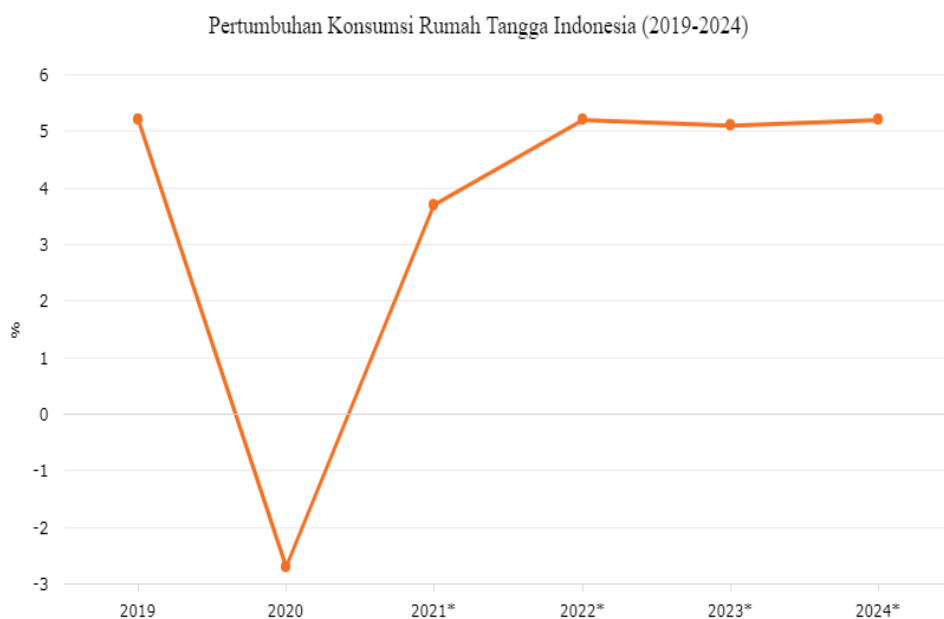


BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pada akhir dasawarsa ini, manusia telah memasuki era modern yang mana diikuti oleh budaya konsumsi yang tinggi oleh masyarakat di seluruh dunia. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya transaksi jual beli barang dalam negeri maupun luar negeri. Banyak toko-toko yang menjual barang-barang kebutuhan manusia baik primer maupun sekunder, selain itu tersedianya akses internet yang turut mempermudah konsumen untuk membeli kebutuhan mereka. Di negara Indonesia, pertumbuhan konsumsi masyarakat terus mengalami peningkatan meskipun sempat turun karena pandemi COVID-19.

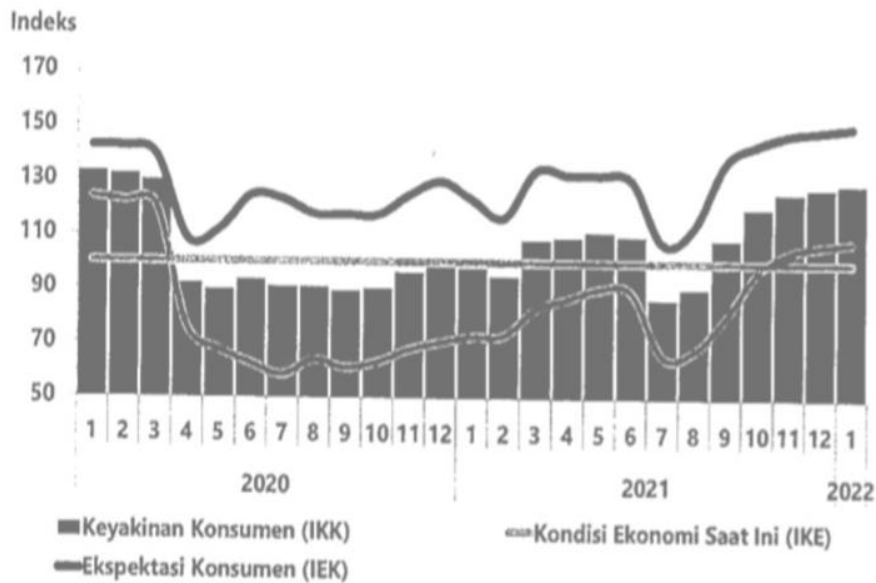


Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan tabel grafik di atas, pada tahun 2021 konsumsi rumah tangga masyarakat Indonesia mengalami peningkatan sebesar 3,7%. Seiring dengan berjalannya pemulihan ekonomi masyarakat dan meningkatnya tingkat minat vaksinasi, konsumsi rumah tangga seperti yang digambarkan pada tabel di atas tumbuh di atas 5%. Bank dunia menggambarkan konsumsi rumah tangga sebesar 5,2% pada tahun 2022 (Katadata. 2022).

Secara *regional*, misalnya di Provinsi Jawa Tengah, data yang diperoleh dari berita, yang mana hasil survei konsumen Bank Indonesia dari 700 responden rumah tangga di Jawa Tengah terus membaik (Nazzala. 2022). Pada Januari 2022, telah terindikasi keyakinan bahwa

konsumen terhadap perekonomian Jawa Tengah mengalami peningkatan, dan ini akan terus meningkat di bulan-bulan berikutnya. Peningkatan keyakinan konsumen ini disebabkan oleh kondisi ekonomi, maupun ekspektasi ekonomi ke depan yang kian membaik.



Sumber : <https://semarang.bisnis.com/>

Berdasarkan grafik di atas, Rahmat Dwisaputra selaku kepala perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Tengah mengatakan bahwa Indeks Kondisi Ekonomi (IKE) saat ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap kinerja perekonomian yang begitu meningkat dan tetap berada pada kenaikan dari 106,57 pada Desember 2021, menjadi 108,05 pada Januari 2022.

Dengan meningkatnya konsumsi masyarakat di Jawa Tengah, akan memperlihatkan bahwa ada suatu hal yang perlu dipastikan terlebih dahulu, apakah masyarakat membeli barang karena kebutuhan atau hanya karena keinginan. Di era globalisasi, banyak ditemukan konsumsi yang dilakukan masyarakat konsumeris (*consumer society*) bukan hanya karena kegunaan dari suatu produk melainkan pencitraan atau pesan yang disampaikan dari suatu produk. Baudrillard menambahkan bahwa konsumsi yang terjadi sekarang ini juga bisa menjadi “konsumsi tanda”. Ini berarti tindakan konsumsi suatu barang dan jasa tidak lagi berdasarkan pada kegunaannya, melainkan lebih mengutamakan pada tanda dan simbol yang melekat pada barang dan jasa itu sendiri.

Mengonsumsi barang seperti halnya masyarakat menikmati makanan di warung masakan Jepang yang sudah banyak ditemui di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya,

Bandung, Denpasar dan Yogyakarta. Tumbuhnya beberapa warung makan Jepang di kawasan ini. Warung Wasabi Semarang, ramen & sushi Nagoya, mal paragon Marugame udon, restoran Jepang Yoshinoya, dll. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan industri makanan dan minuman Indonesia yang meningkat dari tahun 2011 hingga 2022 seperti terlihat pada tabel.

Gambar 4.1

Tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman, 2011-2022



(<https://www.dataindustri.com/>)

Berdasarkan tabel di atas, kinerja industri makanan dan minuman mencatatkan pertumbuhan positif selama tiga bulan sebesar 2,56 persen. Sementara itu, industri makanan dan minuman akan tumbuh setiap tahun sebesar 3,75 persen pada tahun 2022. Pertumbuhan positif ini telah menyebabkan perkembangan positif yang konstan selama beberapa tahun terakhir. Tren lengkap data pertumbuhan tahunan dan triwulanan industri makanan dan minuman dari 2011 hingga 2022 dapat dilihat pada grafik di bawah ini dan untuk para sarjana dalam analisis bisnis, strategi bisnis, dan persiapan strategi investasi. (Data Perkembangan Industri, 2022).

Gambar 4.2

Tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman, Q2 2010 - Q1 2022(perkuartal)



(dataindustri.com)

Dengan latar belakang masyarakat konsumtif seperti di atas, maka tidak menutup kemungkinan masyarakat dengan mudahnya akan terpengaruh dan merasa bangga dengan produk budaya negara lain. Tidak bisa dipungkiri bahwa ekspansi budaya sekarang ini tidak hanya dengan mengangkat senjata melainkan menggunakan cara yang lebih lunak. Ini berarti suatu negara memberikan pengaruh ke negara lain melalui produk-produk budaya mereka dengan cara halus agar mendapatkan keuntungan dari segi ekonomi dan politik (Nye, 2004). Cara-cara tidak konvensional ini lebih dikenal dengan penyebaran *soft power*. Kemampuan ini biasanya diidentikkan dengan *hard power*, yang berhubungan dengan militer, persenjataan, dan ekonomi. Akan tetapi *soft power* juga bisa didapatkan dari budaya, pendidikan, dan daya tarik, seperti dalam cara-cara tidak konvensional tersebut.

Wawasan mengenai *soft power* telah mengubah cara-cara berhubungan berbagai negara, di antaranya Korea Selatan, Jepang, bahkan Amerika Serikat. Negara-negara ini tidak hanya berhubungan di bidang militer dan ekonomi, tetapi juga melalui pameran-pameran kebudayaan, kuliner, bahkan ekspor budaya pop. Kesadaran akan pentingnya *soft power* telah membuat negara-negara maju berkompetisi untuk menyebarkan daya tarik mereka.

Tingkat keberhasilan yang cukup tinggi dapat dilihat pada kasus Korea Selatan dengan *Korean Wave*-nya. *Korean Wave* menunjukkan naiknya popularitas budaya pop Korea terutama di negara-negara Asia. *Korean Wave* yang dimulai sekitar akhir tahun 1990 dalam waktu kurang lebih 10 tahun telah berhasil meningkatkan ketertarikan masyarakat dunia mengenai budaya dan negara Korea Selatan, sebagai contohnya keberadaan grup musik BTS, jumlah konsumen McDonalds meningkat pesat karena menggunakan simbol grup musik BTS di produk makanannya (Fernando, 2021).

Negara Jepang sudah lebih dulu menggunakan cara nonkonvensional dalam diplomasinya dibandingkan dengan negara Korea, misalnya dengan menyebarkan manga atau komik Jepang, penyebaran J-Pop atau musik dan budaya pop Jepang. Ini merupakan bagian dari proyek pemerintah Jepang yang bernama *Cool Japan*. Jepang juga menyebarkan pengaruh budayanya melalui berbagai media, misalnya dalam konten terkait sushi, karaoke, rock garden, zen-inspired architecture, J-pop (popular music), J-fashion, electronic gizmos and games (Sony PlayStation 3 and Nintendo), television dramas, manga (comics) and anime (cartoons)" (Lam, 2007). Pemerintah Jepang juga ikut mendanai di beberapa program seperti di pertukaran pelajar, yaitu tempat dimana para pembelajar Internasional mendapat kesempatan untuk menimba ilmu di Jepang. Program-program ini bervariasi, dari pemberian beasiswa summer course, kursus

bahasa, hingga beasiswa kuliah tingkat sarjana, master, dan doktoral sehingga banyak masyarakat di seluruh dunia menyukai Jepang dan membeli produk-produknya.

Banyak negara mulai menyebarkan *soft power*-nya, salah satunya adalah negara Jepang. Jepang memiliki berbagai cara untuk menyebarkan *soft power* yaitu dengan cara baru diplomasi yang terus berkembang adalah gastrodipomasi. Gastrodipomasi merupakan salah satu cara diplomasi publik yang menggunakan kuliner atau budaya kuliner untuk memberikan pemahaman budaya dan nilai-nilai dengan tujuan membentuk opini publik suatu negara (Rockower. 2012). Gastrodipomasi juga merupakan bagian dari diplomasi publik, yaitu jenis diplomasi yang berfokus pada publik dengan tujuan mengomunikasikan pemahaman mengenai identitas negara dan membentuk opini yang kelak dapat digunakan untuk tujuan negara atau kebijakan luar negeri di masa mendatang (Ramadhan, 2019).

Secara garis besar, gastrodipomasi mempunyai tujuan untuk membentuk opini publik dan mengenalkan budaya kuliner negara masing-masing, sebagai contoh negara Jepang dengan gastrodipomasi *washoku* dijalankan dengan tujuan mencitrakan Jepang sebagai negara yang menjaga tradisi melalui makanan-makanan tradisional. *Soft power* ini telah tersebar di seluruh negara luar serta banyak warung Jepang yang berada di luar negeri terutama di negara Indonesia yang banyak terdapat di kota-kota besar salah satunya di kota Semarang yaitu warung Wasabi, Michi Ramen, De'Sushi, marugame udon paragon mall, Wasabi Sushi & Ramen, S2 Indonesia, Shabu Auce Restaurant, Hanamasa Semarang, Sushi Story Tembalang, Yoshinoya Japanese Restaurant, Sim Six Resti Ngesrep, Hoka Hoka bento mall Citraland, Shabu Zen dan Kurogi. (Shewwhite, 2022).

Masakan-masakan dari negara Jepang di Indonesia yang semakin banyak, tanpa terkecuali di kota Semarang sebagai salah satu wilayah di Jawa Tengah, sekarang mulai banyak bermunculan warung makan yang menyajikan masakan Jepang, berdasarkan hal tersebut masyarakat akan merasa bangga jika mengkosumsi masakan luar negeri seperti masakan Jepang dibandingkan dengan masakan lokal, yang mana ini mengesampingkan kebutuhan dasar mereka. Dengan kata lain, masyarakat tidak lagi membeli barang hanya didasari oleh kebutuhan tetapi juga keinginan. Banyaknya eksistensi warung Jepang yang beredar dimana-mana terutama di kota Semarang, maka kebutuhan masyarakat yang tinggi menyebabkan banyak kuliner Jepang bermunculan sebagai penunjang kebutuhan hidup dan sosial mereka yang cenderung konsumtif. Hal ini sangat menarik jika pola konsumsi masyarakat sebenarnya terhadap warung Jepang diketahui. Ditambah lagi ciri khas warung Jepang yang ada di kota Semarang. Penulis memilih warung Jepang yang bernama warung Wasabi sebagai data

penelitian karena warung Wasabi memiliki keunikannya masing-masing untuk menarik para konsumennya.

Masakan Jepang yang dapat dinikmati di warung Wasabi adalah Sushi, Don, Sashimi, dan Ramen, serta Teh Jepang yang dikutip dari (Hapsari, 2016). Kelebihan warung Wasabi dari suasana tempat yang nyaman, ketika masuk terdapat lonceng kecil yang berbunyi dan setelah masuk seketika bisa langsung dapat melihat dinding-dinding ruangan yang sudah dipasangi wallpaper bernuansa Jepang, ruangan AC atau berkipas meja & kursi untuk dine-in, pemesanan ojol, parkir luas, serta untuk harga masakan di warung Wasabi tergolong murah (low budget) bagi anak pelajar. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pola Konsumsi Masyarakat terhadap masakan Jepang di warung Wasabi kota Semarang”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah penelitian adalah:

1. Bagaimana pola konsumsi masyarakat terhadap masakan Jepang di warung Wasabi?
2. Bagaimana ciri khas masyarakat dengan masakan Jepang di warung Wasabi?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan pertanyaan di atas, ada pertanyaan penelitian:

1. Mendeskripsikan pola konsumsi masyarakat terhadap masakan Jepang di warung Wasabi
2. Mendeskripsikan ciri khas masyarakat dengan masakan Jepang di warung Wasabi

Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Manfaat teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan para pembaca tentang pemahaman sosiologi budaya pada warung Jepang di kota Semarang.

2. Manfaat praktis

Penelitian diharapkan dapat membantu para pembelajar dan adik adik sastra Jepang yang sedang mempelajari fenomena sosial budaya.

