rhode (Rhode, 2021) adalah ambisius dan pantang menyerah, karakter ambisius dan pantang menyerah tersebut tidaklah terbentuk begitu saja, namun merupakan pengalaman panjang yang sudah dilalui selama berabad-abad. Karakter mereka ini sudah terbentuk sejak dari awal kedatangan mereka ke benua baru Amerika tahun 1600an. John Winthrop pada awal kedatangan ke benua baru ini, telah berjanji kepada pengikutnya agar mereka menjadi bangsa yang besar dan akan membangun sebuah kota di atas bukit *to build city upon a hill*. (Krieger, 2019) (Corda, 2021)

Untuk menjadi sebuah bangsa yang besar dan unggul Amerika berupaya untuk melakukan banyak hal, di antaranya adalah dengan cara memperluas daerah kekuasaan yang akan berdampak pada penguasaan ekonomi dan pertahanan, yang pada awalnya dikenal dengan *moving westward* (Kim, 2015), pergerakan ini secara terus menerus Amerika lakukan dengan tujuan ingin menjadi bangsa yang unggul dalam segala hal, baik dari sisi ekonomi, pertahanan, teknologi, Ideologi, dll. Agar selalu terlihat unggul dan berada di atas bangsa lain di dunia, maka Amerika akan mempertahankan keunggulan tersebut dengan cara melakukan ekspansi dalam berbagai hal. Cara lain untuk melakukan ekspansi baik dalam bidang ekonomi, pertahanan, politik, ideology, dan teknologi adalah dengan cara melakukan propaganda

Salah satu propaganda dalam bidang ekonomi yang dilakukan Amerika adalah melalui iklan makanan cepat saji, dan makanan cepat saji yang paling pavorite di Amerika adalah Mc Donald's. Sebagai bentuk dari makanan cepat saji yang sangat populer, Amerika mencoba untuk melakukan ekspansi penjualannya ke berbagai negara di luar Amerika baik ke Eropa, Amerika Latin, maupun Asia. Selain tujuannya untuk menguasai pasar di bidang ekonomi, hal ini sekaligus berusaha untuk menguasai pasar dalam politik, pertahanan, termasuk di dalamnya ideology. Diharapkan dengan seringnya iklan makanan cepat saji ini muncul di berbagai media, dalam iklan selalu ditampilkan bahwa seseorang akan dianggap modern, maju dan elit hanya dengan memakan Mc Donald's.

Di lain hal melalui propaganda iklan makanan cepat saji Mc Donald's (Server, 2014), secara tidak langsung Amerika sudah menanamkan dalam fikiran masyarakat negara lain yang memakannya bahwa negara Amerika adalah negara besar, maju, super power tidak ada negara lain yang akan bisa menandinginya, dan cita-cita inilah yang memang selalu diinginkan oleh the founding father John Winthrop, *to build city upon a hill*.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini dipergunakan metode penelitian kualitatif, yaitu suatu metode yang lebih menekankan kepada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dengan mengkaji masalah secara kasus per, sebagaimana yang dikatakan oleh Meleong yang dikutip oleh Herdiasnyah (Herdiasnyah, 2010) bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

Saryono (Saryono & Anggraeni, 2015) juga mengatakan bahwa Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Sementara menurut prastio surya (Surya, 2021) bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis.

Untuk memperoleh penelitian yang komprehensif diperlukan data, dalam penelitian ini data diperoleh dari bahan-bahan pustaka atau data dokumentasi yang berkaitan langsung atau tidak langsung dengan objek selanjutnya data tersebut akan dioleh dan dianalisis untuk diambil suatu pembuktian dan kesimpulan.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Propaganda

Propaganda merupakan suatu terminology yang sudah sering dimunculkan dalam berbagai media, baik dalam bentuk tulisan maupun dalam bentuk lisan. Kata propaganda (Amany, 2021) hampir saja selalu menggambarkan hal-hal yang negative atau berkontasi negative, apabila ada kata propanda, maka yang tergambar dalam fikiran yang membacanya adalah hal yang bersifat buruk. Namun ada juga yang beranggapan bahwa propaganda hanyalah sebagai suatu kegiatan, ada juga yang beranggapan bahwa propaganda adalah suatu ilmu yang harus ditekuni dan dapat dikaji dan dapat diaplikasikan untuk kepentingan kehidupan manusia yang mempelajarinya.

Propaganda dalam kehidupan banyak dipergunakan untuk kegiatan-kegiatan politik, ekonomi dan sosial, baik dalam skala nasional maupun dalam skala internasional.

Dalam kamus Bahasa Indonesia, propaganda berarti penerangan (paham, pendapat, dsb) yang benar atau salah yang dikembangkan dengan tujuan meyakinkan orang agar menganut aliran, sikap, arah tindakan tertentu:--biasanya disertai janji yang muluk-muluk.

Propaganda berasal dari Bahasa latin *propagare* yang berarti mengembangkan atau memekarkan sebagaimana yang dikatakan oleh Lasswell yang dikutip oleh (Moeryato, 2012). Di lain hal Menurut (Menegon, 2017), (Jowett, 2012) bahwa kata propaganda berasal dari kata *CONGREGATIO DE PROPAGANDA FIDE* yang mengacu pada sebuah lembaga yang didirikan pada tahun 1622 oleh Gereja Katolik Roma yang waktu itu dipimpin oleh Paus Gregorius XV bertujuan untuk menyebarkan agama katolik baik di Italia maupun ke negara-negara lain.

Dalam hal lain (Musri, 2009), juga menyampaikan pendapat Harry Shaw yang dikutip oleh Sunu Wasono bahwa propaganda merupakan informasi atau ide-ide atau gossip yang disebarluaskan untuk mendukung atau menghancurkan seseorang, kelompok, gerakan kayakinan, lembaga, atau bangsa. Menurut Barnays yang dikutip oleh (Nafriandi, 2013) bahwa propaganda modern adalah suatu usaha yang bersifat terus-menerus dan konsisten untuk menciptakan atau membentuk peristiwa-peristiwa untuk memenuhi hubungan public terhadap suatu kelompok lainnya, dengan kata lain bahwa propaganda adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh kelompok atau individu untuk mempengaruhi pihak lain baik secara terang-terangan maupun tersembunyi, akan halnya yang dikatakan oleh Lasswell (Musri, 2009), bahwa propaganda teknik untuk mempengaruhi kegiatan manusia dengan memanifulasikan kegiatan yang sebenarnya. Sementara menurut Barnays, propaganda adalah suatu usaha yang bersifat konsisten dan terus-menerus untuk menciptakan atau membentuk peristiwa-peristiwa guna mempengaruhi hubungan public dengan penguasa

Di sisi lain pengertian propaganda adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang dipergunakan oleh perorangan atau kelompok guna menyebar luaskan suatu keyakinan atau doktrin, (Menegon, 2017) mengatakan bahwa propaganda adalah usaha untuk tegar dalam menyebarkan informasi serta membentuk opini dan sikap, propaganda merupakan usaha dalam melakukan komunikasi yang bersifat persuasive, direncanakan untuk mempengaruhi individu atau kelompok sesuai yang diinginkan propagandis. Menurut (Jowett, 2012) bahwa propaganda adalah usaha dengan sengaja dan sistematis untuk membentuk persepsi, manipulasi pikiran, dan mengarahkan kelakuan untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan penyebar propaganda.

Teknik-teknik Propaganda

Dalam melakukan propaganda diperlukan teknik agar tujuan propaganda itu sendiri dapat tercapai dengan baik, dalam hal ini hanya akan diambil beberapa teknik yang mendekati maksud dari tulisan ini, diantara teknik teknik proganda (Asmara, 2019) adalah sebagai berikut:

1. *Name calling*: pemberian julukan atau sebutan dalam arti yang buruk dan bersifat negatif, teknik ini memberi cap buruk atau negative terhadap individu, kelompok, bangsa, ras, kebijakan-kebijakan dan lain sebagainya. Tujuan dari propaganda ini adalah agar pembaca atau pendengar akan mengutuk objek dari propaganda tersebut.
2. *Glittering generalities*, teknik ini menyamakan sesuatu yang dipropagandakan dengan tujuan mulia, luhur, dan biasanya selalu mempergunakan pernyataan positif. Pelaku propaganda berusaha membangkitkan perasaan cinta, keikhlasan dan perasaan senang di hati masyarakat.
3. *Testimonial*, Teknik ini memberikan suatu kebaikan atau keburukan terhadap objek yang dipropagandakan.
4. *Transfer*, Teknik ini mempergunakan tokoh yang berpengaruh untuk menyampaikan maksudnya.

Iklan

Kata iklan berasal dari bahasa Perancis *re-clamare* (Fairuza, 2022), yang berarti meneriakan berulang-ulang, maka apabila seseorang pedagang mencoba untuk berteriak berulang-ulang sambil berkeliling ke berbagai pelosok tempat itu sudah merupakan bagian dari iklan. Iklan dibutuhkan oleh banyak orang, baik dalam dunia bisnis maupun non bisnis. Banyak pengertian

iklan yang disitir oleh para ahli, di antaranya adalah yang disampaikan oleh CH Sandage dalam bukunya *advertising Theory* yang dikutip oleh (Paul, 2011) adalah “*the dissemination of information, concerning idea service of product to compel action in accordance with the intent of the advertiser.* (iklan adalah penyebaran informasi berupa ide, pelayanan atau produk untuk menimbulkan kegiatan sesuai dengan yang diinginkan si pemasang iklan.

Penyajian suatu iklan tidak perlu dilakukan secara berhadapan-hadapan antara pembeli dan penjual tapi juga bisa melalui media, Menurut (Muslinda, 2019) iklan adalah publikasi berupa reklame, pemberitahuan atau pernyataan bukan bersifat berita, dengan maksud untuk memperkenalkan dan memberitahukan sesuatu melalui mass media.

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memotivasi seseorang dan sekaligus untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berfikir atau bertindak sesuai keinginan pemasang iklan. Dengan demikian iklan pada dasarnya bertujuan untuk menarik perhatian atau mendorong atau membujuk pembaca untuk memenuhi keinginan pemasang iklan. Di sisi lain juga dikatakan bahwa fungsi iklan adalah sebagai pelaksana fungsi komunikasi yang penting bagi suatu organisasi, iklan yang baik biasanya mampu untuk membujuk orang lain untuk mencoba atau untuk mengetahui apa yang diiklankan oleh organisasi yang bersangkutan. Iklan juga bertujuan untuk mengingatkan kepada orang lain bahwa produk dari suatu perusahaan lebih baik produk yang lainnya, sehingga kecenderungan orang untuk membeli, atau memilih produk tersebut lebih besar dibandingkan yang lainnya meskipun produknya sama.

Berdasarkan definisi dan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah:

- Suatu tindakan atau usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui gambar, ucapan, symbol melalui komunikasi langsung yang ditujukan kepada khalayak ramai agar tertarik untuk memiliki produk tersebut.
- Suatu usaha dalam rangka meningkatkan hasil penjualan dengan mempergunakan media komunikasi untuk mempengaruhi khalayak ramai.

•

4. PEMBAHASAN

Sebagai sebuah bangsa yang besar dan diakui keberadaannya di dunia bahkan juga mengklaim dirinya sebagai polisi dunia, Amerika pada awalnya bukanlah sebuah Negara besar, bahkan bangsa Amerika ini merupakan kaum pendatang yang berasal dari benua Eropa khususnya dari Inggris. Kedatangan awal mereka pada tahun 1600 an yang di latar belakang oleh politik demi mencari kebebasan untuk menjalankan ibadah sesuai dengan pemahaman mereka, mereka menginginkan agar tata cara ibadah dan susunan gereja yang mengacu kepada katolik diganti dengan bentuk kepercayaan ibadah protestan yang lebih sederhana. Sementara dari sisi latar belakang perekonomian, bahwa di antara tahun 1620 dan 1623 kesulitan ekonomi melanda Inggris sehingga banyak pengangguran dan bahkan para tenaga terampilpun ikut menganggur, ditambah lagi dengan gagalnya panen semakin menambah sulitnya perekonomian di Inggris.

Karena beberapa faktor di atas, maka banyak orang yang akhirnya memutuskan untuk bermigrasi ke dunia baru, mereka berbondong-bondong berlayar menuju dunia baru tersebut untuk mengadu nasib agar memperoleh penghidupan dan harapan yang lebih baik, maka ketika sekelompok pilgrim yang berjumlah ± 101 orang pada tahun 1600 an yang berlayar menuju dunia baru dengan memakai kapal *Mayflower* sebelum mendarat di pantai Virginia membuat suatu ikrar bersama di atas kapal tersebut yang isinya bahwa “mereka akan patuh pada pemerintah yang baru, hidup secara damai dan tunduk kepada hukum dan pemimpin yang mereka pilih sendiri”. Karena ikrar ini mereka lakukan di atas kapal *Mayflower* maka ikrar inipun diberi nama *Mayflower Compact*. Karena keinginan mereka yang kuat untuk membangun sebuah bangsa baru yang lebih baik, maka pada tahap selanjutnya salah seorang pemimpin mereka yang bernama John Winthrop mengikrarkan suatu pernyataan dihadapan pengikutnya bahwa dia akan membangun sebuah kota di atas bukit, yang intinya adalah bahwa bangsa baru (Amerika) pada saatnya nanti akan mampu menjadi pemimpin bangsa-bangsa di dunia ini menuju peradaban yang lebih baik.

Berbekal dari perjanjian *Mayflower Compact* (Carbone, 2010) inilah Amerika mulai mengembangkan berbagai hal dalam bidang ekonomi, keamanan, budaya, politik, dan bahkan ilmu

pengetahuan. Mereka berharap dengan penguasaan bidang-bidang tersebut di atas maka mereka akan mampu untuk menguasai dunia dan menjadi model pemimpin yang diidamkan dunia. Untuk dapat mempertahankan keunggulan mereka tersebut di atas terutama dalam bidang ekonomi dan keamanan maka Amerika tidak segan-segan melakukan ekspansi ke negara lain yang sudah memiliki kedaulatan sendiri baik secara persuasif yaitu dengan cara diplomasi politik maupun dengan cara kekerasan berupa agresi militer.

John Winthrop menginginkan pada satu waktu dikemudian hari bangsa Amerika akan menjadi sebuah model dan akan menjadi pemimpin dunia, mereka akan mencoba mengatur semua Negara di dunia ini dan mencoba menyelesaikan berbagai masalah yang ada di dalamnya. Di sisi lain bangsa Amerika juga ingin memperlihatkan watak mereka yang ingin menjadi bangsa yang unggul dibandingkan bangsa lain di dunia, watak superioritas ini juga sudah tertanam dalam diri mereka sejak Negara ini mulai berdiri sebagaimana juga dikatakan oleh John Winthrop bahwa mereka akan membangun sebuah kota di atas bukit dengan slogannya yang terkenal *City upon the hill* apa yang mereka ikrarkan sejak 5 abad yang silam namun konsep ini masih berlaku sampai saat ini khususnya dalam hal hubungan dengan Negara lain, karena keinginan bangsa Amerika yang selalu menjadi bangsa yang super maka tidak jarang menimbulkan berbagai masalah di dunia internasional sehingga menimbulkan berbagai konflik dan bahkan menjadi pemicu suatu peperangan.

Konsep lain yang menunjukkan bahwa bangsa Amerika ingin menjadi Negara yang super dan unggul di antara Negara-negara di dunia adalah konsep (Gómez, 2018) *manifest Destiny* yang dicetuskan pertama sekali oleh John Sullivan. Bangsa Amerika selalu berusaha menjadikan diri mereka bangsa yang paling besar dan unggul disegala bidang. Untuk dapat menjadi besar dan unggul yang pertama mereka lakukan adalah dengan cara moving westward –perpindahan penduduk dari daerah Timu ke Barat--yang tujuan awal dari perpindahan ini adalah memperbaiki taraf kehidupan dengan alasan ekonomi, keamanan, dan politik. Moving westward pada awalnya dilakukan di dalam benua Amerika sendiri dengan melakukan berbagai cara, sebagaimana yang dilakukan oleh president Thomas Jefferson pada tahun 1803 yaitu dengan cara melakukan pembelian wilayah baru yaitu wilayah Louisiana seharga \$ 15 juta dari Negara Prancis, cara lain adalah dengan cara peperangan seperti yang dilakukan terhadap Hawaii dengan cara memerangi Spanyol, dilain hal juga melakukan aneksasi atau pendudukan sebagaimana yang dilakukan terhadap kepulauan Samoa.

Bentuk lain yang ditempuh oleh Amerika guna melanjutkan *Moving Westward* adalah mengembangkan ekspansinya dengan mempergunakan kekuatan ekonomi. Salah satu kekuatan ekonomi yang sedang naik daun di Amerika adalah bisnis waralaba dalam bidang makanan cepat saji, yang disponsori oleh restoran makan cepat saji Mc. Donald's

Perkembangan dan pertumbuhan bisnis waralaba semakin melebar dan meluas seiring dengan perkembangan zaman dan tuntutan masyarakat modern. Perkembangan outlet-outlet makanan cepat saji Mc Donald's semakin menjamur dan pesat, ia menjadi sosok dari sebuah ide yang sangat luar biasa bahkan pencetus idenya sendiripun tidak mampu untuk membendung dampak dahsyatnya perkembangan ide tersebut di dunia. Sampai saat ini sebagai sebuah resto makanan cepat saji Mc. Donald's telah menjadi symbol merk global yang sukses dan sebagai salah satu perusahaan yang terus menerus bercokol dalam top list merk global dan kapitalisasi bisnis waralaba terus menggurita ke seluruh pelosok dunia.

Ekspansi industri pangan dalam bisnis waralaba ini telah merambah ke berbagai belahan dunia khususnya Negara berkembang, sebagai sebuah negara berkembang yang pola kehidupan masyarakatnya masih mengalami transisi dari masyarakat tradisional ke masyarakat modern merupakan pasar yang cukup signifikan untuk mengembangkan produk kapitalisme tersebut.

Menjamurnya industry makanan cepat saji ini adalah imbas dari globalisasi yang sedang berlangsung hal ini ditandai dengan perluasan integrasi pasar bebas antar Negara di dunia, pusat kebudayaan dunia berada di Negara-negara industrial yang memproduksi baik barang, jasa, maupun symbol-simbol modernitas yang kemudian dikonsumsi secara global oleh penduduk dunia yang dikemas dalam bentuk kemasan budaya pop.

Penyebaran makanan cepat saji sangatlah dipengaruhi oleh banyak faktor yang mendukung, salah satunya adalah media yang merupakan agen dari kapitalis negara maju khususnya Amerika yang telah memanfaatkan teknologi berbasis media untuk menyebarkan informasi dan periklanan. Melalui teknologi media, baik cetak, elektronik, audio visual menyebarkan berbagai perspektif atau ideology yang diyakini oleh masyarakat benar adanya yang berakibat pada pola hidup sehari-hari masyarakat negara berkembang termasuk Indonesia. Media masa, apakah itu media elektronik maupun media cetak sudah merupakan corong penyebaran epidemic global, berupa gaya hidup instan termasuk di dalamnya pola makanan, hidup dengan pola serba instan telah merasuki hati para kawula muda, dengan melalui produk iklan makanan cepat saji secara tidak langsung ikut diiklankan juga budaya hidup konsumtif sesaat.

Cepatnya proses ekspansi makanan cepat saji dalam hal ini Mc Donald didukung oleh kuatnya pencitraan komoditi yang ditawarkan melalui iklan, salah satu citra yang ditawarkan adalah citra gaya hidup modern, dimana orang yang mengkonsumsi makanan cepat saji seperti Mc Donald adalah yang mempunyai citra rasa tinggi dan berpola hidup modern. Perubahan gaya hidup ini merupakan bentuk dari propaganda yang dilakukan oleh pebisnis makanan cepat saji secara terus menerus sehingga menimbulkan perilaku konsumtif di kalangan masyarakat. Dengan timbulnya perilaku konsumtif, maka mau tidak mau masyarakat akan selalu berbondong-bondong untuk membeli produk tersebut kalau ingin dikatakan sebagai masyarakat modern.

Dalam mengubah perilaku dan pola hidup masyarakat dari yang "tradisional" ke pola "modern" peran media sangatlah luar biasa dengan cara pembentukan opini dan propaganda dengan symbol-symbol modernitas sehingga masyarakat terhipnotis dan beranggapan, kalau ingin menjadi modern mereka harus mengikuti pola dan gaya hidup seperti dalam iklan yang ditayangkan di media massa, inilah wujud utuh dari propaganda kapitalis dalam mencengkrum masyarakat negara berkembang. Perubahan gaya hidup ini paling banyak terjadi pada generasi muda karena memang pada dasarnya merekalah yang disasar oleh produk ini, sehingga mayoritas para pemuda di negara berkembang sudah terjangkau penyakit konsumerisme, dimana seseorang membeli suatu produk makanan cepat saji bukan lagi karena dia sedang lapar tapi karena membeli telah memberikan kepuasan dalam dirinya di lain hal defenisi membeli sudah dimodifikasi sedemikian rupa oleh iklan karenanya membeli bukan lagi suatu kebutuhan tapi membeli sudah suatu kepuasan.

Arus kapitalis telah merasuk ke berbagai negara-negara di dunia, banyak persoalan yang dihadapi oleh negara berkembang dalam menyikapi regulasi agen-agen kapitalis yang melakukan ekspansi besar-besaran perusahaan waralaba mereka berupa resto makanan cepat saji yang mana hal ini telah berdampak pada perubahan pola hidup terutama di kalangan generasi muda, hampir setiap saat mereka disuguhkan dengan berbagai tayangan iklan produk makanan tersebut yang pada akhirnya pola pikir mereka berubah dari yang hanya sekedar membeli makanan menjadi hamba terhadap produk produk tersebut, dalam pandangan mereka apabila tidak mengkonsumsi makanan tersebut maka tidaklah disebut generasi modern. Dengan demikian telah terjadi penjajahan pemikiran di kalangan generasi muda, kalau tidak makanan MC Donald maka mereka merasa belum makan. Kehadiran budaya pop barat dalam hal ini Mc Donald sebagai produk makanan cepat saji sudah menjadi trend senter di kalangan generasi muda, pola dan kebiasaan hidup orang barat (Amerika) seakan sudah menjadi cermin kehidupan modern. Pengaruh budaya barat dalam hal ini sudah dianggap sebagai ciri khas kemajuan, padahal belum tentu semua yang datang dari barat cocok dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. Sudah seharusnya masyarakat di negara berkembang berusaha untuk mengevaluasi dan mengkritisi terhadap masuknya perusahaan besar tersebut agar pengaruh negative dan propaganda yang dilakukan dapat diminimalisir dengan baik.

Restoran makanan cepat saji Mc Donald's telah menjadi symbol yang sering digunakan dalam meraih prestasi Amerika. Mc Donald Corporation merupakan symbol industry jasa yang paling penting di Amerika, Mc Donald Corporation bertanggung jawab terhadap sebagian besar lapangan pekerjaan di Amerika, diperkirakan bahwa satu dari delapan pekerja di AS pernah bekerja di gerai-gerai Mc Donald, dan perusahaan ini merupakan pembeli kentang dan daging terbesar di seluruh

AS (Salim Fredrick: 33). Hal ini tidak hanya terjadi di Amerika, namun hal ini juga terjadi di negara lain.

Jaringan makanan cepat saji dalam hal ini Mc. Donald, telah menjadi kekuatan penjajah baru yang mengirimkan duta-dutanya ke berbagai negara di seluruh dunia, seperti halnya yang terjadi di Jepang, Den Fujita (Royle, 2012) sebagai orang pertama yang membawa Mc Donald ke Jepang pernah berjanji kepada bangsanya bila bangsa Jepang makan hamburger dan kentang Mc. Donald selama seribu tahun, maka tubuh kita akan menjadi lebih tinggi, kulit akan menjadi lebih putih, dan rambut kita menjadi lebih pirang, pernyataan bombastis inilah yang akan mencuci otak kaum pribumi. Dan memang pada kenyataannya bahwa makanan cepat saji Mc Donald merupakan bentuk imperialisme Amerika guna mengeksport budaya Amerika ke seluruh dunia.

Bentuk kolonialisasi yang dikembangkan Amerika melalui makanan cepat saji Mc Donald ini selalu dipropagandakan oleh Amerika melalui berbagai sarana iklan, baik dalam bentuk iklan dengan mempergunakan media televisi, media cetak, dan media lainnya. Dengan melalui iklan maka dengan mudah orang yang melihat iklan tersebut akan terpengaruh dan bangga untuk selalu makan makanan cepat saji Mc Donald, mereka beranggapan bahwa dengan memakan makan tersebut maka mereka sudah menjadi orang yang berpola pikir modern.

5. KESIMPULAN

Dengan iklan maka kegiatan propaganda akan mudah dilakukan, dengan media iklan maka kegiatan propaganda akan berlangsung secara terus menerus, jika propaganda dilakukan secara terus-menerus maka akan sangat mudah tertanam dalam benak bahwa makan cepat saji Mc Donald merupakan makanan orang modern dan makanan orang kelas elit. Dengan banyaknya iklan maka orang semakin ingat akan suatu produk, secara tidak langsung Amerika mencoba menanamkan propogandanya bahwa makanan cepat saji Mc. Donald merupakan makanan Amerika yang hebat, sehebat negaranya. Mc Donald telah meluncurkan berbagai model iklan untuk dapat mengubah opini masyarakat akan hebatnya makanan ini, dan bagaimana hebatnya Negara ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amany, A. R. (2021). Propaganda dalam Penyelenggaraan American Corner Di Perpustakaan Universitas Bintang. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, VII(1), 75-92. doi:doi: 10.14710/lenpust.v7i1.32107
- Asmara, S. J. (2019, December). Teknik Propaganda pada Pemberitaan Calon Walikota Padang Jelang Pemilu 2018 di Harian Padang Ekspres. *Al Munir : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, X(2), 79-89. doi:DOI : 10.15548/amj-kpi.v2i2.493
- Carbone, S. A. (2010). William Bradford, The Puritan Ethic, & The Mayflower Compact. *Inquiries Journal*, II(11).
- Corde, A. a. (2021, February 2). Leaving the Shining City on a Hill: A Plea for Rediscovering Comparative Criminal Justice Policy in the United States. *International Criminal Justice Review*, Vol. 31(2), 203-223. doi:https://doi.org/10.1177/1057567720981626
- Ethel, d. M. (1975). *USA Customs and Institutions: A Survey of American Culture and traditions*. USA: Prentice Hall, Inc.
- Fairuza, H. T. (2022, September). Domestifikasi Perempuan sebagai Ibu Rumah Tangga dalam Iklan Sunlight Edisi Cuci Cepat Bilas Cepat. *JURNAL AUDIENS*, III(3). doi:https://doi.org/10.18196/jas.v3i3.11988
- Gómez, L. E. (2018). *Manifest Destinies The Making of the Mexican American Race* (2nd ed.). New York: New York University Press. doi:https://doi.org/10.18574/nyu/9781479835393.001.0001
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Jowett, G. S. (2012). *Propaganda and Persuasion* (5th ed.). Los Angeles: SAGE Publications, Inc.

- Kim, R. (2015). *The Spirit moves west: Korean Missionaries in america*. New York: Oxford University Press.
- Krieger, A. (2019). *City on a Hill: Urban Idealism in America from the Puritans to the Present*. England : the belknap press of harvard University Press.
- Menegon, E. (2017, December 1). Interlopers at the Fringes of Empire: The Procurators of the Propaganda Fide Papal Congregation in Canton and Macao, 1700–1823. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*(25), 25-62. Retrieved from <http://cross-currents.berkeley.edu/e-journal/issue-25>
- Moeryato, G. M. (2012, June 1). Propaganda dan Ilmu Komunikasi. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, IV(1), 39-50. doi:doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v4i1.429
- Muslinda, Y. (2019). *BISNIS IKLAN HARIAN SERAMBI INDONESIA DALAM*. Banda Aceh: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY.
- Musri, D. H. (2009). *Teknik propaganda dalam lirik lagu Band Punk Marjinal*. Jakarta: FIB Universitas Indonesia.
- Nafriandi. (2013, December). PROPAGANDA AGAMA DAN ANCAMAN TERHADAP TOLERANSI BERAGAMA (STUDI HADIS KARIKATUR NABI). *Turāst: Jurnal Penelitian & Pengabdian* , I(2), 153-170.
- Paul, A. a. (2011). The Association between Advertising and Sales Volume: A Case Study of Nigerian Bottling Company Plc. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)*, II(2), 117-123. Retrieved from <https://journals.co.za/doi/abs/10.10520/EJC133890>
- Rhode, D. L. (2021). 6 Barriers to Ambition across Class, Race, Ethnicity, and National Origin. In D. L. Rhode, *Ambition: For What* (pp. 121–152). New York: Oxford University Press. doi:<https://doi.org/10.1093/oso/9780197538333.001.0001>
- Royle, T. a. (2012). A new form of union organizing in Japan? Community unions and the case of the McDonald's 'McUnion'. *Work, employment and society*, XXVI(4), 606–622. doi:DOI: 10.1177/0950017012445093
- Sandage, C. a. (1979). *Advertising theory and practice*. Homewood.
- Saryono, & Anggraeni, d. M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Bidang Kesehatan* (2 ed.). Yogyakarta, Jawa Tengah, Indonesia: Nuha Medika.
- Server, D. C. (2014). *we are what se sell: how advertising shapes amarican life... and always has*. California: Praeger an imprint of ABC CLIO, LLC.
- Surya, P. A. (2021). Internalisasi Nilai Karakter Jujur Dalam Proses Pembelajaran Di Kelas VIII Madrasah Tsanawiyah Unggulan Hikmatul Amanah Pacet Mojokerto. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 31-37. doi:<https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v2i1.65>