

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi globalisasi yang mulai masuk ke Indonesia, seperti produk-produk asing berupa teknologi, pakaian, dan makanan. Dalam penelitian ini hasil dari globalisasi berupa produk-produk makanan asing yang marak hadir di Indonesia, salah satunya gerai-gerai roti bermerk asing meramaikan plaza-plaza Indonesia tidak terkecuali plaza-plaza di Surabaya. Kapitalisme global pintar dalam menarik konsumen agar mengikuti perkembangan yang ada. Fokus penelitian ini dimana gerai-gerai roti bermerk asing seperti *BreadTalk* dapat diterima di semua lapisan masyarakat. Fenomena antrian *BreadTalk* yang membuat menarik untuk diteliti lebih jauh, mengapa para konsumen *BreadTalk* rela mengantri hanya untuk mendapat roti brand ini. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian berikut: **(1) Apakah benar konsumen *BreadTalk* mengalami kehampaan makna? ; (2) Jika benar konsumen *BreadTalk* mengalami kehampaan, pada dimensi kehampaan apa konsumen tersebut mengalami kehampaan makna?.**

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif dengan tipe penelitian kualitatif. Maka penelitian ini merujuk pada *Teori Globalization of Nothing* George Ritzer, dimana mengkonsumsi kehampaan di era globalisasi banyak dijumpai di seluruh lapisan masyarakat. Teori ini dapat digunakan untuk menganalisis konsumen *BreadTalk* dalam mengkonsumsi *brand* tersebut. Karena dari teori tersebut, masyarakat mengkonsumsi sesuatu tidak hanya dari isi (substansinya) saja, tetapi ada alasan lain yang tidak logis bagi Ritzer, yaitu mengkonsumsi kehampaan. Penentuan informan dilakukan dengan memilih melalui beberapa kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Jumlah informan yang diwawancarai sebanyak 4 (empat) orang. Proses pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara, kemudian dianalisis secara kualitatif, yaitu data yang didapat ditranskrip ke dalam bentuk tulisan dan kemudian diinterpretasi serta dikaitkan dengan teori. Dari alasan-alasan konsumen *BreadTalk* dapat mengetahui apakah konsumen tersebut mengalami *nothing* atau tidak. Padahal, budaya makan roti bukanlah budaya orang Indonesia. Hasil penelitian ini mengetahui bahwa konsumen *BreadTalk* tidak mengerti benar dengan isi (substansi) dari yang mereka konsumsi. Karena mereka tidak bisa mendeskripsikan bagaimana rasa yang dijual oleh *BreadTalk* dan dari hasil penelitian ini konsumen hanya dapat mendeskripsikan harga, bentuk (rupa) dimana alasan tersebut menunjukkan dari sebuah gaya baru yang diciptakan oleh *brand* tersebut.

Kata Kunci : Globalisasi, kehampaan, perilaku konsumen, food and entertainment

ABSTRACT

Globalization which entered Indonesia like technology, dress and food is what forms the background of this study. In this research, the result of globalization is a product of import food that become common in Indonesia, including some famous bread stand in Indonesia plazas including in Surabaya. Global capitalism is really smart to attract consumers to follow their products. Focus of this study is how famous import bread stand like BreadTalk which can be accepted by all society. The phenomenon how people to stand in line voluntary just for this bread. This study trying to answer some research question:

(1) Is it true that consumers feel the emptiness of meaning? ; (2) If they do, in what dimension they feel?

This research is using interpretative paradigmatic with qualitative research type. That is why this research refers to George Ritzer's Globalization of Nothing theory, because this emptiness commonly is seen in every part of society. This theory can be used to analyze how consumers of BreadTalk consume this famous BreadTalk. This theory see that, people consumes not only the product from the substantive side, but refers to Ritzer's thought they also consume non logical thing beside that is a meaningless. Act of determining research subject did step by step and there are 4 informants in this research. Collecting data process is held by observation and interview, and then it analyzed qualitatively. It can be done by transcribing datum in written datum and then interpret it by using theory. From the reasons that expressed by informants we can see that they feel the emptiness or not. Eating bread is not the culture of Indonesian people. BreadTalk sell their products using an open kitchen concept which sell a modern lifestyle. This research cannot be liberated from Ritzer's theory to know that a BreadTalk consumer does not know the content of what they ate. It is because they cannot describe the taste of BreadTalk and from this study informant just describe about the price and the shape of the product. And it has shown a new style that can be created from that brand.

Key Words : Globalization of nothing, consument behaviour, food and entertainment