



PERSEPSI MASYARAKAT SEMARANG TERHADAP MASAKAN JEPANG

日本料理に対するスマラン社会のパターン

Muhamad Safiul Humam¹ dan Umi Handayani²

Universitas Ngudi Waluyo

Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Program Studi Sastra Jepang

Kabupaten Semarang

msafiulhumam@gmail.com

Informasi

Artikel

Dikirim: 16 Januari 2023

Direvisi: 19 Maret 2023

Diterima: 15 Juni 2022

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

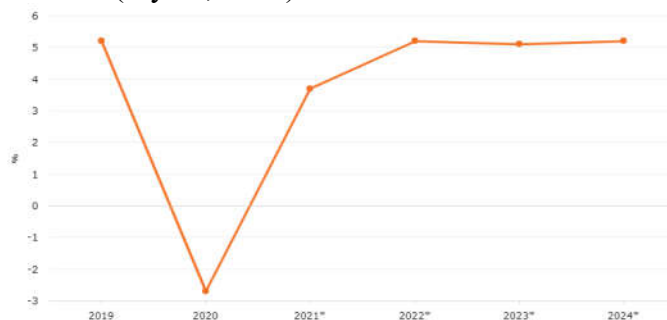
Abstract

Masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang memiliki kebiasaan yang konsumtif terhadap barang. Hal ini, dikarenakan konsumsi merupakan kegiatan yang lazim dilakukan untuk kebutuhan hidup. Masyarakat konsumsi ini merupakan target dari negara yang telah menerapkan *soft power*. *Soft power* adalah kemampuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi negara lain demi mencapai tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara politik dan ekonomi dengan cara lunak melalui budaya. Salah satu bentuk penerapannya yaitu gastrodipomasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola konsumsi masyarakat di kota Semarang melalui masakan Jepang di warung Wasabi kota Semarang provinsi Jawa Tengah. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu ditemukannya pola konsumsi masyarakat terhadap masakan Jepang di warung Wasabi kota Semarang sebagian besar masuk ke dalam kategori *style* atau *trend*.

INTRODUCTION

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: (Jayani, 2002)

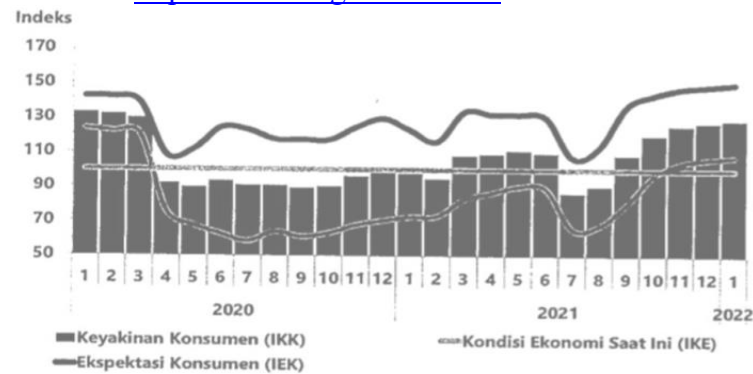


Gambar 1: "Pertumbuhan Konsumsi Rumah tangga Indonesia (2019-2024)

Berdasarkan gambar 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 (Jayani, 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/>



Gambar 2: “Grafik Indeks Kondisi Ekonomi (IKE) Indonesia (2020-2022)”

Berdasarkan gambar 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.

Sumber : <https://www.dataindustri.com/>



Gambar 3: Tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman, 2011-2022

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 (Cwierka, 2006).

Sumber : <https://www.dataindustri.com/>



Gambar 4: “Tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman, Q2 2010 - Q1 2022 (perkuartal)

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*. Konsep Cool Japan diartikan sebagai salah satu bentuk kekuasaan lunak, yakni "kemampuan untuk secara tidak langsung memengaruhi perilaku dan minat melalui cara-cara ideologis atau budaya (Matsui, T. 2014). 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)

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori *Fun - System* atau paksaan kenikmatan dari buku dengan judul konsumsi masyarakat adalah salah satu bukti terkuat bahwa prinsip dan tujuan konsumsi bukan kenikmatan adalah bahwa dewasa ini tujuan konsumsi merupakan paksaan dan dilembagakan bukan sebagai hak atau sebagai kesenangan, tetapi sebagai tugas (*devoir*) dari warga negara (Baudriallar, 2018).

METHOD

Teknik pengumpulan data dalam skripsi ini menggunakan metode survei deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Deskripsi kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi post-positivity dan digunakan untuk mempelajari keadaan objek alami (bukan eksperimen). Peneliti merupakan sarana utama teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara. Wawancara merupakan teknik mengumpulkan data yang digunakan peneliti ketika survei pendahuluan untuk menemukan masalah yang perlu diselidiki, jika peneliti ingin informasi yang lebih rinci dari responden, atau ketika jumlah responden sedikit.

Metode pengumpulan data ini didasarkan pada penilaian diri atau pelaporan diri, atau setidaknya pengetahuan dan keyakinan peneliti. Ketika menggunakan metode wawancara, peneliti harus terlebih dahulu dapat berasumsi bahwa subjek (responden) adalah orang yang paling mengenal dirinya sendiri (Hadi, 2001). Kedua, subjek kepada peneliti adalah benar dan

kredibel. Dan ketiga, interpretasi subjek terhadap pertanyaan peneliti sesuai dengan maksud peneliti.

Tahap selanjutnya analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan pendapatan penelitian kualitatif lebih menekankan pentingnya dari pada generalisasi. Tujuan utama penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk menjelaskan, dan menjawab secara lebih rinci masalah yang sedang diselidiki dengan menyelidiki individu, kelompok, atau peristiwa sebanyak mungkin. Dalam penelitian kualitatif, salah satunya adalah alat penelitian dan hasilnya ditulis dalam bentuk kata-kata dan pernyataan yang mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

RESULTS AND DISCUSSION

A. Sumber Data

Sumber data penulis diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data bermacam-macam, dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah dari wawancara masyarakat konsumsi dalam “pola konsumsi masyarakat terhadap masakan Jepang di kota Semarang” yaitu sebagai berikut. Proses wawancara mendalam kepada 11 responden yang terdiri dari 1 pemilik warung Wasabi dan 10 konsumen. Semua responden ini berada di warung Wasabi. Adapun deskripsi data para partisipan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1: Deskripsi Data Responden

	Nama	Penghasilan/	Pekerjaan
	Owner warung Wasabi	-	Owner
	Fadlan Rifa'i	1,5 jt /bulan	Mahasiswa
	Muhammad Andri	3 jt /bulan	Karyawan
	David Arif Ramadhan	3,2 jt /bulan	Karyawan
	Dini Oktavia	3.5 jt /bulan	Karyawati
	Ngadi Yusman	1,5 jt /bulan	Mahasiswa
	Karisma Dwi	1,5 jt /bulan	Mahasiswa
	Anggaeni Efika	4 jt /bulan	Bidan
	Muhamad Huda	4 jt /bulan	Karyawan
	Miftah Fauzi	4,5 jt /bulan	Wiraswasta
	Anjani Rofikah	3 jt /bulan	Chef

Wawancara dengan peserta dilakukan langsung di toko Wasabi dimana wawancara dengan peserta dimungkinkan. Wawancara dimulai dengan pernyataan singkat peneliti tentang tujuan wawancara dan penelitian yang dilakukan. Wawancara direkam menggunakan ponsel dan partisipan diwawancarai oleh peneliti. Karena survei ini tidak menggunakan nilai numerik atau data statistik, maka tempat untuk melakukan survei adalah toko wasabi.



Gambar 1: “Warung Wasabi di Tembalang” oleh peneliti



Gambar 2: “Warung Wasabi di Bulu Semarang” oleh peneliti

B. Data Hasil Wawancara

Proses wawancara mendalam kepada 11 responden yang terdiri dari 1 pemilik warung Wasabi dan 10 konsumen.

a. Owner warung Wasabi

Responden dalam penelitian ini ada 11 responden yaitu terdiri dari 1 owner dan 10 konsumen di warung Wasabi. Setiap responden dalam penelitian ini memiliki pemikiran yang hampir sama disetiap pernyataan yang diberikan peneliti. Hal ini peneliti mengambil setiap pernyataan dari setiap responden untuk mengetahui pola konsumsi pada konsumen warung Wasabi. Peneliti dengan data ini, maka dari data ini peneliti mengambil fokus penelitian tentang pola konsumsi masyarakat pada warung Wasabi. Berikut ini adalah profil responden di warung Wasabi.

Responden pertama ini merupakan *owner* warung Wasabi. Awal mula berdirinya warung Wasabi ini sekitar pada tahun 2012. Kuliner dari asia masih jarang di jumpai seperti masakan Jepang masih terbatas dari peluang tersebut owner mengambil kesempatan untuk mendirikan usahanya yaitu di warung Wasabi. Warung Wasabi tersebut yang pertama kali berdiri berada di Jl. Mgr sugiyopranoto No.23, Bulusan, Kec.Semarang Sel, kota Semarang, Jawa Tengah. Setelah mengalami peningkatan warung Wasabi mendirikan cabang lagi di Cabang Tembalang Banyumanik Jalan Tirto Agung No. 177, Semarang.

Warung Wasabi didirikan dengan dasar filosofi yang akan digunakan, untuk terbentuknya warung Wasabi ini dari target sasaran pasar yang masih luas, berkeinginan menginginkan usaha rumah makan sebagai sumber keuangan, dengan menggunakan masakan Jepang memiliki ciri khas untuk keunikannya tersendiri mulai itu dari masakan Jepang yang masih menggunakan bahan masakan *fresh*,

pengolahan makanan yang simple, tidak banyak penggunaan bumbu. Alasan penamaan Wasabi itu karena, pada setiap semua ciptaan di dunia ini pasti akan diciptakan pasagannya yang mana akan saling melengkapi satu sama lain. Contoh gambaran dari slogan warung Wasabi adalah masakan sushi, yang mana juga memiliki pasangannya yaitu *wasabi*. Sebab itu Warung Wasabi memperkenalkan bahwa *wasabi* adalah pelengkap dari sushi. Sesuai dengan nama slogannya warung Wasabi, dimana ada sushi disitu pun wasabi berada (*Life without love is like sushi without wasabi*).

Penjelasan di atas, kita tidak bisa lepas dari pengetahuan dasar tentang teknik dan bahan masakan Jepang, yaitu perkembangan teknik memasak dan memasak menggunakan bahan-bahan di dalam dan sekitar Jepang. Makanan Jepang dalam bahasa Jepang, disebut *Nihonsoku* dan *Washoku*. Bumbu masakan Jepang, ada lima bahan utama yang harus dimasukkan satu demi satu dalam urutan sa-shi-su-se-so, yang merupakan singkatan dari gula (*satō*), garam (*shio*), cuka (*su*). *Shoyu* (seuyu: ejaan), 100 tahun yang lalu *shōyu*), dan *miso* (*miso*).

Minat akan mendirikan warung Wasabi membuahkan hasil hingga sekarang ini, bisa dilihat perkembangan penjualan dari Target pemasaran warung Wasabi awalnya ditargetkan pada mahasiswa yang disesuaikan dengan kantong mahasiswa, tetapi masyarakat sekitar ternyata juga mau dan tertarik akan masakan Jepang. Target dari warung Wasabi adalah dari semua kalangan baik mahasiswa dan masyarakat agar dapat makan sushi, ramen dan masakan Jepang lainnya dengan harga yang terjangkau. Seiring berjalannya waktu warung Wasabi yang kian berkembang. yang dulu pertama berdiri di Jl. Mgr sugiyopranoto No.23, Bulusan, Kec.Semarang Sel, kota Semarang, Jawa Tengah. Setelah mengalami peningkatan warung Wasabi mendirikan cabang lagi di Cabang Tembalang Banyumanik Jalan Tirta Agung No. 177, Semarang. Warung masakan Jepang sudah banyak tersebar di kota Semarang. Warung Wasabi merupakan salah satu dari sekian banyak warung Jepang di kota Semarang. Warung Wasabi, hingga saat ini masih mempertahankan usahanya di bidang kuliner dengan harga ekonomis bagi mahasiswa dan masyarakat. Dengan perhitungan dan strategi dari warung Wasabi yang menyesuaikan rasa dari masakan Jepang yang sudah diolah sesuai dengan lidah orang Indonesia.

Warung Wasabi sudah menggunakan sistem *Fusion Food* dalam menyajikan masakannya. *Fusion Food* adalah adalah menggabungkan makanan menurut bahan dasar, budaya, teknik dan gaya memasak dari berbagai negara atau daerah untuk menciptakan hidangan dengan rasa baru (Lasmanawati, & N. 2018). Bertujuan agar bisa dapat diterima serta dikonsumsi oleh semua kalangan pada masyarakat sekitar, Masakan Jepang pada umumnya terkenal masakan yang masih mentah sehingga belum tentu dapat langsung diterima sepenuhnya oleh lidah masyarakat orang Indonesia. Data analisis evaluasi tersebut warung Wasabi sukses menggunakan *Fusion Food* sebagai solusi dalam menarik pelanggannya. Hal yang lain juga dapat memperatahkan warung Wasabi dari harga yang masih terjangkau bagi mahasiswa dan masyarakat sekitar dengan varian menu.

Berbagai pilihan menu yang bervariasi misalnya *sashimi* yang biasanya terkenal di warung Wasabi dengan harga 28K serta dari semua daftar menu dengan di bandrol dengan harga yang terjangkau sehingga masyarakat mau menjadi konsumen di warung Wasabi. Awal mula mendirikannya warung Wasabi ini sekitar pada tahun 2012. Masakan Jepang masih jarang di jumpai dan masih terbatas maka dari peluang tersebut owner mengambil kesempatan untuk mendirikan usahanya yaitu di warung Wasabi. Warung Wasabi tersebut yang pertama kali berdiri berada di Jl. Mgr sugiyopranoto No.23, Bulusan, Kec.Semarang Sel, Kota Semarang, Jawa Tengah. Setelah mengalami peningkatan warung Wasabi mendirikan cabang lagi di

Cabang Tembalang Banyumanik Jalan Tirta Agung No. 177, Semarang.

b. Konsumen 1

Konsumen 1 yang bernama Fadlan Rifa'i adalah seorang mahasiswa yang tertarik dengan masakan Jepang karena dari tampilannya yang menarik, menggugah selera, terlihat sedap untuk disantap. Masakan Jepang memiliki citarasa yang unik, dengan ciri khasnya yaitu masakan mentah yang terbuat dari laut yang mana sudah bisa di konsumsi walau dalam keadaan mentah.

Pembeda masakan Jepang dan masakan lainnya adalah dari penampilan penyajian masakan Jepang yang menarik karena berbeda dengan masakan lokal lainnya dan dari bahannya yang masih terasa segar yang menjadi pembeda dari masakan lainnya.

Tingkat konsumsi saudara Fadlan Rifa'i tergolong jarang mengkonsumsi masakan Jepang dikarenakan tinggal di daerah yang jauh dari warung masakan Jepang. Serta penilaian untuk warung Wasabi adalah bintang 4 dengan alasan karena ramen yang pernah dicoba yaitu ramen *chicken soup* dari rasa kuah kaldu ayam sudah enak.

c. Konsumen 2

Konsumen 2 yang bernama Muhammad Andri adalah seorang karyawan sangat tertarik dengan masakan Jepang disebabkan yaitu dari *anime* yang pernah ditontonnya. Masakan Jepang menurutnya enak dan rasa *fresh*.

Pembeda dari masakan Jepang dengan masakan lainnya adalah dari cara pengolahannya, penampilannya, dan penyajiannya, menjadi pembeda dari masakan lainnya.

Muhammad Andri adalah seorang karyawan dari pabrik yang bertempat tinggal di daerah banyumanik. Untuk tingkat mengkonsumsi masakan Jepang, Muhammad Andri sering memakan masakan Jepang dikarenakan Muhammad Andri tinggal di daerah yang dekat dari warung masakan Jepang. Serta penilaian untuk warung Wasabi adalah bintang 4,5 alasannya karena kelengkapan menunya, serta platingnya yang bagus untuk menambah daya tarik dari masakan tersebut.

d. Konsumen3

Konsumen 3 bernama David Arif Ramadhan ingin mencoba makanan Jepang karena penasaran dengan cita rasa makanan Jepang. Dan, sebagai cita rasa makanan Jepang pada umumnya, makanan Jepang tinggi garam dan rendah lemak serta memiliki rasa yang segar.

Masakan Jepang jarang menggunakan bumbu yang terbuat dari biji-bijian atau bumbu yang dihaluskan. Rempah-rempah seperti bawang putih juga jarang digunakan dalam masakan Jepang. Perbedaan antara masakan Jepang dan masakan lainnya adalah mereka fokus pada keaslian rasanya.

David seorang karyawan dari pabrik yang beralamat di daerah baran Gembyang. Untuk tingkat mengkonsumsi masakan Jepang, saudara David Arif Ramadhan sering mencicipi dari beberapa warung masakan Jepang, dikarenakan tinggal di daerah yang dekat dari warung masakan Jepang. Serta penilaian untuk warung Wasabi adalah bintang 4,5 alasannya karena kurang terpenuhinya kelengkapan menu pilihan saya yaitu sashimi fresh karena dampak pasca pandemic yang membuat salah satu menu di kurangi,

e. Konsumen 4

Konsumen 4 yang bernama Dini Oktavia sangat tertarik akan masakan

Jepang yaitu dari mengikuti *trend style*. Masakan Jepang berbeda dari setiapwarung berbeda rasanya.

Masakan Jepang Yang diketahui seperti biasa bahwa *sushi* yang terdapat banyak sekali variannya. Pembeda dari masakan Jepang dengan masakan lainnya adalah dari alat makan yang digunakan, menjadi pembeda dari masakan lainnya.

Dini Oktavia seorang adalah seorang karyawan apoteker yang bertempat tinggal di daerah ambarawa. Untuk tingkat mengkonsumsi masakan Jepang sering memakan masakan Jepang dikarenakan suka yang berbau *Japanese style*. Serta penilaian untuk warung Wasabi adalah bintang 4,5 alasannya karena kelengkapan menunya, serta harganya untuk menambah daya tarik dari warung Wasabi.

f. Konsumen 5

Konsumen 5 yang bernama Ngadi Yusman ingin mencoba masakan Jepang yaitu dari anaknya yang membuatnya. Masakan Jepang menurut saudara N.Y kurang tau untuk rasa enaknya.

Masakan Jepang Yang diketahui tentang masakan Jepang masakan yang terkenal bersih. Pembeda dari masakan Jepang dengan masakan lainnya adalah kurang mengerti untuk pembedaanya. Tetapi, menurut N.Y pembedaannya seperti makan nasi pakai mangkuk.

Ngadi Yusman seorang seorang karyawan dari Yayasan GOR yang bertempat tinggal di daerah bandungan. Untuk tingkat mengkonsumsi masakan Jepang, saudara N.Y jarang memakan masakan Jepang dikarenakan untuk memakan masakan Jepang dari yang dibuatkan oleh anaknya atau di belikan. Serta penilaian untuk warung Wasabi adalah bintang 5 alasannya karena enak masakannya.

g. Konsumen 6

Konsumen 6 yang bernama Karisma Dwi tertarik ingin mencicipi masakan Jepang yaitu dulu pernah bekerja di restoran masakan Jepang. Masakan Jepanglumayan enak, untuk rasa sih fresh karena pakai daging segar.

Masakan Jepang adalah masakan yang berasal dari negara Jepang, dengan nori sebagai ciri khas. Pembeda dari masakan Jepang dengan masakan lainnya adalah dari cara pengolahannya dalam penggunaan bumbu yang tergolong sedikit.

Karisma Dwi adalah seorang mahasiswi dari UNDIP, yang beralamat asli magelang bertempat tinggal di kos Semarang. Tingkat mengkonsumsi masakan Jepang sering memakan masakan Jepang dikarenakan saudari K.D lebih sering memasak sendiri. Serta penilaian untuk warung Wasabi adalah bintang 4,5 alasannya karena dari segi rasa enak, dan harga murah bagi kantong pelajar.

h. Konsumen 7

Konsumen 7 yang bernama Anggaeni Efika ingin mencicipi masakan Jepang yaitu tertarik akan masakan Jepang yaitu yang terkenal akan healthy foodnya. Masakan Jepang menurutnya tidak terlalu amis meskipun itu adalah ikan mentah.

Masakan Jepang adalah masakan Jepang itu tergolong mudah dalam pembuatannya. Untuk ciri khas masakan Jepang belum mengetahui pastinya karena mempunyai kesamaan dengan negara tetangganya, mungkin untuk jenis masakan Jepang yang mengutamakan kesegaran dari bahan merupakan ciri khas nya. Pembeda dari masakan Jepang dengan masakan lainnya adalah masakan Jepang itu biasanya memiliki rasa yang lebih asin dari pada pedas karena penggunaan rempah *spicy herb* yang jarang digunakan dalam mengolah masakan kecuali Wasabi sebagai pendamping sushi.

Anggaeni Efika adalah seorang bidan yang bertempat tinggal di daerah

Semarang. tingkat mengkonsumsi masakan Jepang sering memakan masakan Jepang dikarenakan sering memesan masakan menggunakan *GoFood*. Serta penilaian untuk warung Wasabi adalah bintang 4,5 alasannya karena kelengkapan jenis menu yang disajikan, serta platingnya yang bagus untuk menambah daya tarik dari masakan tersebut.

i. Konsumen 8

Konsumen 8 yang bernama Muhamad Huda membuat tertarik akan masakan Jepang yaitu dari Teknik pembuatannya yang mudah. Masakan Jepang enak, rasa fresh, dan tidak pedas.

Tentang masakan Jepang mungkin dari penataan pola penyajian masakan, dan keaslian rasa dari bahannya. Untuk ciri khas dari masakan Jepang menurut M.H sebagian besar masakan Jepang itu halus, porsi kecil dengan penataan yang indah dan memakai bumbu seminimal mungkin. Pembeda dari masakan Jepang dengan masakan lainnya adalah biasanya masakan Jepang itu menggunakan bumbu yang sedikit. Masakan Jepang ibarat seperti air: murni, jernih dan membuat kita nyaman.

Muhamad Huda adalah seorang karyawan yang beralamat tinggal di daerah Semarang. Tingkat mengkonsumsi masakan Jepang, bisa makan 4x sehari masakan Jepang dikarenakan belajar sendiri melalui you tube. Serta penilaian untuk warung Wasabi adalah bintang 4.5 alasannya karena di warung Wasabi itu bukan warung original tetapi *fusion food*, maka dari itu rasa dari masakan Jepang sudah di sesuaikan dengan lidah masyarakat.

j. Konsumen 9

Konsumen 9 yang bernama Miftah Fauzi membuat tertarik akan masakan Jepang yaitu dari teman-temannya yang membujuknya. Serta untuk rasa dari masakan Jepang menurut saudara M.F ya lumayan enak, ngak seperti yang dibayangkan saudara M.F karena tidak terlalu suka akan masakan mentah.

Masakan Jepang mungkin dari penataan pola penyajian masakan, keaslian rasa dari bahannya. Masakan Jepang menurut M.F untuk ciri khasnya terdapat pada bumbu yang menjadi dasar masakan. Pembeda dari masakan Jepang dengan masakan lainnya adalah dari cara pengolahannya, bumbunya, penampilannya, penyajiannya, yang menjadi pembeda dari masakan lainnya.

Miftah Fauzi adalah seorang wiraswasta dari warung kelontong yang beralamat di daerah ungaran. Tingkat mengkonsumsi masakan Jepang, saudara M.F jarang memakan masakan Jepang dikarenakan tidak terlalu minat akan masakan Jepang. Serta penilaian untuk warung Wasabi adalah bintang 4,5 alasannya untuk penataan yang maksimal untuk ruangnya, rasa dari masakannya enak serta untuk harga sendiri tergolong murah.

k. Konsumen 10

Konsumen 9 yang bernama Anjani Rofikah membuat sangat tertarik akan masakan Jepang yaitu dari anime yang pernah ditontonnya dan mengikuti kuliner *trend*. Masakan Jepang menurutnya terasa ringan dan lembut.

Masakan Jepang dari penataan penyajian masakan, rasa yang halus dan lembut karena bahan fresh dengan penggunaan bumbu yang tergolong sedikit. Untuk ciri khas dari masakan Jepang menurut A.R adalah dari bahan yang digunakan, cara pengolahannya. Pembeda dari masakan Jepang dengan masakan lainnya adalah bahan yang digunakan.

Anjani Rofikah adalah seorang *chef* restoran bertempat tinggal di Semarang kota. Tingkat mengkonsumsi masakan Jepang, sering memakan masakan

Jepang dikarenakan saudari A.R suka akan kuliner Jepang. Serta penilaian untuk warung Wasabi adalah bintang 5 alasannya karena saya sering ke warung Wasabi, dan rasanya tetap nikmat sampai sekarang.

C. Tinjauan Perilaku Konsumsi Masyarakat di warung Wasabi kota Semarang

Setelah melakukan observasi dan wawancara dengan berbagai kalangan masyarakat, mulai dari pelajar, guru, karyawan swasta, dan pedagang. Dalam penelitian tentang pola Konsumsi Masyarakat di warung Wasabi kota Semarang yaitu untuk memenuhi keinginan dalam mengikuti trend dan menghilangkan rasa penasaran.

Pemahaman terhadap perilaku konsumsi masyarakat mencakup terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Perilaku konsumen terbagi kedalam dua golongan, yang pertama adalah perilaku yang tampak. Variabel-variabel yang termasuk didalamnya adalah, jumlah pembelian, waktu, karena apa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tak tampak. Variabel-variabelnya antara lain yaitu, persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Perilaku konsumen terhadap pembelian masakan Jepang di warung Wasabi yaitu karena keinginan dan sebagai tempat eksplor akan rasa penasarannya. Berdasarkan responden yang telah di wawancarai, mereka beranggapan bahwa masakan Jepang yang bisa mereka konsumsi memiliki nilai tersendiri. Kegiatan atau aktifitas mengkonsumsi masakan Jepang disebabkan oleh mengikuti trend sosial. Misalnya bagi *content creator*, sebagai alat untuk meningkatkan popularitas di dunia maya.

D. Model Perilaku Konsumsi Masyarakat di warung Wasabi kota Semarang

Titik tolak memahami konsumen adalah model rangsangan-tanggapan (stimulus-response model). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Stimuli dari luar terdiri atas dua macam yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur gambaran pemasaran yaitu: produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan stimuli lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Pembeli ini terdiri atas dua komponen, yaitu bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal dan psychological yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan produk tersebut, dan bagian

kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian. Keputusan ini dapat berupa pemilihan masakan, pemilihan jenis, pemilihan tempat penjual, waktu dan jumlah viewer pembelian.

Seorang pembeli atau konsumen tidak pernah terlepas dari yang namanya rangsangan tanggapan, yang mana di dalamnya terdapat rangsangan dari pemasaran dan juga lingkungan. Dilihat dari berbagai macam bentuk keadaan apapun, bahwasanya lingkunganlah yang menjadi faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu, salah satunya melakukan pembelian masakan Jepang di warung Wasabi kota Semarang. Hal tersebut terdapat stimuli dari pemasaran dan lainnya. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur gambaran pemasaran yaitu: jenis produk, harga, distribusi dan promosi. Stimuli pemasaran yang meliputi jenis produk, harga, distribusi dan promosi kesemuanya terdapat dalam penjualan masakan Jepang pada warung Wasabi, yang dapat mempengaruhi masyarakat

setempat untuk melakukan pembelian masakan Jepang tersebut. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat daftar menu, harga dan promosi para promotornya. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi dan menikmati masakan Jepang di warung tersebut dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu adanya jenis menu yang beraneka ragam, harga yang terjangkau dan promosi yang selalu menarik perhatian para konsumen.

E. Faktor Utama yang Mempengaruhi konsumen di warung Wasabi kota Semarang

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli yaitu berbeda beda untuk masing-masing konsumen, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Kultur (kebudayaan) adalah determinana yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Subkultur, setiap kultur terdiri dari sub-kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisai yang lebih spesifik bagi para anggotanya.
- 3) Kelas sosial adalah devisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat. Berdasarkan penelitian sebagian besar perilaku masyarakat kota Semarang memilki minat dan perilaku yang mirip dalam pembelian masakan Jepang.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

- 1) Kelompok komunitas, seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Perilaku konsumen terhadap pembelian masakan Jepang salahsatunya yaitu mendapat pengaruhdarifaktor lain, misalnya ingin meningkatkan viewer atau karena ingin menambah populeritas di media sosial, dan sebabmelihat iklan atau promosi yang ditawarkan oleh warung Wasabi kota Semarang.
- 2) Keluarga, anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Misalnya konsumen pada usia remaja yang memiliki akun tik tok memilki alasan karena ingin meningkatkan populerlitas seperti para artis yang memilki lebih dari 100.000 pengikut.
- 3) Peran dan Status, posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Suatu peran terdiri atas kegiatan-kegiatan yang

dilakukan oleh seseorang. Setiap peran membawa suatu status. Pembelian masakan Jepang dilakukan berdasarkan peran dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan seorang konsumen antara lain:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbedasepanjang hidupnya.
- 2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya
- 3) Kondisi ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Perekonomian juga mempengaruhi faktor pembelian, selain itu juga terdapat doktrin dan pengaruh kepada psikologi para konsumen untuk membeli masakan Jepang tersebut. Pada saat seseorang tidak mampu menikmati masakan Jepang maka dianggap kurang pergaulan, kurang mampu, dan hal tersebut mengakibatkan semakin memperkuat keputusan mereka untuk memutuskan agar membeli sebuah produk dengan jumlah tertentu.

d. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi juga oleh empat faktor psikologis yaitu, motivasi, persepsi, serta keyakinan, dan sikap.

- 1) Motivasi, setiap orang memiliki banyak keinginan pada setiap waktu tertentu, suatu kebutuhan menjadi motif seseorang untuk membeli masakan Jepang.
- 2) Persepsi, seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Orang yang termotifasi ingin segera membeli masakan Jepang dengan pengaruh persepsinya

Keyakinan dan sikap, melalui bertindak maka orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku konsumen terhadap masakan Jepang.

F. Analisis Konsumen

Analisis data dengan wawancara dibagi menjadi tiga tahapan dengan tujuan agar dapat mengetahui alasan responden memilih warung Wasabi di kota Semarang, yaitu:

a. Minat

Tahapan pertama yang digunakan peneliti untuk mengelompokkan konsumen di warung Wasabi yang didasari oleh minat. Hasil dari wawancara yang dilakukan terhadap 10 konsumen terdapat 7 responden yang masuk dalam kategori tertarik mengkonsumsi masakan Jepang

b. Tingkat konsumsi

Tahapan kedua yang digunakan peneliti untuk mengelompokkan konsumen di

warung Wasabi dengan didasari tingkat konsumsi masakan Jepang. Hasil dari wawancara yang dilakukan terhadap 10 konsumen terdapat 6 responden yang masuk dalam kategori sering mengkonsumsi masakan Jepang

c. Alasan

Tahapan ketiga yang digunakan peneliti untuk mengelompokkan konsumen di warung Wasabi yang didasari alasan mengkonsumsi masakan Jepang. Hasil dari wawancara yang dilakukan terhadap 10 konsumen terdapat 7 responden yang masuk dalam kategori *style* dalam mengkonsumsi masakan Jepang

CONCLUSION

Hasil analisis data konsumen yang diperoleh adalah konsumen di warung Wasabi sebagian besar menempati sebagai masyarakat konsumtif dikarenakan dari hasil penganalisisan data yang didapatkan bahwa tingkat perilaku masyarakat konsumsi di warung Wasabi masuk dalam kategori *style*, dengan hasil tersebut maka peneliti mengetahui bahwa masyarakat masuk dalam kategori masyarakat konsumtif. Responden yang masuk dalam kategori *style* lebih banyak.

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti benar bahwa masyarakat dalam penelitian ini adalah, dalam kategori bahwa masyarakat bangga jika mengkonsumsi masakan luar negeri 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.

REFERENCES

- Baudrillard, J. P. (2018). *Masyarakat Konsumsi*. Bantul: Kreasi Wacana .
- Cwierka, K. (2022, Mei 5). *Research, Data Industri*. Retrieved from Data Tahunan dan Data Per Triwulan: <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Ramadhan, F., Rezasyah, T., & Dermawan, W. (2019). Budaya Kuliner sebagai Soft Power: Studi Perbandingan Thailand dan Korea Selatan. *Insignia: Journal of International Relations*, 6(2), 137-153.
- Fernando, A. (2021, June 11). *McD-BTS Meal Diserbu ARMY, Sinyal Bisnis Resto Mulai Pulih*. Retrieved from [www.cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/market/20210610143739-17-252106/mcd-bts-meal-diserbu-army-sinyal-bisnis-resto-mulai-pulih](https://www.cnbcindonesia.com/market/20210610143739-17-252106/mcd-bts-meal-diserbu-army-sinyal-bisnis-resto-mulai-pulih)
- Hadi, S. (2001). *Bimbingan menulis skripsi thesis I*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Jayani, D. H. (2022, Januari 6). *Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga Indonesia (2019-2024)*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/06/konsumsi-rumah-tangga-ri-diprojeksikan-kembali-melaju-di-atas-5](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/06/konsumsi-rumah-tangga-ri-diprojeksikan-kembali-melaju-di-atas-5)
- Lam, P. E. (2007). Japan's Quest for "Soft Power": . *Attraction and Limitation*.
- Lasmanawati, & N. (2018). *Pengolahan dan penyajian makanan*. Jakarta: Kementrian Riset, Teknologi, Dan Pendidikan Tinggi.
- Matsui, T. (2014). NATION BRANDING THROUGH STIGMATIZED POPULAR CULTURE:. *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management* , 81-97.
- Nazzala, A. (2022, Februari 15). *Pertumbuhan Ekonomi Jateng Ada di Level Optimistis*. Retrieved from [semarang.bisnis.com: https://semarang.bisnis.com/read/20220215/535/1500717/pertumbuhan-ekonomi-jateng-ada-di-level-optimistis](https://semarang.bisnis.com/read/20220215/535/1500717/pertumbuhan-ekonomi-jateng-ada-di-level-optimistis)

- Nye, J. (2004). *Soft power: the means to success world politics*. New York: Affairs.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*.
- Shewhite, R. (2022, Januari 25). *Kuliner masakan Indonesia*. Retrieved from 15 Restoran Jepang di Semarang enak dan hits saat ini: <https://erawisata.com/kuliner/restoran-jepang-di-semarang/>