

## ABSTRAK

Humam, Muhamad Safiul. 2022. *Pola Konsumsi Masyarakat Terhadap Masakan Jepang di Warung Wasabi Kota Semarang*. Skripsi. Progam Studi S1 Sastra Jepang. Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora. Pembimbing: Umi Handayani, S. Pd., M.Pd.

Masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang memiliki pola hidup yang konsumtif terhadap objek/barang. Hal ini, dikarenakan konsumsi merupakan suatu kegiatan yang lazim dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup pada zaman sekarang. Masyarakat konsumsi seperti yang dimaksud seperti di atas merupakan target pasar di beberapa negara yang telah menerapkan *soft power* untuk mendapatkan keuntungan secara politik dan ekonomi. *Soft power* adalah kemampuan untuk menarik perhatian dari suatu negara untuk mempengaruhi negara lain demi mencapai tujuan politik dan ekonomi dengan cara lunak melalui budaya. Salah satu bentuk penerapan yang dilakukan melalui gastrodiplomasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola konsumsi masyarakat melalui masakan Jepang di warung Wasabi kota Semarang provinsi Jawa Tengah. Metode penelitian ini menggunakan Metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan datanya melalui wawancara dan observasi. Responden dalam penelitian ini berjumlah 11 responden terdiri dari 1 owner dan 10 konsumen di warung Wasabi. Dari jawaban responden konsumen yang didapatkan sebanyak 10 responden, terdapat 6 orang yang benar-benar makan di wasabi karena keinginan.

Hasil penelitian ini ditemukan pola konsumsi masyarakat terhadap masakan Jepang di warung Wasabi kota Semarang sebagian besar masuk ke dalam kategori *style* atau *trend* dalam pola konsumsinya dengan mengesampingkan kebutuhan dasar mereka. Menu yang disediakan di warung Wasabi kota Semarang, tergolong lengkap dan dari segi harga masih terjangkau oleh masyarakat sekitar sehingga menarik untuk dikunjungi yang mana secara tidak langsung hal tersebut dapat memperlancar gastrodiplomasi yang dilakukan oleh negara Jepang.

Kata Kunci: *Pola Konsumsi, Masyarakat konsumsi, soft power, gastrodiplomasi, warung Wasabi.*

## ABSTRACT

Humam, Muhammad Safiul. 2022. Community Consumption Patterns for Japanese Cuisine at Wasabi Stalls in Semarang City. Thesis. Japanese Literature Undergraduate Study Program. Faculty of Economics, Law and Humanities. Supervisor: Umi Handayani, S. Pd., M.Pd.

Consumption society is a society that has a consumptive lifestyle towards objects/goods. This is because consumption is an activity that is commonly carried out to meet the needs of life today. The consumption community as referred to above is the target market in several countries that have implemented soft power to gain political and economic benefits. Soft power is the ability to attract attention from one country to influence other countries to achieve political and economic goals in a soft way through culture. One form of application is through gastrodiploamacy.

The purpose of this study was to determine people's consumption patterns through Japanese cuisine at the Wasabi stall, Semarang city, Central Java province. This research method uses descriptive qualitative method, data collection techniques through interviews and observations. Respondents in this study amounted to 11 respondents consisting of 1 owner and 10 consumers at Wasabi stalls. From the answers of consumer respondents obtained as many as 10 respondents, there are 6 people who actually eat wasabi out of desire.

The results of this study found that people's consumption patterns of Japanese cuisine at Wasabi stalls in Semarang city mostly fall into the category of style or trend in their consumption patterns by ignoring their basic needs. The menu provided at the Wasabi stall in the city of Semarang, is quite complete and in terms of prices it is still affordable by the surrounding community so it is interesting to visit which indirectly can facilitate gastrodiploamacy carried out by the Japanese state.

Keywords: *Consumption society, soft power, gastrodiploamacy, wasabi stall.*

## 要旨

フナム、ムハンマド・サフィウルである。2022年、スマラン市のわさび屋台での日本食の共同消費パターンである。論文である。ングディワルヨ大学の日本語学科である。卒業論部。日本文学研究。経済学部、法学部、人文科学部。指導はウミ・ハンダヤニである。

消費社会とは、物や物に対して消費的なライフスタイルを持つ社会だった。これは、消費が今日の生活のニーズを満たすために一般的に行われる活動であるためだった。しかし、この消費社会の背後で、いくつかの国は実際に政治的および経済的利益を得るために彼らのソフトパワーを使用した。ソフトパワーとは、ある国の注目を集める能力/無形の能力であり、通常は文化を通じて、政治的および経済的目標をソフトな方法で達成するために他の国に影響を与える。その広がりの中の1つの形態は、冒険外交によるものだった。

この研究の目的は、中部ジャワ州スマラン市のわさび屋台での日本料理による人々の消費パターンを決定することでした。この研究方法は、記述的定性的方法、インタビューと観察によるデータ収集技術を使用しています。この調査の回答者は、わさび屋台の所有者1名と消費者10名の11名でした。10人もの消費者回答者の回答の中で、実際に本わさびを食べたいと思っている人は6人。

この研究の結果、スマラン市のわさび屋台での日本食の消費パターンは、基本的なニーズを無視することによって、消費パターンのスタイルまたはトレンドのカテゴリーにほとんど分類されることがわかりました。スマラン市のわさび屋台で提供されるメニューは非常に充実しており、価格の面でも周辺のコミュニティが手頃な価格で利用できるため、日本政府が実施する美食外交を間接的に促進することができるので、訪問するのは興味深い。

**キーワード:** 消費社会、ソフトパワー、美食外交、わさび屋台