

**ANALISIS WARNA McDONALD'S
DAN PERBEDAAN KESETIAAN PELANGGAN
(Studi Tentang Warna Logo McDonald's dan Kesetiaan Pelanggan dari Orang
Manado, Tionghoa dan Batak)**

Michael Jibrael Rorong
michaeljibrael@gmail.com
Universitas Bunda Mulia

ABSTRACT

The fields of science communication studies provide a major role in the communication process. Communication is able to be applied in any field of science and in any contexts, even in social, technology and business. In business world, communication has a role in creating a different view on the subjective view, by utilizing the communication studies about purposes which communication theories of symbols can be utilized. Communication theories about symbol refers to the semiotic theory which in this study the author uses semiotic theory of communication by Charles Saunders Pierce for framing author's research, which entitled as The Analysis of Differences In McDonald Restaurant's Customer Loyalty With Descriptive Study Towards The Differences In Customer Perception To The Attractiveness Of The McDonald's Logo Which Combined With Red And Yellow Colors Based On Manado, Batak and Tionghoa People And Knowledge. The author uses the constructivist paradigm (interpretive) and qualitative research method.

Keywords: Perception, Customer Loyalty, Semiotics, Colour, Ethnicity, Constructivist

\

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi digunakan pada awal kehidupan di dunia untuk mengungkapkan kebutuhan organis. Komunikasi pada jaman dahulu juga menggunakan tanda – tanda dan juga perilaku yang rumit dan perilaku – perilaku yang masih *primitive*. Komunikasi Sekarang telah berkembang pesat namun masih banyak terjadi kesalahan dalam berkomunikasi yang biasanya disebut “*miscommunication*”.

Komunikasi sering dilakukan oleh manusia untuk membagi pengetahuan dan juga pengalaman. Bentuk dari komunikasi itu dapat berupa bunyi, bentuk, berbicara secara lisan maupun tidak atau “*gesture*” maupun “*broadcasting*”. Komunikasi juga dapat berupa interaktif, transaktif, baik yang bertujuan atau tak bertujuan.

Liliweri (2007) menyatakan bahwa definisi komunikasi dapat memberikan ruang yang sama dalam hal penempatan komunikasi sebagai berita atau gagasan yang secara positif menghadirkan pertukaran makna

secara simbolik. Komunikasi dewasa ini menjadi lebih cepat, efektif, dan efisien dengan kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Komunikasi juga erat kaitanya dengan pemberian makna dalam suatu simbol, karena mampu menarik persepsi seseorang sehingga dapat mengkonstruksi suatu simbol. pemahaman seseorang akan suatu simbol tergantung bagaimana orang tersebut memahami pemakaian simbol tersebut dimana simbol itu ditempatkan.

BNET Business Dictionary (2008) Teknologi memuat publikasi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah sistem elektronik yang digunakan untuk berkomunikasi antar individu atau kelompok orang. Teknologi komunikasi memfasilitasi komunikasi antar individu atau kelompok orang yang tidak bertemu secara fisik di lokasi yang sama. Teknologi komunikasi dapat berupa telepon, *telex*, *fax*, *radio*, televisi, *audio video*, *data electronic interchange*, dan *e-mail*.

Mathis dan Jackson (2007) menyatakan bahwa kontributor utama

globalisasi adalah perkembangan dan evolusi telekomunikasi dan teknologi yang membantu pengiriman informasi yang cepat. Teknologi komunikasi seperti satelit telah menghadirkan televisi dan layanan telepon nirkabel ke desa-desa terpencil di Afrika, India, China, dan Amerika Latin. Pertumbuhan penggunaan internet di seluruh dunia telah menjadikan orang-orang dan perusahaan-perusahaan dapat dengan mudah berkomunikasi dan memiliki akses data dalam jumlah yang sangat besar.

Restoran-restoran siap saji pada dasarnya seperti KFC, Texas, Wendy's dan juga McDonald's memiliki berbagai macam faktor untuk meningkatkan penjualan, isu-isu yang berkembang dalam setiap pelayanan restoran-restoran siap saji memberikan tantangan tersendiri untuk menciptakan kesetiaan pada pelanggannya, Isu-isu tersebut bisa berupa perubahan pelayanan untuk meningkatkan pelayanan dan mampu merubah berbagai persepsi yang terjadi contohnya beberapa waktu yang lalu McDonald's digemparkan dengan isi menurunnya omset penjualan sehingga

menciptakan pandangan pada kalangan subjektif atau pelanggan bahwa restoran itu telah bangkrut, tetapi pada kenyataanya restoran McDonald's masi berdiri sampai saat ini, pandangan pada kalangan subjektif ini menyangkut dengan persepsi, McDonald's juga sebagai restoran yang besar mambu membangkitkan persepsi para pelangganya dalam memaknai suatu merek yang dipadukan dengan berbagai simbol.

Persepsi dalam memaknai suatu simbol memiliki daya tarik tersendiri, pembentukan simbol tidak akan bisa lepas dari pengaruh bagaimana seseorang menjalankan kehidupan mereka, setiap orang terbentuk menjadi diri mereka berdasarkan apa yang mereka alami dan mereka rasakan, itu semua terbentuk melalui budaya dan tradisi mereka, setiap budaya dan tradisi memiliki cara atau pola hidup yang berbeda sehingga pemaknaan dan pembentukan presepsi juga dipegaruhi oleh faktor-faktor tersebut, setiap suku bangsa memiliki cara pandang tersendiri dalam memaknai suatu simbol, tidak terkecuali bagaimana setiap suku

bangsa memaknai simbol yang terdapat pada logo McDonald's yang dipadukan dengan latar belakang warna merah dan kuning.

Warna merupakan unsur desain yang paling menonjol. Kehadiran unsur warna menjadikan desain lebih dapat mengungkapkan suasana perasaan, sifat dan watak yang berbeda – beda. Unsur warna mempunyai variasi yang sangat tidak terbatas. Menurut sifatnya unsur warna terdiri dari warna muda, warna tua, warna terang, warna gelap, warna redup, dan warna cemerlang. Watak warna terdiri dari warna panas, warna dingin, warna lembut, warna mencolok, warna ringan, warna berat, warna sedih, dan warna gembira. (Soekarno dan Basuki, 2008).

Warna pada dasarnya memiliki efek yang mampu merubah perbedaan persepsi seseorang jika dipadukan dengan suatu simbol karena kombinasi warna yang menarik sering digunakan dalam simbol sehingga mampu merangsang seseorang tentang pandangan seseorang terhadap suatu simbol.

McDonald's yang merupakan perusahaan dan juga restoran waralaba

yang terkenal dan dapat ditemui di seluruh belahan dunia. Restoran dengan ciri khas logonya yang dipadukan dengan visual *design* grafis yang dibingkai dengan perpaduan warna.



Logo Brand McDonald's

Logo McDonald's mempunyai *design* warna yang sederhana tetapi memiliki banyak arti dibalik simbol logo McDonald's dengan warna kuning dan latar belakang warna

merah, buktinya banyak sekali pengunjung yang tertarik untuk berkunjung ke McDonald's serta pelayanan yang diberikan oleh setiap karyawan Mcdonald's selalu menampilkan unsur yang menarik dengan menampilkan simbol logo McDonald's berwarna warna kuning dan juga latar belakang warna merah. Makna Logo McDonald's yang dipadukan dengan warna kuning dan latar belakang merah memiliki makna dan karakteristik yang berbeda untuk diinterpretasikan oleh seseorang, seseorang mampu menginterpretasikan suatu simbol tergantung bagaimana pengalaman seseorang tersebut.

Budaya juga mampu memengaruhi seseorang dalam memaknai suatu simbol. Simbol yaitu sesuatu yang abstrak, simbol terdiri dari, gambar, huruf, angka-angka dan perpaduan warna, yang memiliki daya pembeda sehingga dapat digunakan untuk berbagai hal sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Setiap kebudayaan memiliki persepsi tersendiri dalam menciptakan kesetiaan mereka terhadap restoran McDonald's, itu terlihat jelas pada

ketiga perbedaan persepsi dari orang Manado (Sangihe), Batak dan Tiongkok. Ketiga jenis orang ini memiliki latar belakang budaya yang cukup panjang dan sejarah budaya yang jelas dalam memaknai suatu simbol sehingga menciptakan perbedaan persepsi dari ketiga jenis orang tersebut dan itu dipengaruhi oleh bagaimana mereka berinteraksi oleh latar belakang budaya ketiga jenis orang tersebut.

Simbol juga mencerminkan identitas dari pemakainya, karena itu peneliti ingin meneliti perbedaan persepsi pelanggan terhadap daya tarik logo McDonald's yang terbilang sederhana tetapi dari kesederhanaan itu memunculkan fenomena yang menarik perhatian peneliti tentang makna dan perbedaan persepsi terhadap logo McDonald's dari orang Manado (Sangihe), Tiongkok dan Batak.

1.2 Tujuan Penelitian

Mengkaji dan menganalisis maksud dibalik simbol logo McDonald's dan untuk mendapatkan potret yang utuh menyeluruh tentang :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan persepsi seseorang terhadap maksud dari simbol logo Mcdonald's berdasarkan Suku Bangsa dalam hal ini Orang Manado (Sangihe), Batak dan Tionghoa.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan logo McDonald's tersebut merangsang suasana hati seseorang untuk tetap berkunjung ke McDonald's.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan makna simbol logo McDonald's yang dipadukan dengan warna merah dan kuning bagi pengunjung McDonald's berdasarkan suku bangsa dalam hal ini orang Manado (Sangihe), Batak dan Tionghoa.

1.3 Pembingkai Teori pada Penelitian.

1.3.1 Semiotik Chrles Saunders Pierce

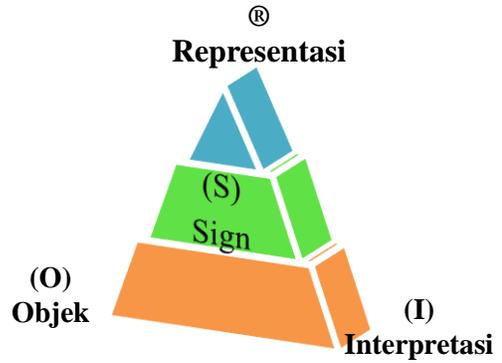
Charles Saunders Pierce adalah salah satu pelopor dalam kajian semiotika moderen, Pierce

mendefinisikan bahwa semiotik adalah hubungan dari tanda, benda dan arti, tanda tersebut mepresentasikan benda atau yang ditunjuk dalam pikiran penafsir. Pierce juga membaginya lebih spesifik ke dalam rumusan yang lebih kompleks yaitu *Index*, *Icon* dan *Symbol*.¹ Dasar dari, *Icon*, *Index* dan *Symbol* berawal dari tanda. Ikon memiliki kesamaan dengan objek, konsep ini sering sekali trlihat pada tanda-tanda visual, contohnya foto adalah sebuah ikon, peta adalah ikon, gambar di toilet yang menggambarkan laki-laki dan perempuan adalah ikon. Ikon adalah tanda-obek-*intepretan* karena berupaya untuk merekonstruksi dalam bentuk nyata sebuah struktur abstrak dari hubungan antara elemen-elemen yang ada di dalamnya. Indeks adalah tanda dengan sebuah hubungan langsung yang nyata dengan obejek yang diwakilinya, sedangkan simbol adalah sebuah

¹ Rustan, S. (2012). *Jurnal Ilmu Seni dan Desain Ultim Art*, Universitas Multimedia Nusantara. Tangerang. Vol 5 no 1. Hal 69-70.

tanda yang keterkaitannya dengan objek merupakan permasalahan konvensi persetujuan atau aturan. (Fiske, 2014).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori semiotik dari Charles Saunders Pierce untuk membingkai penelitian ini dimana *Icon*, *Index* dan *Simbol* menjadi bagian dari logo McDonald's dan melalui teori ini penulis ingin mengkaji berdasarkan kajian *Icon* yaitu pada logo McDonald's yang dipadukan dengan warna kuning dan merah menjadi *icon* dari McDonald's, sehingga mencerminkan identitas dan eksistensi sehingga menjadi *Index* dari McDonald's yang menunjukkan intpretasi tersendiri sehingga menghasilkan hubungan antara McDonald's dan subjektif yang membentuk simbol bagi kalangan subjektif yang menandakan pengetahuan tentang McDonald's.



Trichotomi Tanda Charles Saunders Pierce.

1.3.2 Teori Semiotik Roland Barthes.

Pemahaman Roland Barthes dalam mengemukakan teori semiotik yang tidak jauh berbeda dari Charles Saunders Pierce. Pearce mengemukakan teori dengan kajian Objek, Representasi dan Interpretasi yang dirumuskan dengan begitu kompleks menjadi *Index*, *Icon* dan *Symbol*. Roland Barthes mengemukakan teori yang berorientasi pada Denotasi, Konotasi dan Mitos, secara spesifik kedua teori yang dikemukakan oleh ahli semiotik ini memiliki pemahaman yang tidak jauh berbeda.

Pemahaman Barthes dalam pengkajian semiotik dipengaruhi oleh Saussure, kalau Saussure mengidentikan peningkatan makna dengan *signifier* dan *signified* yang berkenaan dengan lambing-lambang atau teks dalam satu paket pesan makna maka Barthes menggunakan istilah Denotasi dan Konotasi untuk menunjukkan tingkatan – tingkatan makna tersebut. (Pawito, 2007)

Denotasi yang dimaksudkan oleh Barthes adalah bagaimana objek dimaknai dengan makna awalnya atau makna aslinya, pada tahap Konotasi yang dimaksudkan oleh Barthes adalah proses di mana pemaknaan dibentuk berdasarkan persepsi atau pemberian makna, Pawito (2007) menyatakan yang menjadi perhatian menarik dalam kajian semiotik Barthes yakni Mitos yang memberikan peranya dalam melatar belakangi persepsi itu sendiri menjadi pemahaman yang berkembang untuk memaknai suatu fenomena dalam kajian subjektif.

Mitos menjadi pemahaman akhir dari paradikma Barthes sehingga proses pemaknaan harus dipahami secara mendalam sebagai proses pembentukan makna dari subjektif.

2. METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metodologi penelitian kualitatif merupakan nama yang diberikan oleh paradigma penelitian yang terutama berkepentingan dengan makna dan penafsiran. Metode ini merupakan khas dari ilmu – ilmu kemanusiaan, dan banyak diantaranya seperti *analysis narrative* dan *analysis genre*, telah dikembangkan untuk kajian sastra. Pendekatan – pendekatan penafsiran diturunkan dari kajian – kajian sastra dan *hermeneutica*, dan kepentingan dengan evaluasi kritis terhadap teks – teks. (Stokes, 2007).

Creswell, (2010) menyatakan bahwa ada lima tradisi utama dalam penelitian kualitatif yaitu :

1. Studi Biografi yaitu metode yang mempelajari sejarah hidup seseorang.
2. Studi Fenomenologi yaitu metode yang mempelajari fenomena dalam masyarakat.
3. Studi Etnografi yaitu metode yang mempelajari etnik, bangsa, suku dan budaya.
4. *Grounded Theory* yaitu metode yang dipakai untuk tujuan menemukan teori baru .
5. Studi Kasus yaitu metode yang mempelajari suatu kasus secara mendalam.

Untuk penelitian ini peneliti memasukanya ke dalam penelitian kualitatif secara komparatif karena peneliti ingin meneliti serta mencari persamaan-persamaan dan perbedaan-perbedaan dalam suatu fenomena

“ANALISIS WARNA
McDONALD’S DAN PERBEDAAN
KESETIAAN PELANGGAN (Studi
Tentang Warna Logo McDonald’s dan
Kesetiaan Planggan dari Orang
Manado, Tionghoa dan Batak)”.

Creswell (2010), menyatakan penelitian kualitatif memiliki tahapan yaitu :



2.1 Strategi dan Pendekatan Penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivis. Strategi penelitian dalam penelitian ini yaitu studi kasus yang berfokus pada paradigma interpretif yang bersifat deskriptif, *naturalistic*, kebudayaan, *holistic* dan *fenomenologi*, sehingga

peneliti mengkategorikan ke dalam penelitian deskriptif yang berfokus pada pencarian fakta dalam suatu fenomena sosial sehingga menciptakan makna dan persepsi untuk mendapatkan pemahaman dalam suatu penelitian.

2.2 Sumber Informasi

Sumber informasi penelitian ini adalah sesuai dengan, model penelitian, metode penelitian dan strategi penelitian dan yang menjadi sumber informasi adalah data – data yang berkaitan dengan penelitian dan informasi langsung yang akan didapatkan dari lokus penelitian yaitu McDONALD’S dan yang menjadi subjek penelitian adalah informasi yang akan penulis kumpulkan berdasarkan informasi yang diberikan oleh berbagai latar belakang suku bangsa yang penulis ambil dari latar belakang budaya orang Tioghoa, Batak dan Manado (Sangie). Proses pengambilan informasi akan penulis lakukan dengan cara *Snowball Sampling* karena sesuai dengan definisi ini yaitu proses penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya

kecil, kemudian membesar. proses ini pertama-tama dipilih satu atau dua orang sample, tetapi karena satu atau dua ini belum merasa lengkap, maka peneliti mencari seseorang yang lebih mengetahui dan dapat melengkapi data yang telah didapatkan sebelumnya.

2.3 Sumber Data

Penentuan sumber data dalam penelitian ini sesuai dengan metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dan peneliti menggunakan *Multiple source of data* dari Creswell dan sumber data ini beragam dari data-data yang didapatkan melalui teknik pengumpulan data seperti data dari wawancara, observasi dan dokumen-dokumen (dokumen publik atau dokumen privat) dan data-data materi audio dan visual. walaupun metode penelitian kualitatif tetapi dalam beberapa hal peneliti juga menggunakan data-data pada metode kuantitatif oleh karena itu data-data yang bersifat kuantitatif tidak dapat dihindari sehingga diposisikan sebagai pelengkap.

2.4 Penafsiran dan Analisis Data

Data yang didapatkan dari proses pengumpulan data kemudian akan ditafsirkan dengan menggunakan teknik penafsiran bersudut pandang pengambungan (*multi combination perspective*) yaitu data – data yang didapatkan dari pengumpulan data kemudian digabungkan untuk dapat dianalisis, dan dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Interactive Analysis Data* dari Miles and Huberman, yaitu: reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Trichotomi Charles Saunder Pierce

Warna secara tidak langsung memberikan keuntungan buat McDonald's dan mencerminkan eksistensi dari McDdonald's untuk menyampaikan bahwa kami ada dan akan selalu menjadi yang terbaik, itu dilihat dari pemahaman-pemahaman informan dalam penelitian yang penulis lakukan. Teori semiotika ternyata memiliki peranan yang penting dalam membingkai

permasalahan serta pengaruh kebudayaan menjadi salah satu pengaruh yang besar dalam seseorang memaknai suatu simbol dan pemahaman mereka terhadap suatu simbol.

Teori Charles Saunders Peirce ini memberikan pemahaman yang utuh menyeluruh bahwa dalam memahami simbol tidak bisa hanya memahami bagaimana interpretasi seseorang saja tetapi harus memahami latar belakang seseorang tersebut. Melalui teori dari Charles Saunders Peirce ini yang memiliki *Trichotomi* yaitu objek, interpreter dan interpretasi ini dapat dijelaskan bahwa objek pada McDonald's ini begitu jelas bagi pandangan seseorang yang menjadi interpreter, kejelasan itu di bingkai dengan pemahaman atau interpretasi mereka melalui persepsi mereka terhadap objek tersebut yang ditandai dengan simbol logo McDonald's yang dipadukan dengan warna merah dan kuning.

Charles Saunders Peirce (1931), menjelaskan bahwa tanda menghadirkan makna sehingga

memunculkan segitiga tanda yaitu antara atanda, pengguna dan realitas yang muncul dari luar. Konsep ini menjadi yang disebut Trichotomi tanda dari Pierce, Objek Interpreter dan Interpretasi.

Warna merah bagi orang Manado (Sangihe) memberikan pemahaman dalam pembedaan *Trichotomi* pada teori semiotic Peirce yaitu Objek, interpreter dan interpretasi. Warna merah bagi orang Manado (Sangihe) memiliki tanda yang begitu signifikan dalam pemahamannya. Warna merah memiliki representasi sebagai satu warna yang dominan digunakan oleh orang Manado (Sangihe) pada zaman dahulu, warna merah pada orang Manado (Sangihe), mampu menginterpretasikannya pada suatu bentuk tanda apabila warna tersebut dibingkai dengan objek, objek dalam hal ini adalah bisa berupa bentuk tanda atau pada kalangan subjektif.

Kalangan subjektif dalam hal ini orang Manado (Sangihe) membingkai pemahaman ini dengan dipengaruhi oleh kebudayaan dan pandangan mereka terhadap ajaran nenek moyang

mereka tentang maksud dari warna merah tersebut. Pengalaman-pengalaman orang Manado (Sangihe) memberikan interpretasi yang sampai saat ini menjadi pedoman orang Manado (Sangihe) dalam memaknai. Warna merah pada orang Manado (Sangihe) menjadi objek apabila warna merah tersebut dipadukan dengan subjek karena hal ini merepresentasikan lambang keberanian dan dapat diinterpretasikan dengan bentuk pemahaman sebagai sosok orang yang tegas, kuat dan penolong.

Konsep yang sama dengan pemahaman yang berbeda diterapkan oleh orang Manado (Sangihe) dalam pembedaan warna kuning bagi orang Manado (Sangihe), warna kuning sama halnya dengan warna merah, harus memiliki tanda dalam satu objek agar mampu merepresentasikan objek tersebut sehingga memiliki interpretasi yang nantinya akan dibuat oleh kalangan subjektif.

Kalangan subjektif dalam hal ini orang Manado (Sangihe) memberikan

interpretasi mereka pada warna kuning apabila warna kuning tersebut melekat pada satu objek yaitu pakaian. Kalangan subjektif jika melihat seseorang dengan objek pakaian berwarna kuning merepresentasikan sesuatu yang unik, keadaan dimana dapat dilihat dan dapat diinterpretasikan sendiri oleh orang Manado (Sangihe) sebagai suatu keagungan.

Trichotomi tanda dari Pierce ini juga sama berlakunya bagi orang Tionghoa. Objek, representasi dan interpretasi mereka dalam memaknai warna tersebut juga terpengaruh dari kebudayaan dan sejarah orang Tionghoa, tidak ada pemahaman yang datang dengan tidak berlandaskan tanda, tanda memberikan penekanan yang begitu kuat dalam interpretasi mereka pada satu representasi objek, objek dalam ini bisa berupa representasi dari suatu benda, misalnya pada orang-orang Tionghoa warna yang menjadi dasar logo McDonald's adalah warna merah dan kuning. Warna merah pada orang Tionghoa merepresentasikan segala Sesutu yang

memiliki kesan yang kuat, berani hal itu dapat direpresentasikan melalui objek bisa berupa kain merah atau seseorang yang menggunakan pakaian warna merah, setelah objek dan representasi ini dapat dipahami oleh kalangan subjektif dalam hal ini orang Tionghoa, mereka mampu menginterpretasikan sendiri makna dari representasi satu objek tersebut dan makna itu secara keseluruhan yaitu kebaikan, kemujuran, keberuntungan dan kebahagiaan.

Representasi, objek dan juga interpretasi memiliki persamaan dalam pembedaan warna kuning pada orang Tionghoa, warna kuning mampu direpresentasikan pada kondisi-kondisi tertentu, representasi ini merujuk pada satu objek yang nantinya mampu membuat interpretasi sendiri oleh subjektif sehingga mendapatkan makna yang mendalam dalam hal pemaknaan, orang Tionghoa memaknai warna kuning sebagai makna keseimbangan, keperkasaan dan keberanian atau representasi dari Yin dan Yang, dalam artian keseimbangan.

Orang Batak memiliki pemahaman yang mungkin sedikit berbeda dengan orang Manado (Sangihe) atau Tionghoa, orang batak dalam pembedaan *Trichotomi* Pierce memberikan sedikit pemahaman bahwa objek menjadi sesuatu yang abstrak yang diidentikan dengan susunan tingkatan pada tahap kepercayaan orang Batak, Representasi dari objek yang dipahami oleh orang Batak terbentuk melalui sejarah dan kebudayaan.

Orang Batak memandang warna merah sebagai representasi dari dunia tengah, dunia tengah dalam hal ini adalah dunia dengan subjeknya sebagai manusia, dunia tengah ini dipahami sebagaimana dunia seorang manusia, dengan intrik kehidupan sosial manusia itu sendiri, kehidupan manusia dipenuhi dengan berbagai macam persoalan perdebatan antara berbagai latar belakang kepercayaan sebagai interpretasi dari orang Batak pada pemahaman mereka terhadap objek yang menjadi representasi dari dunia tengah itu sendiri.

Warna kuning menjadi warna dengan pembedaan *Trichotomi* yang jelas karena warna kuning bukan warna yang khas bagi orang Batak, orang batak memandang warna kuning melalui objek McDonald's dan merepresentasikan warna itu sebagai warna khas dari McDonald's sehingga memunculkan pemahaman dengan interpretasi orang Batak bahwa warna kuning adalah warna yang cerah dan enak untuk dipandang. Warna kuning identik dengan keceriaan karena warna kuning dipasangkan dengan warna merah pada logo McDonald's sehingga menciptakan keserasian warna yang indah menurut interpretasi dari orang Batak.

Warna merah dan kuning ini menjadi jelas dengan fungsi dan pemanfaatannya dalam *Trichotomi* orang Manado (Sangihe), Batak dan Tionghoa sehingga pemanfaatan warna ini menjadi karakteristik dari restoran McDonald's menjadikan logo ini sebagai simbol dari McDonald's.

Simbol logo McDonald's menjadi lebih jelas peran dan fungsinya pada spesifikasi tentang teori Charles

Saunders Pearce yaitu Index, Icon dan Simbol. Ketiga tanda tersebut merepresentasikan sekaligus mengkategorisasikan logo McDonald's yang dipadukan dengan warna merah dan kuning ke dalam tiga bentuk tanda sekaligus.

Logo McDonald's dapat dikategorikan Icon karena bentuk dan modelnya, dikatakan Icon karena merujuk pada satu pengenalan karakter dan eksistensi dalam logo tersebut yang secara langsung merujuk pada objek yaitu tanda dari tampaknya McDonald's sendiri untuk menunjukkan pengetahuan kita terhadap restoran tersebut.

Logo McDonald's juga bisa dikatakan Index karena representasi dari logo tersebut yang dipadukan dengan warna merah dan kuning, pemahaman dikatakan Index karena logo tersebut berupa petunjuk untuk mengatakan bahwa itu adalah McDonald's, karena Index dalam hal ini adalah petunjuk pada bagaimana cara kita berpikir terhadap tanda dengan sebuah hubungan langsung, konsep Index memberikan pemahaman

kepada para interpreter dalam persepsi mereka bahwa ini merujuk pada sebuah hubungan langsung karena Logo McDonald's pasti merujuk pada restoran McDonald's.

Simbol menjadi penting karena simbol merupakan bentuk kesatuan antara index dan icon, simbol memberikan pengaruh yang besar karena kebanyakan para interpreter lebih memahamai Logo McDonald's tersebut sebagai suatu simbol bukan sebagai Index atau Icon, tetapi pada kenyataanya logo McDonald's tidak bisa dikatakan sebagai simbol saja melainkan bentuk dari ketiga tanda tersebut yaitu Icon, Index dan Simbol. Logo McDonald's banyak dipahamai oleh para interpreter sebagai simbol karena logo McDonald's tersebut merupakan kesepakatan bersama perusahaan untuk menciptakan satu Icon yang mencerminkan eksistensi dari McDonald's sendiri, maka dibuatlah logo McDonald's yang terdiri dari beberapa Index untuk membuat interpreter bermain dengan persepsi mereka terhadap logo McDonald's tersebut yang membentuk

satu simbol yaitu Logo McDonald's yang dipadukan dengan warna merah dan kuning.

Dalam teori Charles Saunders Pearce ini menjelaskan ketiga tanda yaitu Icon, Index dan simbol dengan tiga konsep yang berdiri sendiri tetapi pada dasarnya ketiga konsep tersebut memiliki hubungan yang tidak terpisahkan dan merujuk pada satu konsep untuk mewakili kedua tanda Index dan Icon yaitu Simbol, simbol mampu merepresentasikan kedua tanda tersebut yaitu Icon dan Index.

Pemahaman tentang simbol yaitu suatu aturan yang disepakati bersama untuk menciptakan pemahaman kepada interpreter berupa bentuk gambar, kata-kata, dan bentuk visualisasi yang memiliki makna tersendiri untuk menunjukkan suatu bentuk yang nyata, Index berorientasi pada tanda dengan sebuah hubungan langsung yang dapat dilihat bentuknya dan Icon merujuk pada bentuk yang nyata maupun tidak, Index dan Icon sama menghasilkan bentuk jadi simbol secara langsung mampu merepresentasikan kedua tanda

tersebut dan tidak perlu dijelaskan secara terpisah karena simbol telah mewakili kedua pemahaman tersebut, karena pada dasarnya semua dapat ditentukan melalui interpretasi subjektif.

3.2 Denotasi, Konotasi, Mitos dari Roland Barthes.

Roland Barthes menjelaskan pemahaman tentang semiotik dalam memahami tanda dan penanda, dengan tiga tahapan istilah yang dapat dijabarkan dan diuraikan dalam penelitian ini yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Sobur (2013) menyatakan bahwa denotasi dapat dimengerti sebagai makna yang harafiah atau makna yang sesungguhnya, proses signifikasi secara tradisional disebut sebagai denotasi ini mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap dan denotasi merupakan tahap pertama. Fiske (2014) menyatakan konotasi adalah tahap kedua, pada tahap ini fungsi konotasi dimaksudkan adalah pada saat tanda tersebut telah diberi nilai atau interpretasi dari pengguna atau nilai-nilai yang ditanamkan oleh

subjek. Mitos adalah tahap ketiga dari penjabaran Barthes pada ilmu semiologi. Mitos adalah bagaimana tanda itu setelah diinterpretasikan oleh seseorang atau subjek yang memiliki latar belakang kebudayaan sehingga mampu menginterpretasikan tanda tersebut.

Pembahasan dengan pembedaan teori berdasarkan pemahaman Roland Barthes akan merujuk pada Denotasi, Konotasi dan juga Mitos dari cara orang Manado (Sangihe), Batak dan Tionghoa dalam melihat tanda yang ditampilkan oleh McDonald's berdasarkan warna merah dan juga warna kuning.

Warna kuning bagi orang Manado (Sangihe) secara denotasi merujuk pada penamaan bahwa itu merupakan warna yang berwarna kuning atau dalam bahasa Sangihe *Maririhe* dan tidak memiliki nilai apa-apa, warna kuning akan menjadi bernilai apabila warna kuning tersebut diberikan nilai oleh orang Manado (Sangihe) pemberian nilai adalah tahap konotasi yang menjadi tahap kedua dalam signifikasi tanda.

Pemberian nilai pada warna kuning atau tahap konotasi terjadi apabila warna kuning tersebut dipakai oleh orang Manado (Sangihe) dalam kebudayaan atau dalam kegiatan-kegiatan kebudayaan, pemberian nilai ini tergantung bagaimana persepsi mereka dalam melihat setiap kondisi dimana warna kuning digunakan. Setiap interpretasi orang Manado (Sangihe) tergantung pasti memiliki faktor yang mempengaruhi interpretasi tersebut dan faktor itu masuk pada tahap ke tiga dalam kajian Barthes yaitu Mitos. Warna kuning memiliki mitos tersendiri bagi orang Manado (Sangihe) mitos yang diciptakan oleh warna kuning adalah keagungan sesuatu yang megah dan mewah, jadi apabila warna kuning ditonjolkan dalam hal apapun maka hal tersebut akan terlihat lebih berkarisma dan bersahaja.

Warna merah sama halnya dengan warna kuning secara Denotasi karena ini adalah tahap awal dari pembentukan makna dan pemberian nilai, Warna merah akan memiliki nilai bagi orang Manado (Sangihe) apabila

diberikan nilai dan tahap ini adalah tahap konotasi karena permainan perasaan dan pengalaman telah dimainkan pada tahap kedua ini, yang menjadi keunikan adalah mitos.

Mitos pada tahap ini memberikan bagi orang Manado (Sangihe) memberikan makna yaitu keberanian. Keberanian terlihat dari sejarah dan kebudayaan orang Manado (Sangihe) yang membentuk mitos bagi orang Manado (Sangihe) sehingga pemaknaan warna terbentuk seperti itu. Mitos juga memberikan konseptual yang luas bagi orang Manado (Sangihe) karena peran mitos yang baik adalah menaturalisasi sejarah.

Denotasi dan konotasi sama halnya bagi orang Tionghoa, berlaku juga bagi warna merah dan juga warna kuning, yang menjadi perbedaan adalah pada tatanan mitos. Mitos dalam pemahaman Barthes bagi konsep pada penelitian ini merujuk pada bagaimana orang Tionghoa memaknai warna merah dan kuning atau tahap kedua konotatif. Pada tahap konotatif akan sulit memberikan nilai apabila tidak dilatar belakangi oleh

mitos, karena mitos adalah tatanan kelas pada orang Tionghoa untuk mempresepsikan warna merah dan kuning.

Warna merah pada tatanan konotatif memiliki makna netral secara denotatif yaitu huang, makna aslinya, dan mitos dari warna merah ini yaitu pengaruh Yin dan Yang. Mitos dari yin dan yang adalah pengaruh keseimbangan bagi orang Tionghoa yang percayalah bahwa dalam kehidupan kita harus memiliki keseimbangan hidup dengan alam disekeliling kita. Warna merah juga memiliki mitos bahwa dengan memasang warna merah pada rumah orang Tionghoa akan mendatangkan rezeki yang melimpah yang bermaknakan kemujuran.

Denotasi, konotasi dan mitos terlihat jelas pada orang Batak, warna merah secara denotasi yaitu rara pengertian dasar yang tidak memiliki makna apa-apa, sedangkan konotasi pada orang Batak yaitu Kekuatan atau keperkasaan denotasi menjadi ke tahap konotasi memiliki pengaruh dari kebudayaan dan sejarah dari orang

Batak pada tahap ini masuk dalam pemahaman Mitos.

Mitos dalam hal ini adalah orang Batak percaya bahwa warna merah melambangkan dunia tengah yaitu dunia manusia, mitos yang terbentuk juga dari pemahaman orang Batak yaitu dari darah seorang anak sehingga mereka meyakini warna merah tersebut berasal dari pemahaman tentang cerita anak tersebut.

Denotasi, konotasi dan juga mitos yang paparkan oleh Barthes mampu juga membingkai logo McDonald's, pemahaman denotasi pada logo McDonald's hanya menjadikan logo McDonald's tidak memiliki makna apa-apa pada tahap pertama ini, karena denotasi hanya sebuah logo saja tidak memiliki makna yang diberi nilai, maka denotative akan berubah apabila logo tersebut telah diberi nilai maka perubahan logo tersebut dapat ditampilkan dengan warna merah dan kuning, pada perubahan logo tersebut maka denotasi akan berubah menjadi makna konotasi, karena pemberian nilai pada warna merah dan kuning tersebut pada logo McDonald's. karena

denotasi adalah tahap apa yang dibentuk sedangkan pada konotasi adalah proses pembentukan logo McDonald's tersebut.

Logo Mcdonald's masuk pada tahap mitos, karena interpretasi kalangan subjektif pada tahap ini dilatar belakangi pengalaman sejarah dan budaya dari kalangan subjektif, mitos dalam pemahaman Barthes memberikan penjelasan bahwa mitos itu harus bersifat natural, oleh karena itu logo McDonald's dapat dikatakan masuk dalam kategori mitos karena konsep yang ditampilkan oleh logo Mcdonald's menjelaskan tatanan secara natural karena McDonald's adalah restoran siap saji yang menampilkan kesederhanaan untuk menciptakan kedekatan dengan pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang penulis lakukan selama ini, yang telah dipaparkan pada bagian ke empat dalam laporan penulisan ini

memberikan penjelasan atau penjabaran secara deskriptif atas fokus penelitian dan mendapatkan kesimpulan atas pertanyaan-pertanyaan berikut :

1. Bagaimana persepsi seseorang terhadap makna dari simbol logo McDonald's bagi orang Manado, Batak dan Tionghoa ?

Persepsi dari berbagai latar belakang yaitu orang Manado (Sangihe), Tionghoa dan Batak memberikan penjelasan yang utuh menyeluruh bahwa logo McDonald's itu memiliki keunikan dan ketertarikan tersendiri dibandingkan dengan logo-logo perusahaan yang lain, dan melalui ketertarikan itu memberikan dampak cukup signifikan untuk seseorang berkunjung ke McDonald's, persepsi mereka yang diungkapkan pada hasil penelitian memberikan keuntungan bagi McDonald's dalam menarik pelanggannya, persepsi dari suku bangsa ini tidak lepas dari latar belakang tradisi mereka, sehingga dampak dari ajaran kebudayaan yang telah diajarkan kepada mereka memberikan peranan penting terhadap

persepsi mereka tentang simbol logo McDonald's tersebut yang secara menyeluruh mengatakan bahwa simbol dari logo ini menarik perhatian dan menunjukkan bahwa McDonald's dari simbol logo tersebut mencerminkan identitas dan eksistensi dari McDonald's yang telah menjadi perusahaan restoran cepat saji yang memiliki eksistensi pada persepsi orang Manado (Sangihe), Tionghoa dan Batak.

2. Bagaimnana simbol logo McDonald's tersebut merangsang suasana hati seseorang untuk tetap berkunjung ke McDonald's ?

Simbol pada logo McDonald's ini dapat merangsang suasana hati seseorang karena keunikan dari simbol tersebut, simbol yang sederhana, simbol yang tidak memiliki karakter dibandingkan dengan desain dari logo-logo yang lain ini memiliki daya tarik melalui cara simbol tersebut berkomunikasi, warna merah dan warna kuning, serta kesederhanaan huruf M memberikan dampak dan menciptakan karakter tersendiri yang

awalnya didesain dengan tidak memiliki karakter sama sekali dan merupakan logo terburuk dari semua logo pesaing restoran cepat saji lainnya, tidak hanya itu melalui kesederhanaan logo ini masyarakat khususnya Orang Manado (Sangihe), Tionghoa, Batak mampu mengenali akan eksistensi dan identitas dari simbol logo McDonald's tersebut yang merujuk pada restoran McDonald's.

3. Bagaimana orang Manado, Batak dan Tionghoa memaknai logo McDonald's yang dipadukan dengan warna merah dan kuning ?

Makna dari logo McDonald's yang dipadukan dengan warna merah dan kuning memiliki makna tersendiri melalui pandangan dari orang Manado (Sangihe), Tionghoa dan Batak. Orang Manado (Sangihe) mengatakan bahwa warna merah dalam simbol logo McDonald's adalah keberanian dan warna kuning dari Orang Manado (Sangihe) memberikan pandangan mereka yaitu keagungan, berbeda dengan orang Tionghoa mereka mengatakan bahwa makna warna merah pada simbol logo McDonald's

adalah kebaikan dan kebahagiaan sedangkan warna kuning bagi orang Tionghoa memiliki makna yaitu kekuasaan, sedangkan pada orang Batak mereka memaknai warna merah pada simbol logo McDonald's yaitu keperkasaan yang dimaksud adalah identik dengan dunia tengah atau kemanusiaan, dan warna kuning mereka tidak memaknai secara budaya karena orang Batak tidak mengenal warna kuning, tetapi mereka mencoba memaknai dengan keunikan dari dasar warna kuning yang cerah karena dipengaruhi dari makna warna secara umum. Berikut tabel perbandingan makna logo McDonald's berdasarkan suku bangsa.

Nama	Warna yang Dikenali	Makna warna pada Logo McDonald's menurut suku bangsa
Orang Manado (Sangihe)	Kuning	Keagungan
	Ungu	-
	Merah	Keberanian
	Putih	-

	Hijau	-
	Biru	-
Orang Tionghoa	Kuning	Kekuasaan
	Merah	Kebaikan
	Putih	-
Orang Batak	Putih	-
	Merah	Keperkasaan
	Hitam	-

Kesetiaan pelanggan tidak terpaku pada makna dari logo McDonald's tersebut tetapi pada pelayanan yang diberikan oleh McDonald's dan juga pada makanan yang disajikan. Melalui makanan McDonald's mampu memberikan komunikasi kepada pelanggan melalui cara mereka menyajikan makanan dan juga pada kelezatan makanan tersebut, makanan yang ada di McDonald's bisa dikatakan sebagai *Food Is Communication* dan *Food as Communication* karena melalui makanan seseorang mampu mengkomunikasikan eksistensi budayanya dan eksistensi dari McDonald's walaupun makanan McDonald's

sangat enak tetapi ketiga suku tersebut masih memegang teguh tradisi dan kebudayaan mereka bahwa makanan pada daerah mereka masih memegang peranan yang pertama dalam hal kelezatan makanan, karena pada dasarnya seseorang tidak akan melupakan tradisi dan kebudayaan mereka sendiri, walaupun yang disajikan restoran McDonald's lezat tetapi orang Manado (Sangihe), Tionghoa dan Batak masih lebih memilih makan daerah mereka. Kerana *Food is Communication* dan *Food as Communication* tergolong sangat efektif pada ketiga kebudayaan orang Manado (Sangihe), Tionghoa dan Batak.

4.2 Saran

4.2.1 Dunia Penelitian

Saran penulis bagi dunia penelitian agar supaya dalam penelitian mendatang, penelitian ini dapat dikembangkan tidak hanya meneliti warna dari orang Manado (Sangihe), Tionghoa dan Batak tetapi juga dapat meneliti dengan menambahkan berbagai macam jenis pemahaman dari orang-orang dengan daerah yang

berbeda lebih banyak lagi untuk menjadi kajian selanjutnya.

4.2.2 Bagi Restoran McDonald's.

Harapan penulis kedepannya, restoran McDonald's tetap menjadi restoran cepat saji dengan memperhatikan kenyamanan dan kebutuhan pelanggan dalam setiap aktivitas pelayanannya serta dapat bereksperimen lagi untuk menciptakan menu-menu baru yang sesuai dengan kebutuhan dan kebudayaan pelanggan setempat.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

1. Para Narasumber yang memberikan informasi pada saat penelitian, Terima Kasih atas bantuannya dan semoga kita dapat berjumpa kembali di lain waktu.
2. Pihak – pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Kiranya Tuhan selalu memberkati.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku

Bovee.C.L dan Thill.V.J. (2003). *Komunikasi Bisnis*. Indeks. Jakarta.

Creswell. J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Dameria, A. (2007). “*Color Basic, Paduan Dasar Warna Untuk Desainer & Industri Grafika*”. Link & Match Graphic. Jakarta.

Devito A J. (1996). *Komunikasi Antarmanusia*. Profesional Books. Jakarta.

Devito, J. A (2009). *The Interpersonal Communication Book*. 12th Ed., Allyn & Bacon. Boston.

Fiske, J. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi ke 3. Diterjemahkan oleh: Hapsari Dwiningtyas. Rajagrafindo Pers. Jakarta.

Frieda, N. H. (1993). *Moods, Emotion Episodes and Emotions*. Guilford Press. New York. hal. 381-403.

Gibney. G. M, Margetts. M. B, Kearney. M. J, etc. (2005). *Gizi Kesehatan Masyarakat*. Buku Kedokteran. Jakarta.

Gobe, M. 2003. *Citizen Brand, 10 Perintah Untuk Mentranformasikan*

Merek Dalam Demokrasi Konsumen. Erlangga. Surabaya.

Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass. San Fransisco.

Halim, A, Suhartini, M., Arif. C. (2005). *Manajemen Pesantren*. Pustaka Pesantren. Yogyakarta.

Hardjana, M, A. (2003). *Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal*. Kanisius. Yogyakarta.

Liliwieri, A. (2015). *Komunikasi Anta-Personal*. Kencana. Jakarta.

Liliwieri, A. (2007). *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*. LKiS Yogyakarta. Yogyakarta.

Littlejhon W. S, Foss A. K. *Teori Komunikasi ed 9 (Theories of Human Communication 9th ed)*. Salemba Humanika. Jakarta.

Maran, R. (2007). *Pengantar Logika*. Grasindo. Jakarta.

Maryono, Y. Istiana, P, B. (2007). *Teknologi Informasi dan Komunikasi 1*. Yudhistira. Jakarta.

Mathis, I, R. Jackson, H, J. (2007). *Human Resource Management*. Cengage Learning. USA.

Mathis. R. L. and Jacson J.H. (2004). *Human Resources Management*. South Western Publisher. Ohio: Thomson.

Mulyana. D. (2013). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Murdiyatmoko, J. (2007). *Sosiologi Memahami dan Mengkaji Masyarakat*. Grafindo. Jakarta.

Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKiS. Yogyakarta.

Peirce, C, S. (1931). *Collected Papers*, Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Raco, R. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Grasindo. Jakarta.

Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia. Jakarta.

Rasul, J. (2008). *Teknologi Informasi dan Komunikasi 2*. Quarda. Jakarta.

Robins, P. S. Judge, A. T. (2007). *Perilaku Organisasi (Organization Behaviour)*. Salemba Empat. Jakarta.

Rosenblatt, B, S. Cheatham, R, T. Watt, T, J. (1992). *Communication In Business*. Simon & Schuster (Asia). Singapura.

Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Soekarno, dan Basuki, L. (2008). *Panduan Membuat Desain*

Ilustrasi Busana. KawanPustaka. Jakarta.

Stapleton, J. J. (2003). *Executive's Guide to Knowledge Management, Puncak Keunggulan Kompetitif*. Erlangga. Surabaya.

Stokes, J. (2007). *How To Do Media and Cultural Studies*. Bentang. Yogyakarta.

Subarna.T, Iriantara.Y, Rochman.S. (2003). *Komunikasi Bisnis*. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka. Jakarta.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. ALFABETA. Bandung.

Sunyanto. M. (2004). *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

Susanto, A,B. & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding*. Quantum Bisnis dan Manajemen. Jakarta.

Sutedjo.D.O, Budi dkk. (2003). *I-CRM membangun relasi dengan pelanggan.com*. Andi Offset. Yogyakarta.

Sutopo, H. B. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*, UNS Press. Surakarta.

Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Andi. Yogyakarta.

Umar. H. (2013). *Business and Introduction* "sebuah buku yang akan menuntun anda dalam memahami dan

memasuki dunia bisnis dengan segala aspek, kegiatan, permasalahan, pengolahan, dan pengembanganya". Gramedia. Jakarta.

Vaughan, T. (2011). *Multimedia Making It Work*. McGrawHill. US.

West, R & Turner, L. (2013). *Introducing Communication Theory : Analysis and Application*. Salemba Humanika. Jakarta.

Yuliar. R. D. (2011). *Skripsi Analisis Pengaruh Komunikasi terhadap kinerja karyawan*. Universitas President. Jakarta.

Jurnal

Prasetya, D, R. (2007). *Jurnal Penelitian Lintas Ruang "Pengaruh Komposisi Warna Pad Ruang Kerja Terhadap Stres Kerja"*. Vol 1. Edisi 1.

Silaban, W, M. (2012). *Analisis Penerapan Ekonomi Media Pada Media Market Leader*. Exposure - Journal of Advanced Communication Vol.2 No.1.

Zein, O, A. Tamara. Khaerunnisa. (2013). *Jurnal Penelitian Rekajiya Desain Interior Itenas "Hubungan Warna Dengan Tingkat Stres Pengunjung"*. No 1. Vol 1.

Internet

<http://salimafarma.blogspot.com/2011/05/metode-dan-teknik-pengumpulan-data.html>. ”*sekarang menulis dan bercerita*”. Akses 16 Maret 2014. Jam 20.20 Wib.

<http://www.bnet.com/topics/communication+technology>.

<http://www.mcdonalds.co.id/>



1917

Ray Kroc mengawali karirnya sebagai pengemudi ambulans Palang Merah di tahun 1917, meski saat itu sebetulnya ia belum memenuhi syarat untuk terjun ke medan perang karena usianya yang baru menginjak 15 tahun.

1954

Di tahun 1954 Ray dikejutkan dengan datangnya pesanan dalam jumlah besar berupa 8 multi-mixer dari sebuah restoran di San Bernardino, California. Di sana ia menemukan sebuah restoran yang berskala tidak terlalu besar namun terbilang sukses yang dikelola oleh Dick dan Mac McDonald.





Ray Kroc adalah pribadi yang sangat memandang tinggi jiwa kewirausahaan. Hal ini ditunjukkan oleh penghargaan-penghargaan yang diberikannya kepada para franchisee atas kreativitas individual mereka.

1955

Kepada Dick dan Mac McDonald, Ray mengungkapkan visinya untuk membuka cabang restoran McDonald's di seluruh penjuru Amerika. Di tahun 1955, Ray mendirikan McDonald's Corporation.





1955

Pada tahun 1960 Ray Kroc memiliki hak eksklusif atas merk McDonald's.

1961

Di tahun 1961, Ray Kroc meresmikan sebuah program pelatihan yang bertempat di sebuah restoran baru di Elk Grove Village, Illinois. Di sarana pelatihan yang kemudian dinamai Hamburger University.





1963

Pada tahun 1960 Ray Kroc memiliki hak eksklusif atas merk McDonald's.

1964

Pada tahun ini, McDonald's berhasil menjual 100 juta hamburger. Perjalanan sukses Ray Kroc berawal dari sebuah ide untuk membangun jaringan restoran yang identik dengan kualitas tinggi, konsistensi serta keseragaman metode produksi.





1984

Beliau meninggal dunia pada tanggal 14 Januari 1984.

Hingga akhir hayatnya beliau tidak pernah berhenti bekerja untuk McDonald's. Bahkan pada saat duduk di kursi roda pun, beliau masih bekerja.

