

KFC sebagai produk kebudayaan populer Amerika

Is Karyono Kosasih

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=93294&lokasi=lokal>

Abstrak

Kentucky Fried Chicken adalah nama restoran cepat saji yang menyediakan hidangan ayam goreng, kentang goreng, burger dan lain-lain yang kemudian disingkat menjadi KFC. Pada mulanya KFC adalah makanan lokal di Corbin, Kentucky yang kurang disukai oleh masyarakat Amerika dan mereka menganggap bahwa makanan itu adalah salah satu jenis makanan yang berbahaya bagi kesehatan serta konsumennya sangat sedikit dan terbatas.

Melalui teknologi pengelolaan dan ditunjang oleh teknologi informasi modem antara lain televisi, radio, surat kabar dan lain-lain maka KFC menjadi populer dan digemari oleh masyarakat luas. Persepsi masyarakat Amerika tentang KFC sebagai makanan yang berbahaya bagi kesehatan, semakin lama semakin berkurang dan akhirnya hilang akibat simulasi dunia periklanan sehingga KFC berubah persepsi menjadi makanan sehat, cepat saji, praktis dan modern.

Nilai-nilai budaya Amerika antara lain demokrasi, individualisme, kapitalisme dan hak azasi manusia telah berinteraksi atau saling mempengaruhi dengan produk-produk KFC dan telah terjadi transformasi nilai atau perubahan bentuk sehingga KFC berubah makna dan fungsinya dari makanan lokal menjadi makanan populer yang digemari oleh masyarakat Amerika secara luas serta memenuhi syarat-syarat kepopuleran. Pada dasarnya kepopuleran memiliki dinamika sendiri bukanlah sebuah realitas melainkan transformasi realitas yang menjadi representasi yang seolah-olah kemudian menjeima sebagai realitas itu sendiri.

Penyimpangan citra dari apa yang diwakilinya melahirkan suatu persepsi sebagai suatu wacana yang mandiri maksudnya persepsi yang dibentuk oleh pencitraan tadi bisa menyimpang dari realitas yang hendak diwakilinya yang kemudian melahirkan sebuah dunia tersendiri yaitu suatu dunia hiper realitas. Mereka adalah representasi dari dunia maya dan fantasi yang memiliki dinamika dan hukumnya sandhi. Mereka menciptakan produk-produk KFC sekaligus sebuah strategi fantasi yaitu strategi makan lewat produk kebudayaan populer Amerika yang dipengaruhi oleh sistem produksi kapitalis melalui produksi massal dengan perusahaan multinasional sebagai agennya yang dibantu oleh jaringan informasi modem, menjadikan KFC sebagai komoditas kapitalisme dengan ditransformasikannya nilai-nilai budaya Amerika yang masuk dan menyatu di dalam produk KFC sehingga terjadi proses retifikasi yaitu proses bagaimana suatu produk KFC menemukan ukuran objektif dalam kesepakatan nilai tukar atau yang lebih nyata adalah terjadinya pembentukan harga melalui mekanisme kekuatan pasar (market demand vs market supply).

Kekuatan pasar inilah yang dapat meningkatkan kreativitas produk KFC dengan seluruh orientasi nilainya yaitu demokrasi, individualisme, kapitalisme, dan hak azasi manusia yang merupakan nilai-nilai budaya Amerika yang diekspresikan, digandakan dalam arti diproduksi serta dijual ke dalam masyarakat. Amerika dengan tujuan untuk mendapat keuntungan yang sebesar-besarnya. Melalui motto, *we give you what you want and we give you what you need*. Artinya, mereka telah menyediakan apa yang kita butuhkan dan inginkan. Melalui ikon Colonel Harland Sanders, KFC telah berubah citra menjadi makanan sehat, praktis, modern, kuat, dinamis, maju, up to dare dan cepat saji yang merupakan image masyarakat Amerika. Dengan berinteraksinya nilai-nilai budaya Amerika ke dalam produk-produk KFC ditambah image Amerika yang

telah menjadi citra KFC, sehingga KFC berubah makna dan nilainya menjadi produk kebudayaan populer Amerika.