

McDonaldisasi sebagai Praktik Komunikasi Global (Studi Pola Konsumsi Generasi Z di Tangerang Selatan)

Fatimatuzahrotul Aini¹, Annisa Eka Mardiyah²

^{1),2)} Universitas Pamulang, Indonesia

e-mail correspondent: dosen03249@unpam.ac.id ¹

Received: 03-04-2026

Revised: 10-04-2026

Accepted: 24-04-2026

Info Artikel

Abstract

Keywords:

McDonaldisasi,
Generasi Z,
Consumption Patterns,
Social Media.

The development of globalization and digital communication technology has transformed patterns of consumption in society, particularly among Generation Z, who live within an instant, fast-paced culture. This phenomenon reflects George Ritzer's concept of McDonaldisasi, the rationalization of modern life through the principles of efficiency, calculability, predictability, and control. This research is grounded in the aim of understanding McDonaldisasi not merely as an economic phenomenon, but also as a form of global cultural communication that shapes the social identity of Indonesia's younger generation, focusing on South Tangerang as an urban city with high global cultural penetration. The research objectives include identifying forms of McDonaldisasi activity within Generation Z's consumption patterns, analyzing the role of social media in reinforcing the spread of global values, and understanding the social and cultural factors driving young people's adoption of consumptive lifestyles. A qualitative descriptive approach was employed through in-depth interviews, participatory observation, and documentation studies, involving 43 Generation Z informants and two supporting informants from communication practitioners and franchise business operators, selected purposively. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model. This research is expected to produce a conceptual model of global cultural communication based on consumption practices, along with recommendations for consumption literacy among young people amid Indonesia's increasingly digitalized urban society.

Kata kunci:

McDonaldisasi,
Generasi Z, Pola
Konsumsi, Media
Sosial.

Abstrak.

Perkembangan globalisasi dan teknologi komunikasi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama Generasi Z yang hidup dalam budaya serba instan dan cepat. Fenomena ini mencerminkan konsep McDonaldisasi dari George Ritzer, yaitu rasionalisasi kehidupan modern melalui prinsip efisiensi, kalkulabilitas, prediktabilitas, dan kontrol. Penelitian ini dilatarbelakangi keinginan memahami McDonaldisasi tidak hanya sebagai fenomena ekonomi, tetapi juga bentuk komunikasi budaya global yang membentuk identitas sosial generasi muda, dengan fokus lokasi di Tangerang Selatan sebagai kota urban dengan penetrasi budaya global tinggi. Tujuan penelitian meliputi identifikasi bentuk aktivitas McDonaldisasi dalam pola konsumsi Generasi Z, analisis peran media sosial dalam memperkuat penyebaran nilai-nilai global, serta pemahaman faktor sosial-budaya pendorong gaya hidup konsumtif generasi muda. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi, dengan 43 informan Generasi Z serta dua informan pendukung dari praktisi komunikasi dan pelaku usaha franchise yang dipilih secara purposive. Data dianalisis dengan model interaktif Miles dan Huberman. Penelitian ini diharapkan menghasilkan model konseptual komunikasi budaya global berbasis praktik konsumsi serta rekomendasi literasi konsumsi bagi generasi muda di tengah masyarakat urban Indonesia yang semakin terdigitalisasi.

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah membawa perubahan sosial yang sangat pesat di berbagai aspek kehidupan manusia. Globalisasi bukan lagi sekadar proses ekonomi yang menghubungkan perdagangan antarnegara, tetapi juga kekuatan besar yang mengubah tatanan budaya, nilai, hingga pola komunikasi manusia secara global, dengan teknologi informasi dan komunikasi sebagai katalis yang mempercepat interaksi lintas batas geografis dan kultural. Indonesia, sebagai salah satu negara yang berada di arus utama globalisasi, turut mengalami perubahan signifikan dalam struktur sosial-budaya masyarakatnya. Arus informasi yang masif, kemudahan akses terhadap teknologi digital, serta keterbukaan terhadap budaya luar menjadikan masyarakat Indonesia semakin terhubung dengan dunia global, yang berdampak langsung pada pergeseran perilaku konsumsi dan gaya komunikasi Generasi Z yang kini lebih adaptif terhadap tren budaya populer internasional (Salsabila et al., 2024).

Proses globalisasi ini melahirkan fenomena baru dalam pola konsumsi masyarakat. Globalisasi tidak hanya memengaruhi cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga mengubah cara manusia memenuhi kebutuhan, menilai kualitas hidup, bahkan membangun identitas diri. Pergeseran ini ditandai dengan munculnya budaya konsumtif yang cenderung seragam

di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia, yang pada dasarnya mencerminkan bagaimana nilai-nilai efisiensi, kecepatan, dan kemudahan menjadi standar baru kehidupan masyarakat modern. Fenomena ini sering didorong oleh penggunaan media sosial yang intensif, di mana konten digital mempromosikan gaya hidup populer sebagai identitas natural yang harus diadopsi generasi muda (Messianik, 2023).

Salah satu konsep sosiologis yang paling representatif untuk menjelaskan fenomena tersebut adalah McDonaldization yang dikemukakan oleh George Ritzer (1993). McDonaldisasi bukan sekadar merujuk pada keberadaan restoran cepat saji McDonald's, melainkan metafora terhadap proses rasionalisasi modern yang diadopsi oleh berbagai bidang kehidupan sosial melalui empat prinsip utama: efisiensi, kalkulabilitas, prediktabilitas, dan kontrol. Prinsip-prinsip yang semula diterapkan dalam sistem bisnis restoran cepat saji ini kini telah meresap ke dalam institusi lain seperti pendidikan, media, hiburan, bahkan interaksi sosial masyarakat sehari-hari (Lase, 2015).

Konsep ini menggambarkan bagaimana masyarakat modern cenderung mencari cara tercepat, termudah, dan paling efisien untuk mencapai tujuan, tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap kualitas pengalaman hidup atau nilai-nilai sosial yang lebih mendalam. Dalam praktiknya, fenomena ini terlihat pada munculnya budaya "instan", meningkatnya ketergantungan pada teknologi digital, serta orientasi hidup yang menekankan produktivitas dan hasil terukur. Logika rasionalitas ini turut menempatkan komoditas bukan lagi sekadar alat pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan penanda identitas diri yang digunakan individu untuk menegosiasikan posisi sosialnya di tengah masyarakat (Solikatur et al., 2018).

Dalam konteks komunikasi global, McDonaldisasi berperan penting sebagai praktik yang menyebarkan nilai-nilai budaya modern secara halus dan persuasif, memungkinkan ide, simbol, dan gaya hidup dari satu belahan dunia tersebar ke belahan dunia lain melalui media massa dan media digital. Prinsip-prinsip McDonaldisasi tidak disebarluaskan secara koersif, melainkan melalui daya tarik simbolik misalnya iklan, branding, dan promosi gaya hidup sehingga berfungsi sebagai bentuk komunikasi budaya yang efektif karena mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen tanpa paksaan langsung. Simulasi tanda dan ikon yang dibangun entitas korporasi bahkan menciptakan struktur budaya layanan baru yang memanipulasi preferensi individu agar berorientasi pada konsumsi kelas atas (Muqsith & Tayibnapis, 2022). Fenomena ini terlihat nyata dalam data pasar makanan cepat saji global yang bernilai USD 159,15 miliar pada 2019 dan diproyeksikan tumbuh rata-rata 5,5% per tahun hingga 2027 (Grand View Research, 2020), sejalan dengan kecenderungan masyarakat urban Indonesia yang semakin memilih produk siap saji atau layanan instan karena dianggap sesuai gaya hidup modern yang serba cepat bahkan menciptakan realitas di

mana proses konsumsi berubah menjadi bentuk konstruksi identitas sosial dan penanda status kelas menengah baru.

Fenomena McDonaldisasi di Indonesia dapat diamati melalui maraknya restoran cepat saji, kafe modern, dan berbagai produk gaya hidup yang menjanjikan kecepatan dan kemudahan, terutama di wilayah perkotaan, dengan pola konsumsi yang bergeser dari berbasis kebutuhan menuju orientasi kepuasan dan gengsi sosial. Rasionalitas konsumtif ini menjadi bagian dari keseharian, di mana aktivitas konsumsi tidak lagi semata memenuhi kebutuhan dasar, melainkan menjadi sarana menegaskan identitas sosial dan keterhubungan dengan tren global didukung pertumbuhan industri makanan cepat saji yang mencapai 15% setiap tahun di Indonesia (Djayapranata, 2020).

Fenomena ini semakin kompleks ketika dihubungkan dengan Generasi Z, generasi yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital sebagai *digital natives* yang sangat terampil menggunakan teknologi dan terhubung erat dengan dunia maya. Generasi Z memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube sebagai ruang utama untuk mencari informasi, berinteraksi, dan membentuk identitas diri, sehingga secara terus-menerus terpapar konten global yang mempromosikan gaya hidup instan, cepat, dan efisien. Nilai-nilai McDonaldisasi terserap secara tidak langsung melalui algoritma media sosial yang menampilkan produk atau tren viral, sehingga membentuk pola konsumsi yang bercorak seragam dan global; bagi Generasi Z, konsumsi makanan cepat saji bukan sekadar pemenuhan lapar, melainkan pilihan praktis yang telah divalidasi oleh tren viral dan pengaruh tokoh media sosial (Zakiyah et al., 2024).

Bagi Generasi Z, pengalaman konsumsi tidak hanya soal mendapatkan produk, tetapi juga terkait citra diri yang ingin ditampilkan. Makanan cepat saji, minuman kopi kekinian, atau barang bermerek internasional sering menjadi simbol status dan bagian dari konstruksi identitas sosial mereka, sementara pengalaman konsumsi yang "instagrammable" atau "trending di TikTok" menjadi faktor penting pendorong keputusan pembelian. Konsumsi dalam hal ini tidak lagi bersifat fungsional, melainkan lebih pada dimensi simbolik dan sosial mereka membeli bukan karena kebutuhan nyata, melainkan keinginan untuk diakui dan menjadi bagian dari komunitas digital yang diikuti, sebuah kecenderungan yang diperkuat oleh fenomena *fear of missing out* (FOMO) (Noni et al., 2026)(Sulistianti & Sugiarta, 2022).

Fenomena ini menandakan bahwa McDonaldisasi telah melampaui batas bisnis dan ekonomi, menjelma menjadi pola komunikasi budaya yang membentuk cara berpikir, berperilaku, dan berinteraksi masyarakat muda. Pola konsumsi Generasi Z yang sangat bergantung pada efisiensi dan tren digital merupakan cerminan internalisasi nilai-nilai McDonaldisasi dalam kehidupan sehari-hari, di mana konsumsi tidak lagi berorientasi pada kebermanfaatan atau nilai

intrinsik produk, tetapi pada kepuasan instan, citra diri, dan keseragaman gaya hidup yang diidealkan secara global. Kecenderungan ini diperburuk oleh praktik *affiliate marketing* yang mengintegrasikan algoritma canggih dengan strategi emosional, sehingga mengubah peran media sosial dari sekadar ruang interaksi menjadi pusat transaksi impulsif (Khotimah et al., 2025).

Di satu sisi, McDonaldisasi menghadirkan kemudahan dan efisiensi. Di sisi lain, ia berpotensi mengikis nilai-nilai lokal, mengurangi keberagaman budaya, dan menumbuhkan perilaku konsumtif yang tidak rasional, sehingga melemahkan kemampuan kritis masyarakat dalam memilih dan menilai produk atau gaya hidup yang sesuai dengan konteks dan nilai budaya sendiri. Kondisi ini menuntut refleksi kritis di kalangan generasi muda untuk menyeimbangkan keterbukaan terhadap modernisasi dengan upaya pelestarian nilai etika dan religiusitas sebagai fondasi identitas diri (Maruapey et al., 2025).

Tangerang Selatan merupakan contoh konkret wilayah yang mengalami dinamika tersebut secara nyata. Sebagai salah satu kota penyangga Jakarta yang berkembang pesat, Tangerang Selatan memiliki karakteristik urban yang kuat dengan populasi muda yang dinamis, dipenuhi pusat perbelanjaan modern, kafe, dan restoran waralaba internasional sebagai simbol gaya hidup modern. Kedekatannya dengan pusat ekonomi dan budaya Jakarta menjadikan Tangerang Selatan lokasi ideal untuk mengamati bagaimana McDonaldisasi beroperasi dalam kehidupan sehari-hari, sebagaimana modernitas membentuk perilaku konsumtif melalui proses sosialisasi yang panjang, di mana keberadaan tempat hiburan dan aksesibilitas teknologi secara terus-menerus memicu pola konsumsi yang tidak lagi rasional (Agusti, 2019).

Tingginya populasi Generasi Z di wilayah tersebut sebagai kelompok paling aktif menggunakan media sosial, paling adaptif terhadap teknologi, dan paling responsif terhadap tren global. Hal ini menjadikan pilihan konsumsi mereka, seperti makanan cepat saji, minuman kekinian, atau produk fashion global, bukan hanya persoalan selera, melainkan ekspresi identitas dan bentuk partisipasi dalam budaya digital global. Dengan demikian, Tangerang Selatan menjadi miniatur representatif masyarakat urban Indonesia yang berhadapan langsung dengan budaya global yang seragam (Setiadi et al., 2024)(Syawaludin, 2025).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengangkat tema McDonaldisasi maupun pola konsumsi digital Generasi Z, namun dengan fokus dan konteks yang berbeda dari penelitian ini. Penelitian yang dilakukan di Pekanbaru misalnya menemukan bahwa perilaku konsumen dalam transaksi belanja daring masyarakat kota mengikuti prinsip rasionalitas restoran cepat saji, yaitu efisiensi, kalkulabilitas, prediktabilitas, dan kontrol, meskipun transaksi yang dilakukan sering kali berlangsung impulsif. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan keempat prinsip McDonaldisasi Ritzer sebagai kerangka analisis, sedangkan perbedaannya terletak

pada subjek dan cakupan penelitian: penelitian tersebut berfokus pada perilaku belanja daring masyarakat kota secara umum, sementara penelitian ini secara spesifik menasar Generasi Z di Tangerang Selatan dengan cakupan objek yang lebih luas, meliputi *online shop*, *coffee shop* modern, dan transportasi online sekaligus (Wijoyo & Asriwandari, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Sekartaji mengkaji bagaimana McDonald's, sebagai representasi nyata dari McDonaldisasi dan perkembangan budaya Amerika, melakukan penetrasi pasar di Indonesia melalui proses kebudayaan selama hampir satu abad kehadirannya. Dengan menggunakan Teori Globalisasi-McDonaldisasi serta Teori Hegemoni Antonio Gramsci, penelitian tersebut menemukan bahwa McDonald's membangun hegemoni budaya Amerika di Indonesia melalui tiga strategi, yaitu desain restoran, inovasi menu yang disesuaikan dengan selera lokal, serta promosi yang mengangkat unsur budaya Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap adanya respons sosial budaya berupa hibriditas, yang ditandai dengan kemunculan restoran cepat saji lokal yang meniru sistem McDonald's, serta difusi budaya yang mendorong masyarakat Indonesia menciptakan konsep serupa secara inovatif, seperti pengembangan menu burger bercita rasa lokal yang dipadukan dengan gaya makanan Barat.

Penelitian tersebut memiliki relevansi dengan penelitian ini karena sama-sama menggunakan kerangka teori McDonaldisasi untuk membedah fenomena globalisasi budaya konsumsi di Indonesia. Namun, terdapat perbedaan mendasar dari sisi fokus dan pendekatan: penelitian tersebut menyoroti dimensi hegemoni budaya Amerika melalui strategi bisnis McDonald's dengan pendekatan kualitatif berbasis analisis wacana budaya, sedangkan penelitian ini berfokus pada pola konsumsi Generasi Z terhadap layanan digital sehari-hari (*online shop*, *coffee shop modern*, dan transportasi *online*) dengan pendekatan kuantitatif berbasis survei terhadap responden. Perbedaan ini menunjukkan bahwa jika penelitian sebelumnya melihat McDonaldisasi dari sisi produsen atau pelaku bisnis dalam membangun dominasi budaya, penelitian ini melihat McDonaldisasi dari sisi konsumen, khususnya bagaimana generasi muda mengadopsi dan menginternalisasi nilai efisiensi, kalkulabilitas, prediktabilitas, dan kontrol dalam praktik konsumsi digital mereka (Sekartaji & Adi, 2023).

Penelitian lain mengenai gaya hidup konsumtif Generasi Z dalam belanja daring menemukan bahwa Generasi Z menunjukkan gaya hidup konsumtif dalam belanja daring, di mana faktor kemudahan, promosi, dan dorongan psikologis lebih dominan dibandingkan kebutuhan riil, dengan TikTok Shop sebagai platform yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mereka. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini dalam hal objek kajian, yaitu Generasi Z sebagai konsumen digital, namun berbeda dalam pendekatan teoretis yang digunakan; penelitian tersebut lebih menyoroti aspek psikologis dan perilaku konsumtif, sedangkan penelitian ini

menggunakan kerangka McDonaldisasi Ritzer untuk membedah pola konsumsi Generasi Z secara lebih terstruktur melalui empat prinsip rasionalisasi (Pohan, 2025). Berdasarkan ulasan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki kebaruan dari sisi integrasi antara teori McDonaldisasi dan konteks konsumsi digital Generasi Z secara spesifik di wilayah Tangerang Selatan, dengan cakupan objek penelitian yang lebih variatif dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya.

Maka fenomena McDonaldisasi di kalangan Generasi Z Tangerang Selatan tidak hanya menunjukkan perubahan pola konsumsi, tetapi juga memperlihatkan bagaimana komunikasi global melalui media digital membentuk persepsi dan perilaku mereka. Nilai-nilai efisiensi, kalkulabilitas, dan prediktabilitas dipromosikan melalui iklan digital, kampanye influencer, serta algoritma media sosial yang mengarahkan pengguna untuk terus mengonsumsi produk tertentu, sehingga media sosial berfungsi sebagai medium komunikasi global yang efektif dalam menyebarkan prinsip-prinsip McDonaldisasi secara kultural. Platform digital ini juga menjadi arena di mana produk tidak lagi dipandang dari nilai gunanya, melainkan dikonstruksi sebagai penanda identitas dan status sosial yang harus terus diperbarui sesuai tren (Aini et al., 2026).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa globalisasi dan komunikasi digital telah membawa perubahan mendasar terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z. Arus informasi global yang tidak terbatas menciptakan budaya konsumsi baru yang seragam, cepat, dan praktis, sejalan dengan logika McDonaldisasi, di mana prinsip efisiensi, kalkulabilitas, prediktabilitas, dan kontrol kini tidak hanya ditemukan di sektor bisnis, tetapi juga menjadi pedoman dalam kehidupan sosial sehari-hari. Berangkat dari realitas ini, muncul permasalahan utama yang perlu dikaji secara mendalam, yaitu bagaimana McDonaldisasi sebagai praktik komunikasi global memengaruhi pola konsumsi Generasi Z di Tangerang Selatan, serta faktor-faktor apa saja yang mendorong mereka mengadopsi pola konsumsi bercorak McDonaldisasi tersebut. Kajian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam memahami peran komunikasi global dalam pembentukan budaya konsumsi modern, sekaligus memberikan wawasan praktis bagi masyarakat dan lembaga pendidikan untuk menumbuhkan kesadaran kritis terhadap dampak budaya global terhadap identitas dan perilaku konsumsi generasi muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang berjudul "McDonaldisasi sebagai Praktik Komunikasi Global: Studi Konsumsi Generasi Z di Tangerang Selatan" menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dilekatkan individu atau kelompok pada suatu persoalan sosial, guna memperoleh pemahaman yang mendalam tentang keyakinan, sikap, atau perilaku manusia. Menurut John W. Creswell, penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi makna,

pengalaman, dan interpretasi individu terhadap suatu fenomena sosial. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan secara sistematis fenomena yang terjadi di lapangan, dalam hal ini bagaimana prinsip-prinsip McDonaldisasi efisiensi, kalkulabilitas, prediktabilitas, dan kontrol hadir dalam aktivitas konsumsi Generasi Z di Tangerang Selatan.

Penelitian ini juga menggunakan paradigma konstruktivisme sosial. Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial tidak bersifat tunggal dan objektif, melainkan dibentuk melalui proses interaksi sosial, pengalaman individu, serta interpretasi terhadap simbol dan makna yang berkembang dalam masyarakat. Dalam konteks ini, pola konsumsi Generasi Z tidak dipahami sebagai perilaku yang berdiri sendiri, melainkan sebagai hasil konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh globalisasi, media digital, serta praktik komunikasi budaya global. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menemukan "kebenaran tunggal" mengenai konsumsi, melainkan untuk memahami bagaimana Generasi Z di Tangerang Selatan memaknai dan mereproduksi logika McDonaldisasi dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Paradigma konstruktivisme dipilih karena penelitian ini berfokus pada bagaimana Generasi Z memaknai aktivitas konsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Konsep McDonaldisasi tidak hanya dilihat sebagai fenomena ekonomi, tetapi juga sebagai proses komunikasi yang membentuk cara berpikir, persepsi, dan identitas sosial individu. Melalui interaksi dengan media sosial, iklan digital, dan lingkungan sosial, Generasi Z secara aktif mengonstruksi makna terhadap konsumsi, baik sebagai kebutuhan, gaya hidup, maupun simbol status sosial. Dalam paradigma ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang berusaha memahami realitas dari sudut pandang informan, sehingga data yang diperoleh tidak dimaknai sebagai fakta yang absolut, melainkan sebagai representasi dari realitas sosial yang dibangun melalui interaksi antara individu dan lingkungannya.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Tangerang Selatan karena daerah ini merepresentasikan masyarakat urban dengan tingkat penggunaan teknologi digital yang tinggi, serta dipenuhi pusat perbelanjaan, restoran waralaba internasional, dan coffee shop modern yang menjadi pusat aktivitas konsumsi berbasis digital. Kondisi tersebut menjadikan Tangerang Selatan lokasi yang relevan untuk mengamati praktik McDonaldisasi dalam kehidupan Generasi Z. Subjek penelitian adalah Generasi Z dengan rentang usia sekitar 17–25 tahun yang berdomisili di Tangerang Selatan dan aktif menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, meliputi: (a) termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir tahun 1997–2012); (b) berdomisili di Tangerang Selatan; (c) aktif menggunakan media sosial; serta (d) pernah menggunakan layanan atau produk global seperti makanan cepat saji, coffee shop,

online shop, dan transportasi *online*. Informan penelitian terdiri atas 43 responden Generasi Z serta dua informan pendukung dari kalangan praktisi komunikasi dan pelaku usaha *franchise*, yang dianggap mampu memberikan informasi relevan mengenai pola konsumsi dan pengaruh komunikasi global dalam kehidupan mereka.

Desain penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, kuesioner, observasi, dan dokumentasi, guna memperoleh gambaran secara mendalam mengenai pola konsumsi Generasi Z yang dipengaruhi oleh praktik komunikasi global dan nilai-nilai McDonaldisasi. Penelitian diawali dengan penyebaran kuesioner untuk memperoleh data awal mengenai kebiasaan konsumsi, penggunaan media sosial, serta pandangan responden terhadap layanan dan produk bercorak global, seperti frekuensi penggunaan layanan cepat saji, *online shop*, dan transportasi *online*. Data awal ini kemudian diperdalam melalui wawancara mendalam secara semi-terstruktur kepada informan terpilih untuk menggali pengalaman, persepsi, dan makna yang mereka miliki terkait fenomena McDonaldisasi dalam kehidupan sehari-hari.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara mendalam dan kuesioner, berupa informasi mengenai pengalaman, pandangan, kebiasaan konsumsi, serta pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi Generasi Z yang berkaitan dengan prinsip-prinsip McDonaldisasi. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung, meliputi: (a) buku dan jurnal mengenai globalisasi, konsumsi global, budaya konsumsi, Generasi Z, dan teori McDonaldisasi dari George Ritzer; (b) artikel ilmiah dan hasil penelitian terdahulu; (c) data statistik dan laporan terkait penggunaan media sosial serta perilaku konsumsi generasi muda; serta (d) konten media sosial, iklan digital, dan dokumentasi lain yang berkaitan dengan budaya konsumsi modern. Data sekunder digunakan untuk memperkuat analisis penelitian, memberikan landasan teoritis, serta mendukung interpretasi terhadap data primer yang diperoleh di lapangan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, kuesioner, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur dengan pedoman wawancara yang fleksibel, sehingga peneliti dapat mengembangkan pertanyaan sesuai situasi di lapangan untuk menggali bagaimana Generasi Z memaknai konsumsi, penggunaan media sosial, serta pengaruh budaya global dalam kehidupan sehari-hari.
2. Kuesioner disebarakan kepada responden Generasi Z untuk memperoleh gambaran umum mengenai kebiasaan konsumsi, intensitas penggunaan layanan digital, frekuensi konsumsi

produk global, alasan memilih layanan tertentu, serta persepsi terhadap gaya hidup instan dan praktis, guna memperkuat data hasil wawancara.

3. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung perilaku konsumsi Generasi Z di ruang publik modern seperti coffee shop, pusat perbelanjaan, dan restoran cepat saji di Tangerang Selatan, termasuk pola interaksi sosial, kebiasaan penggunaan teknologi digital, serta aktivitas digital informan di media sosial seperti TikTok dan Instagram yang berkaitan dengan tren konsumsi.
4. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui foto kegiatan, tangkapan layar media sosial, konten digital, artikel, dan data pendukung lain yang relevan, guna memperkuat validitas hasil wawancara dan observasi.

Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif menggunakan model analisis interaktif dari Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, yang dilakukan secara terus-menerus sejak proses pengumpulan data hingga penelitian selesai. Model ini terdiri atas tiga tahapan utama:

1. Reduksi data, yaitu proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengorganisasi data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian mengelompokkannya berdasarkan tema seperti efisiensi konsumsi, pengaruh media sosial, budaya konsumtif, gaya hidup digital, dan pembentukan identitas sosial.
2. Penyajian data, yaitu penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, maupun kutipan hasil wawancara, untuk mempermudah peneliti melihat hubungan antar-data, menemukan pola, dan memahami makna dari fenomena yang diteliti.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu tahap interpretasi data yang dikaitkan dengan teori McDonaldisasi dari George Ritzer, khususnya mengenai prinsip efisiensi, kalkulabilitas, prediktabilitas, dan kontrol dalam pola konsumsi Generasi Z. Verifikasi dilakukan secara terus-menerus dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk memastikan keabsahan data serta kesesuaian antara temuan penelitian dengan realitas di lapangan.

Melalui rangkaian teknik pengumpulan dan analisis data tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai bagaimana praktik komunikasi global melalui media digital memengaruhi pola konsumsi Generasi Z di Tangerang Selatan dalam perspektif teori McDonaldisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini dilakukan terhadap Generasi Z di Tangerang Selatan dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara. Berdasarkan data yang diperoleh,

mayoritas dari 43 responden berada pada rentang usia 18–25 tahun dengan latar belakang sebagai mahasiswa dan pengguna aktif media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Karakteristik responden ini dinilai relevan dengan tujuan penelitian, mengingat kelompok usia tersebut merupakan representasi utama Generasi Z yang paling intensif berinteraksi dengan teknologi digital dan layanan berbasis aplikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup sering menggunakan layanan berbasis global dan digital, seperti *coffee shop modern*, *online shop*, dan transportasi *online*. Penggunaan *online shop* menjadi aktivitas yang paling dominan, di mana mayoritas responden mengaku melakukan transaksi beberapa kali dalam seminggu. Sementara itu, penggunaan *coffee shop modern* juga cukup tinggi karena dianggap sebagai tempat yang nyaman untuk bersosialisasi, belajar, maupun mengikuti tren gaya hidup modern.

Alasan utama responden menggunakan layanan tersebut adalah faktor praktis, cepat, mudah diakses, dan harga yang terjangkau. Sebagian responden juga menyebutkan bahwa layanan tersebut memberikan kenyamanan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Selain itu, penggunaan aplikasi digital dalam proses konsumsi dinilai sangat membantu karena mempermudah proses pemesanan dan mempercepat pelayanan yang diterima.

Dalam aspek pengalaman penggunaan layanan, mayoritas responden memberikan penilaian positif, terutama pada kecepatan layanan, kemudahan pemesanan, dan efisiensi waktu. Namun, beberapa responden juga menyadari adanya dampak negatif, seperti meningkatnya perilaku konsumtif, ketergantungan terhadap layanan instan, serta berkurangnya interaksi sosial secara langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh layanan digital tidak sepenuhnya bebas dari konsekuensi sosial, sehingga perlu dipahami secara lebih kritis oleh penggunanya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum mengetahui istilah "McDonaldisasi" secara teoretis. Akan tetapi, setelah diberikan penjelasan mengenai konsep tersebut, responden mengakui bahwa fenomena kehidupan yang serba cepat, instan, dan berbasis teknologi sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka. Responden menilai bahwa media sosial dan perkembangan teknologi digital telah memengaruhi gaya hidup, cara berkomunikasi, serta pola konsumsi mereka secara signifikan.

Selain itu, responden menyatakan bahwa fenomena ini turut memengaruhi budaya lokal di lingkungan sekitar mereka. Gaya hidup modern dan budaya global sering kali dianggap lebih menarik dan prestisius dibandingkan dengan budaya lokal. Hal ini menyebabkan munculnya kecenderungan untuk mengikuti tren global dalam aktivitas konsumsi maupun gaya hidup sehari-hari.

hari, sehingga secara tidak langsung turut mendorong pergeseran preferensi masyarakat dari budaya lokal menuju budaya konsumsi global yang lebih seragam.

Berdasarkan hasil survei terhadap 43 responden mengenai frekuensi penggunaan coffee shop seperti Starbucks, Janji Jiwa, dan Tomoro Coffee, diperoleh data sebagai berikut:

No	Frekuensi Penggunaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Beberapa kali dalam sebulan	17	39,5%
2	Jarang menggunakan coffe shop	12	27,9%
3	Beberapa kali dalam seminggu	11	25,6%
4	Setiap hari	2	4,7%
5	Tidak pernah menggunakan coffe shop	1	2,3%
Total		43	100%

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden masih memiliki ketertarikan terhadap coffee shop, namun intensitas kunjungannya cenderung berada pada kategori menengah, yaitu beberapa kali dalam sebulan. Hal ini mengindikasikan bahwa coffee shop tidak hanya digunakan sebagai tempat membeli minuman, tetapi juga sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, atau bersantai pada waktu tertentu.

Persentase responden yang cukup besar pada kategori “jarang” menunjukkan bahwa masih terdapat kelompok masyarakat yang tidak menjadikan coffee shop sebagai kebutuhan rutin. Faktor seperti harga, gaya hidup, lokasi, maupun preferensi pribadi dapat memengaruhi frekuensi kunjungan tersebut. Sementara itu, responden yang mengunjungi coffee shop beberapa kali dalam seminggu menunjukkan adanya pola konsumsi yang cukup tinggi. Kelompok ini kemungkinan terdiri dari pelajar, mahasiswa, atau pekerja yang memanfaatkan coffee shop sebagai tempat produktif maupun tempat berkumpul.

Secara umum, penggunaan *coffee shop* di kalangan responden tergolong cukup tinggi dengan dominasi frekuensi kunjungan beberapa kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa coffee shop telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya sebagai sarana rekreasi dan aktivitas sosial. Namun demikian, intensitas penggunaan tetap bervariasi sesuai kebutuhan dan preferensi masing-masing individu.

Berdasarkan hasil survei terhadap 43 responden mengenai frekuensi penggunaan *online shop* seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop, diperoleh data sebagai berikut:

No	Frekuensi Penggunaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Beberapa kali dalam sebulan	18	41,9%
2	Beberapa kali dalam seminggu	13	30,2%
3	Jarang menggunakan <i>online shop</i>	9	20,9%
4	Setiap hari	3	7%

5	Tidak pernah menggunakan <i>online shop</i>	0	0%
Total		43	100%

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden cukup aktif menggunakan platform *online shop*, terutama dalam frekuensi beberapa kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa belanja *online* telah menjadi bagian penting dalam aktivitas konsumsi masyarakat karena menawarkan kemudahan, efisiensi waktu, serta banyaknya pilihan produk dan promo yang tersedia.

Tingginya persentase responden yang menggunakan *online shop* beberapa kali dalam seminggu juga menunjukkan adanya perubahan perilaku belanja masyarakat menuju sistem digital. Kemudahan akses melalui *smartphone* serta perkembangan teknologi pembayaran digital menjadi faktor pendukung meningkatnya penggunaan *online shop*. Sementara itu, responden yang jarang menggunakan *online shop* kemungkinan masih lebih nyaman melakukan pembelian secara langsung di toko fisik atau hanya menggunakan layanan *online* untuk kebutuhan tertentu saja. Tidak adanya responden yang memilih kategori “tidak pernah” menunjukkan bahwa seluruh responden setidaknya pernah menggunakan layanan *online shop*. Hal ini mengindikasikan bahwa platform belanja *online* telah dikenal dan digunakan secara luas di masyarakat.

Secara umum, penggunaan *online shop* di kalangan responden tergolong tinggi. Mayoritas responden menggunakan *online shop* beberapa kali dalam sebulan hingga beberapa kali dalam seminggu. Data ini menunjukkan bahwa *online shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup modern dan berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat secara praktis dan efisien.

Berdasarkan hasil survei terhadap 43 responden mengenai frekuensi penggunaan transportasi *online* seperti Gojek, Grab, dan Maxim, diperoleh data sebagai berikut:

No	Frekuensi Penggunaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Jarang menggunakan transportasi <i>online</i>	13	30,2%
2	Tidak pernah menggunakan transportasi <i>online</i>	10	23,3%
3	Beberapa kali dalam seminggu	8	18,6%
4	Setiap hari	7	16,3%
5	Beberapa kali dalam sebulan	5	11,6%
Total		43	100%

Hasil survei menunjukkan bahwa penggunaan transportasi *online* di kalangan responden masih cukup beragam. Mayoritas responden berada pada kategori “jarang” menggunakan transportasi *online*, yang menunjukkan bahwa layanan ini belum menjadi kebutuhan utama bagi sebagian masyarakat. Faktor seperti kepemilikan kendaraan pribadi, jarak tempuh yang dekat, atau ketersediaan transportasi alternatif dapat memengaruhi rendahnya intensitas penggunaan.

Persentase responden yang tidak pernah menggunakan transportasi *online* juga tergolong cukup besar. Hal ini dapat disebabkan oleh preferensi terhadap transportasi konvensional,

kurangnya kebutuhan, atau keterbatasan akses terhadap layanan digital. Di sisi lain, terdapat responden yang menggunakan transportasi *online* setiap hari maupun beberapa kali dalam seminggu. Kelompok ini kemungkinan memanfaatkan layanan transportasi *online* untuk mendukung aktivitas harian seperti bekerja, kuliah, maupun mobilitas lainnya karena dinilai lebih praktis dan efisien.

Secara umum, penggunaan transportasi *online* di kalangan responden masih berada pada tingkat sedang hingga rendah. Mayoritas responden cenderung jarang atau bahkan tidak pernah menggunakan layanan transportasi *online*. Meskipun demikian, terdapat sebagian responden yang telah menjadikan transportasi *online* sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari karena kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil survei terhadap 43 responden mengenai alasan utama memilih layanan atau produk tersebut, diketahui bahwa sebagian besar responden memilih karena faktor praktis dan cepat. Sebanyak 31 responden (72,1%) menyatakan bahwa kemudahan dan kecepatan layanan menjadi alasan utama mereka dalam menggunakan produk atau layanan tersebut. Selain itu, sebanyak 24 responden (55,8%) memilih karena layanan mudah diakses, baik dari segi lokasi maupun ketersediaan aplikasi.

Faktor harga juga menjadi pertimbangan penting bagi responden. Sebanyak 19 responden (44,2%) menyatakan bahwa harga yang terjangkau menjadi alasan memilih layanan atau produk tersebut. Sementara itu, 17 responden (39,5%) menilai bahwa produk dan layanan yang konsisten turut memengaruhi keputusan mereka. Adapun alasan lain yang dipilih responden adalah tempat yang nyaman untuk bersosialisasi, yaitu sebanyak 12 responden (27,9%). Selain pilihan utama tersebut, terdapat beberapa jawaban tambahan dari responden dengan persentase kecil, masing-masing sebanyak 1 responden (2,3%), seperti alasan karena belum pernah menggunakan layanan sebelumnya maupun untuk mencari suasana tertentu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek kepraktisan, kecepatan, dan kemudahan akses menjadi faktor dominan dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu layanan atau produk. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memilih layanan yang mampu memberikan efisiensi waktu dan kemudahan dalam penggunaan. Faktor harga yang terjangkau juga tetap menjadi pertimbangan penting, namun tidak lebih dominan dibandingkan aspek kenyamanan dan kemudahan akses layanan.

Berdasarkan hasil survei terhadap 43 responden mengenai pengalaman menggunakan layanan tersebut, diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas layanan yang diterima. Aspek yang paling banyak disebutkan oleh responden adalah kemudahan pemesanan, kecepatan layanan, serta keramahan staf. Sebanyak 5 responden (11,6%) secara khusus menyatakan bahwa kemudahan pemesanan menjadi pengalaman utama yang

dirasakan saat menggunakan layanan tersebut. Selain itu, terdapat 2 responden (4,7%) yang menilai bahwa keramahan staf menjadi faktor penting yang memberikan pengalaman positif dalam penggunaan layanan.

Sementara itu, sebagian besar jawaban lainnya tersebar pada berbagai pengalaman positif seperti pelayanan yang cepat, layanan yang praktis, staf yang ramah, harga yang terjangkau, hingga kenyamanan dalam menggunakan layanan. Masing-masing jawaban tersebut memperoleh 1 responden (2,3%). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen cukup beragam, namun secara umum mengarah pada kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam proses pemesanan menjadi aspek yang paling menonjol dalam membentuk pengalaman pelanggan. Selain itu, faktor kecepatan pelayanan dan keramahan staf juga berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik dan kemudahan akses layanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas serta kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil survei terhadap 43 responden mengenai penggunaan teknologi dalam memesan atau menggunakan layanan, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden telah memanfaatkan teknologi seperti aplikasi mobile maupun mesin otomatis dalam proses penggunaan layanan tersebut. Sebanyak 34 responden (79,1%) menyatakan menggunakan teknologi untuk memesan atau mengakses layanan. Sementara itu, sebanyak 9 responden (20,9%) menyatakan tidak menggunakan teknologi dalam proses tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi telah menjadi bagian penting dalam aktivitas konsumen dalam mengakses layanan. Tingginya persentase penggunaan teknologi mengindikasikan bahwa masyarakat semakin terbiasa dengan layanan digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam proses pemesanan maupun penggunaan layanan. Di sisi lain, masih terdapat sebagian kecil responden yang belum menggunakan teknologi, yang dapat dipengaruhi oleh faktor kebiasaan, keterbatasan akses, maupun preferensi terhadap layanan secara langsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital dalam layanan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen, terutama dalam meningkatkan kemudahan akses dan efektivitas pelayanan.

PEMBAHASAN

McDonaldisasi sebagai Praktik Komunikasi Global

Prinsip mcdonaldisasi menjelaskan logika di balik pola konsumsi Generasi Z, maka media sosial dan platform digital merupakan saluran yang membuat logika tersebut menyebar secara global dan diterima secara seragam oleh Generasi Z lintas negara. TikTok, Instagram, dan YouTube tidak sekadar berfungsi sebagai sarana hiburan, melainkan sebagai infrastruktur komunikasi global

yang menyeragamkan cara Generasi Z memaknai kecepatan, kepraktisan, dan gaya hidup modern. Melalui platform-platform ini, nilai-nilai konsumsi dengan gaya McDonaldisasi efisien, terukur, dapat diprediksi, dan terkontrol dikomunikasikan secara visual dan berulang, sehingga membentuk semacam bahasa konsumsi global yang dipahami bersama oleh generasi muda di berbagai belahan dunia,

Praktik komunikasi global ini tampak jelas dari cara konten viral, ulasan produk, dan aktivitas influencer menyebarkan standar layanan atau produk yang sama ke berbagai wilayah tanpa mempertimbangkan konteks lokal. Ketika seorang influencer di Jakarta mengunggah ulasan tentang coffee shop tertentu, misalnya, format komunikasi visual yang sama *unboxing*, *review* rasa, estetika tempat juga muncul di konten kreator dari kota atau bahkan negara lain, sehingga menciptakan keseragaman gaya bertutur dan gaya visual lintas batas geografis. Fenomena ini memperlihatkan bahwa komunikasi Generasi Z tidak lagi bersifat lokal atau personal semata, melainkan telah menjadi bagian dari sirkulasi wacana global yang dibentuk oleh algoritma platform digital.

Selain itu, gaya komunikasi Generasi Z yang serba singkat dan visual, sebagaimana telah dibahas pada bagian efisiensi, juga merupakan cerminan dari komunikasi global yang telah terstandardisasi. Penggunaan emoji, format *caption*, tagar (*hashtag*), dan istilah-istilah tren (seperti *fyp*, *self reward*, atau *worth it*) merupakan kode komunikasi yang dipahami secara lintas negara, tidak terbatas pada budaya lokal tertentu. Dengan demikian, algoritma media sosial tidak hanya mengontrol perilaku konsumsi sebagaimana dibahas sebelumnya, tetapi juga turut membentuk cara Generasi Z berkomunikasi secara global, menjadikan mereka bagian dari komunitas digital yang berbagi kode dan gaya komunikasi yang sama meski berada di lokasi geografis yang berbeda.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa McDonaldisasi dalam konteks penelitian ini tidak hanya beroperasi sebagai logika ekonomi dalam pola konsumsi, tetapi juga sebagai praktik komunikasi global yang bekerja melalui media sosial dan platform digital. Kedua aspek ini konsumsi dan komunikasi saling terkait erat: pola konsumsi Generasi Z terbentuk melalui paparan komunikasi global yang konsisten, sementara cara mereka berkomunikasi juga dipengaruhi oleh logika efisiensi dan standardisasi yang sama dengan yang mendasari pola konsumsi mereka.

Maka dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan studi pola konsumsi generasi Z di Tangerang Selatan yang menunjukkan McDonaldisasi sebagai praktik komunikasi global dengan unsur yang memiliki keterkaitan kuat dengan teori McDonaldisasi yang dikemukakan oleh George Ritzer. Menurut Ritzer, McDonaldisasi merupakan proses rasionalisasi masyarakat modern yang didasarkan pada empat prinsip utama, yaitu efisiensi, kalkulabilitas, prediktabilitas, dan kontrol.

1. Efisiensi (*Efficiency*)

Generasi Z sering kali dijuluki sebagai "*digital natives*", namun dalam konteks sosiologi ekonomi, generasi ini lebih tepat disebut sebagai generasi arsitek efisiensi. Bagi mereka, waktu merupakan komoditas paling berharga, dan teknologi menjadi alat utama untuk mengelolanya secara optimal. Cara pandang ini membentuk pola perilaku konsumsi yang khas, di mana segala sesuatu diukur berdasarkan seberapa cepat dan mudah suatu kebutuhan dapat dipenuhi.

Bagi Generasi Z, efisiensi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan telah menjadi insting. Mereka tidak lagi memandang aplikasi digital sebagai alat bantu tambahan, melainkan sebagai perpanjangan dari fungsi tubuh mereka sendiri dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Misalnya, dalam hal pemesanan makanan, mereka cenderung menggunakan *food apps* dibandingkan datang langsung ke tempat makan. Prinsip efisiensi ini juga terlihat dari kecenderungan mereka menerapkan konsep ekonomi berbagi (*sharing economy*), yaitu memilih layanan transportasi online dibandingkan memiliki kendaraan pribadi yang membutuhkan biaya perawatan dan parkir tambahan.

Dalam interaksi sosial, prinsip efisiensi tercermin dari gaya komunikasi yang singkat dan visual. Penggunaan emoji, stiker, atau istilah-istilah singkat lainnya bukan sekadar mengikuti tren, melainkan menjadi cara efisien untuk menyampaikan emosi yang kompleks tanpa harus menyusun kalimat panjang. Dengan cara ini, proses komunikasi menjadi lebih cepat namun tetap mampu menyampaikan makna secara utuh, sehingga sejalan dengan prinsip efisiensi yang mereka junjung dalam berbagai aspek kehidupan.

Di tengah derasnya arus informasi, Generasi Z menunjukkan tingkat efisiensi yang tinggi dalam melakukan filterisasi informasi. Mereka melakukan riset cepat melalui ulasan di media sosial sebelum melakukan pembelian untuk memastikan bahwa sumber daya yang dikeluarkan, baik uang maupun waktu, memberikan hasil yang maksimal. Proses seleksi informasi yang cepat ini menunjukkan bahwa efisiensi tidak hanya diterapkan dalam tindakan, tetapi juga dalam pengambilan keputusan sebelum bertindak.

Prinsip efisiensi juga terlihat jelas dari alasan responden dalam menggunakan layanan berbasis digital. Mayoritas responden memilih *online shop*, *coffee shop modern*, dan transportasi *online* karena dianggap lebih praktis, cepat, dan mudah digunakan. Kehadiran aplikasi digital membuat aktivitas konsumsi menjadi lebih sederhana sekaligus menghemat waktu, sehingga kebutuhan sehari-hari dapat dipenuhi tanpa harus mengeluarkan usaha yang besar.

Fenomena ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memilih cara tercepat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Aktivitas seperti memesan makanan, berbelanja,

hingga memesan transportasi kini dapat dilakukan hanya melalui telepon pintar (*smartphone*). Kondisi ini sejalan dengan pandangan Ritzer yang menyatakan bahwa masyarakat modern cenderung mengutamakan prinsip efisiensi dalam setiap aktivitas sosialnya, sebagai bentuk adaptasi terhadap tuntutan kehidupan yang semakin serba cepat.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, ditemukan bahwa efisiensi bukan lagi sekadar nilai tambah, melainkan telah menjadi bagian dari kebutuhan primer. Generasi Z memandang waktu sebagai hambatan yang harus dipangkas seminimal mungkin. Pemesanan transportasi online maupun kopi melalui aplikasi merupakan upaya untuk mencapai tujuan dengan hambatan yang paling sedikit, sehingga aktivitas yang sebelumnya memakan waktu, seperti menunggu dan mengantre, kini dapat diselesaikan hanya dengan beberapa kali klik pada aplikasi.

2. Kalkulabilitas (*Calculability*)

Sesuai dengan kerangka teori McDonaldisasi dari George Ritzer, kalkulabilitas merupakan kecenderungan untuk menekankan aspek kuantitas dibandingkan kualitas. Bagi Generasi Z, segala sesuatu harus dapat diukur, dihitung, dan diquantifikasi untuk menentukan nilai atau keberhasilan suatu aktivitas. Prinsip ini menjadikan angka sebagai tolok ukur utama dalam menilai berbagai aspek kehidupan, baik dalam interaksi sosial maupun dalam pengambilan keputusan ekonomi.

Bagi Generasi Z, validasi sering kali datang dalam bentuk angka. Mereka sangat mahir membaca data dan statistik pribadi di media sosial sebagai indikator kesuksesan atau popularitas. Generasi Z cenderung berfokus pada jumlah *like*, *share*, *views*, dan jumlah *followers* sebagai representasi kuantitatif dari pencapaian sosial mereka.

Kalkulabilitas membuat Generasi Z sangat memperhitungkan apa yang mereka keluarkan (*input*) dibandingkan dengan apa yang mereka dapatkan (*output*). Mereka sangat mempertimbangkan harga promo dan cenderung menghitung secara detail perbandingan harga antaraplikasi, termasuk potongan diskon, biaya ongkos kirim, hingga *cashback*. Keputusan pembelian biasanya diambil berdasarkan angka akhir yang paling rendah atau yang dinilai paling menguntungkan secara kuantitas.

Responden cenderung mengukur kepuasan berdasarkan kecepatan pengiriman dan harga, baik diskon maupun promo yang ditawarkan. Pada kuesioner ini ditemukan bahwa responden sering membandingkan harga di dua aplikasi yang berbeda sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Keberhasilan sebuah layanan digital di mata responden diukur dari banyaknya waktu yang dapat dihemat serta seberapa murah biaya yang harus dikeluarkan.

Hal ini menunjukkan bahwa pola konsumsi Generasi Z lebih berorientasi pada aspek yang dapat dihitung secara kuantitatif, seperti harga dan jumlah keuntungan yang diperoleh. Dalam konteks ini, kualitas pengalaman sering kali menjadi hal sekunder dibandingkan efisiensi biaya dan kecepatan layanan. Kondisi tersebut memperkuat argumen bahwa kalkulabilitas telah menjadi salah satu prinsip utama yang membentuk cara Generasi Z dalam menilai dan mengambil keputusan atas layanan digital yang mereka gunakan.

3. Prediktabilitas (*Predictability*)

Prediktabilitas adalah jaminan bahwa suatu produk atau layanan akan tetap sama di manapun dan kapanpun konsumen mengaksesnya. Bagi Generasi Z, prediktabilitas berfungsi sebagai "jangkar keamanan" di tengah dunia yang penuh ketidakpastian. Generasi Z cenderung menghindari risiko dan lebih memilih pengalaman yang hasilnya sudah dapat ditebak sejak awal.

Generasi Z lebih memilih brand global atau gerai waralaba, seperti *coffee shop modern* atau jaringan ritel internasional, karena mereka tahu persis bahwa apa yang akan mereka dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi. Mereka cenderung memilih makanan di restoran cepat saji global dibandingkan mencoba warung lokal yang tidak memiliki informasi jelas di internet. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa ketersediaan informasi digital turut memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu layanan atau produk.

Sebelum melakukan sesuatu, Generasi Z akan melakukan riset mendalam untuk memastikan tidak ada kejutan yang tidak menyenangkan. Prediktabilitas ini dibangun melalui jejak digital orang lain, seperti ulasan, foto, maupun pengalaman pengguna sebelumnya yang dapat diakses secara daring. Dengan cara ini, mereka merasa lebih siap dan yakin sebelum benar-benar mencoba suatu produk atau layanan.

Konsumen Generasi Z ingin tahu persis apa yang akan mereka dapatkan sebelum melakukan pembelian. Rasa kopi di *coffee shop modern* di Jakarta, misalnya, seharusnya sama dengan rasa kopi di gerai yang sama di Surabaya. Responden memilih layanan global karena adanya jaminan bahwa pengalaman mereka akan selalu konsisten, sehingga dapat meminimalisasi risiko kekecewaan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa budaya konsumsi modern cenderung mengarah pada standardisasi layanan dan produk. *Coffee shop*, restoran cepat saji, maupun platform digital berusaha memberikan pengalaman yang konsisten agar konsumen tetap loyal terhadap merek tertentu. Dengan demikian, prediktabilitas menjadi salah satu faktor kunci yang membentuk preferensi Generasi Z dalam memilih produk maupun layanan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.

4. Kontrol (*Control*)

Prinsip kontrol tampak melalui penggunaan teknologi digital dan algoritma media sosial yang memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z. Responden mengaku sering tertarik mencoba produk atau layanan karena melihat tren viral di media sosial. Konten dari *influencer*, iklan digital, dan rekomendasi algoritma secara tidak langsung turut membentuk keputusan konsumsi mereka tanpa disadari sepenuhnya oleh pengguna.

Dalam hal ini, media sosial berfungsi sebagai alat kontrol modern yang mengarahkan preferensi dan perilaku individu. Generasi Z menjadi sangat dekat dengan budaya konsumsi global karena terus-menerus terpapar oleh informasi dan tren digital dari berbagai platform. Kondisi ini menyebabkan batas antara keinginan pribadi dan pengaruh eksternal menjadi semakin kabur, sebab algoritma secara aktif membentuk apa yang dilihat dan diinginkan oleh pengguna.

Kehadiran *smartphone* yang disebutkan dalam data menunjukkan bahwa perangkat tersebut telah menjadi alat kontrol utama dalam kehidupan Generasi Z. Teknologi secara tidak langsung mengontrol perilaku pengguna melalui sistem dan antarmuka aplikasi yang telah dirancang sedemikian rupa. Responden pun cenderung mengikuti alur aplikasi yang telah ditentukan, mulai dari proses pemesanan hingga pembayaran, tanpa banyak ruang untuk menyimpang dari alur tersebut.

Aktivitas konsumsi menjadi lebih sederhana karena jalur yang disediakan oleh teknologi sudah baku dan tidak memungkinkan adanya negosiasi atau interaksi manusia yang tidak terukur. Standardisasi alur ini memberikan kemudahan bagi pengguna, namun di sisi lain juga membatasi ruang gerak dan otonomi konsumen dalam menentukan caranya sendiri dalam memenuhi kebutuhan. Dengan demikian, kontrol dalam konteks McDonaldisasi tidak lagi bersumber dari otoritas manusia secara langsung, melainkan telah beralih ke sistem teknologi yang bekerja secara otomatis dan konsisten.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa McDonaldisasi tidak hanya beroperasi sebagai logika ekonomi dalam pola konsumsi Generasi Z di Tangerang Selatan, tetapi juga bekerja sebagai praktik komunikasi global yang disebarkan melalui media sosial dan platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, yang berfungsi sebagai infrastruktur komunikasi global yang menyeragamkan cara Generasi Z memaknai kecepatan, kepraktisan, dan gaya hidup modern melalui konten viral, ulasan produk, serta aktivitas influencer yang menciptakan keseragaman gaya bertutur dan gaya visual lintas batas geografis. Hasil survei terhadap 43 responden menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Z cukup aktif menggunakan

layanan digital-global, seperti *online shop* yang paling dominan digunakan beberapa kali dalam sebulan hingga seminggu, *coffee shop modern* sebagai sarana sosialisasi dan gaya hidup, serta transportasi *online* yang meski penggunaannya masih beragam, dipilih karena faktor praktis, cepat, mudah diakses, dan harga terjangkau, sebagaimana dikonfirmasi oleh mayoritas responden yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan layanan sebagai alasan utama, serta tingginya tingkat penggunaan teknologi digital dalam proses pemesanan maupun transaksi. Keempat prinsip McDonaldisasi dari Ritzer teridentifikasi jelas dalam temuan ini, yaitu efisiensi yang tercermin dari kecenderungan memanfaatkan aplikasi digital untuk memangkas waktu dan usaha, kalkulabilitas yang tampak dari kebiasaan membandingkan harga, promo, dan potongan biaya secara detail sebelum memutuskan pembelian, prediktabilitas yang terlihat dari preferensi terhadap brand global dan gerai waralaba karena menjamin konsistensi pengalaman, serta kontrol yang bekerja melalui algoritma media sosial dan alur aplikasi yang baku sehingga mengarahkan preferensi dan perilaku konsumsi tanpa disadari sepenuhnya oleh penggunanya. Meskipun sebagian besar responden belum mengenal istilah "McDonaldisasi" secara teoretis, mereka mengakui bahwa fenomena kehidupan yang serba cepat, instan, dan berbasis teknologi sangat dekat dengan keseharian mereka, serta turut memengaruhi pergeseran preferensi dari budaya lokal menuju budaya konsumsi global yang dianggap lebih menarik dan prestisius, meskipun di sisi lain memunculkan dampak seperti meningkatnya perilaku konsumtif, ketergantungan terhadap layanan instan, dan berkurangnya interaksi sosial secara langsung. Dengan demikian, temuan yang paling mendasar dari penelitian ini adalah bahwa McDonaldisasi telah berkembang menjadi bentuk praktik komunikasi global yang saling terkait erat dengan pola konsumsi, di mana keduanya bekerja secara simultan dalam membentuk gaya hidup, identitas sosial, cara berkomunikasi, dan cara pandang Generasi Z terhadap makna konsumsi itu sendiri di era digital..

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan. Pertama, bagi Generasi Z, perlu ditumbuhkan kesadaran dan kemampuan berpikir kritis dalam menyikapi kemudahan layanan digital dan tren konsumsi global, agar keputusan konsumsi tidak semata didorong oleh validasi sosial atau pengaruh algoritma media sosial, melainkan juga mempertimbangkan kebutuhan riil dan nilai-nilai budaya lokal. Kedua, bagi lembaga pendidikan dan keluarga, disarankan untuk memperkuat literasi media dan literasi konsumsi sejak dini, sehingga generasi muda mampu memilah dampak positif dan negatif dari budaya konsumsi instan serta tidak larut sepenuhnya dalam logika McDonaldisasi yang serba cepat dan seragam. Ketiga, bagi pelaku usaha dan praktisi komunikasi pemasaran, temuan ini dapat menjadi masukan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang tetap mengedepankan efisiensi dan kepraktisan, namun tanpa

mengeksploitasi kecenderungan konsumtif generasi muda secara berlebihan. Keempat, bagi pembuat kebijakan, perlu adanya perhatian terhadap potensi pelemahan nilai budaya lokal akibat dominasi budaya konsumsi global, misalnya melalui program penguatan identitas budaya di ruang digital. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian pada wilayah urban lain atau menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed-method guna mengukur secara lebih terukur seberapa besar pengaruh McDonaldisasi terhadap pola konsumsi generasi muda di Indonesia, serta mengeksplorasi dimensi lain yang belum tercakup dalam penelitian ini, seperti dampak psikologis atau ekonomi jangka panjang dari budaya konsumsi instan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusti, I. S. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Niagawan*, 8(2), 102. <https://doi.org/10.24114/Niaga.V8i2.14258>
- Aini, F. A., Rahmah, A., & Aeni, N. (2026). Sikap Konsumtif Sebagai Budaya Populer Dan Komunikasi Antar Budaya Dalam Platform Digital. *Linimasa Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 47–61. <https://doi.org/10.23969/Linimasa.V9i1.40663>
- Djayapranata, G. F. (2020). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear Dengan Loyalitas Konsumen: Analisis Pada Restaurant Cepat Saji Di Indonesia. *Inobis Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 569–579. <https://doi.org/10.31842/Jurnalinobis.V3i4.160>
- Khotimah, A. C., Septiani, S., Indriani, V., Putra, P., Zaimasuri, Z., & Faizal, A. R. (2025). Analisis Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Akibat Globalisasi. *Saber Jurnal Teknik Informatika Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 3(2), 272–285. <https://doi.org/10.59841/Saber.V3i2.2706>
- Lase, F. J. (2015). Mcdonaldisasi Melalui Praktik Jurnalisme Hibrida Di Kompasiana. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2). <https://doi.org/10.24002/Jik.V11i2.414>
- Maruapey, M. W. (Muammar), Malawat, F. F. (Fadli), Hamizar, A. (Arizal), Yaman, A. (Afdhal), & Pelupessy, F. W. (Fatmah). (2025). Perilaku Religiusitas Konsumen Muslim Dalam Pembelian Fomo Gen-Z. In *Neliti*. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/592816/perilaku-religiusitas-konsumen-muslim-dalam-pembelian-fomo-gen-z>
- Messianik, A. (2023). Komodifikasi Budaya Populer Di Generasi Z. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(1), 220. <https://doi.org/10.26623/Jdsb.V25i1.4387>
- Muqsyith, M. A., & Tayibnapis, R. G. (2022). Mcdonalisasi Ala Ritzer Dan Modernitas Juggernaut Ala Gidden. *Salam Jurnal Sosial Dan Budaya Syar I*, 9(4), 1307–1318. <https://doi.org/10.15408/Sjsbs.V9i4.26628>
- Noni, A. A., Sasi, T. S. A., Seran, G. T., & Lian, Y. P. (2026). Perilaku Konsumtif Generasi Z Di

- Kota Kupang: Pengaruh Pendapatan, Media Sosial, Dan Gaya Hidup. *Trending Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(1), 178–188. <https://doi.org/10.30640/Trending.V4i1.5758>
- Pohan, M. Z. (2025). *Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z Dalam Era Belanja Daring Indonesia*. 4(2), 237–246.
- Salsabila, F. L., Widiyanarti, T., Ashari, S. D., Zahra, T., & Fadhilah, S. A. (2024). Pengaruh Globalisasi Terhadap Perubahan Pola Komunikasi Antar Budaya Pada Generasi Z. *Indonesian Culture And Religion Issues.*, 1(4), 13. <https://doi.org/10.47134/Diksima.V1i4.110>
- Sekartaji, S. B., & Adi, I. R. (2023). Construction And Signs Of American Cultural Hegemony In Indonesia: A Case Study Of Mcdonald's Swelana Briliyanti Sekartaji, Prof. Dr. Ida Rochani Adi, S.U. *Repository Universitas Gadjah Mada*.
- Setiadi, H., Sukmana, O., & Wahyudi, W. (2024). Exposure To Technology And Social Media: A Study Of Generation Z's Consumerist Culture In South Jakarta. *Asian Journal Of Engineering Social And Health*, 3(5), 1055–1062. <https://doi.org/10.46799/Ajesh.V3i5.318>
- Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2018). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1). <https://doi.org/10.20961/Jas.V4i1.17410>
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1). <https://doi.org/10.58258/Jisip.V6i1.2861>
- Syawaludin, M. (2025). Budaya Pop Dan Implikasinya Terhadap Identitas Sosial Budaya Milenial Dan Generasi Z: Studi Kasus Tentang Memudarnya Identitas Melayu Di Asia Tenggara, Indonesia. *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(9), 7379–7396. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.V10i9.61489>
- Wijoyo, D. R., & Asriwandari, H. (2020). Konsumsi Online Sebagai Tindakan Rasional Berbelanja Masyarakat Kota (Studi Pada Pegawai Bri Kantor Cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa*, 7, 1–15.
- Zakiyah, F. B., Andini, M. M., & Dewi, L. S. (2024). Analisis Fenomena Budaya Konsumerisme Fastfood Bagi Kalangan Generasi Z. *Sosial*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.62383/Sosial.V2i2.144>