

EFEK BUDAYA ASING DAN IKLAN MEMPENGARUHI GAYA KONSUMTIF TERHADAP PRODUK KULINER JEPANG

**Novi Andari, Adeline Grace Marianne Litaay, Ryan Ahmad Arief Pratama,
Alifah Adjani Prasetyo**

Fakultas Ilmu Budaya – Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
noviandari@untag-sby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan hasil survey terhadap alasan para konsumen di Kota Surabaya – Jawa Timur pada khususnya dalam menyukai makanan khas Jepang. Tujuan berikutnya adalah menganalisa apakah alasan tersebut terkait dengan efek budaya asing dan pengaruh iklan terhadap keputusan menyukai makanan khas Jepang tersebut. Untuk dapat mencapai kedua tujuan tersebut, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode lapangan yang mengacu pada metode *ethnography* yang memperoleh data melalui narasumber secara langsung di lapangan penelitian. Metode yang digunakan dalam proses analisa terhadap efek budaya asing dan pengaruh iklan adalah metode pustaka, dimana berbagai kajian yang terkait digunakan sebagai dasar analisis data berupa hasil jawaban angket. Hasil penelitian menyatakan bahwa iklan tidak signifikan mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk kuliner Jepang dibandingkan dengan makanan lokal. Makanan Jepang memang memiliki rasa dan keunikan yang khas yang disukai oleh masyarakat Indonesia karena bahan dasar makanan Jepang masih relevan dengan bahan dasar makanan Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya konsumtif masyarakat Indonesia mengkonsumsi makanan Jepang hanya sebagai bentuk alternatif jenis makanan sampingan, tidak secara signifikan terpengaruh oleh efek budaya asing.

Kata Kunci : Efek Budaya Asing, Pengaruh Iklan, Gaya Konsumtif, Makanan Khas Jepang

PENDAHULUAN

Masyarakat dan budaya tidak dapat dilepaskan satu sama lain. Masyarakat yang hidup secara berkelompok merupakan penghasil budaya. Di sisi lain, budaya yang tercipta menjadi corak identitas serta norma dalam menjalankan kehidupan bermasyarakat. Dalam budaya, masyarakat hidup berdampingan dengan aspek pengetahuan, teknologi, nilai, keyakinan, kebiasaan, dan perilaku umum bagi manusia (Venus & Helmy, 2010:72). Aspek-aspek budaya yang diciptakan sendiri oleh masyarakat dan digunakan dalam kehidupan bermasyarakat senantiasa mengalami perkembangan. Salah satu bentuk perkembangan budaya adalah akulturasi budaya. Akulturasi budaya merupakan proses meleburnya budaya asing yang diolah ke dalam konsep budaya asli tanpa menyebabkan hilangnya unsur budaya asli tersebut.

Semakin berkembangnya jaman, pengetahuan dan teknologi, mengakibatkan banyaknya budaya asing yang masuk. Masuknya budaya asing ke Indonesia menyebabkan pengaruh yang sangat cepat di berbagai lini kehidupan masyarakat. Salah satu bentuk akulturasi budaya yang terjadi di Indonesia adalah masuknya budaya Jepang dimana berbagai produk Jepang menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia, mulai dari produk elektronik hingga ke makanan.

Masuknya budaya Jepang bukan merupakan kemustahilan yang kemudian melebur dalam kehidupan sehari-hari rakyat Indonesia, dimulai ketika Jepang menjajah Indonesia selama 3 tahun sejak tahun 1942 hingga 1945. Sejak merdeka dan hubungan Indonesia-Jepang menjadi baik, banyak bagian dari Jepang menjadi bagian dari Indonesia, termasuk dalam hal makanan. Namun produk kuliner Jepang tidak serta merta menjadi bagian dalam pilihan kuliner bagi rakyat Indonesia setelah kemerdekaan. Produk kuliner Jepang masuk Indonesia dimulai pada tahun 1969 yang dibawa oleh pria berkebangsaan Jepang yang menikah dengan wanita Indonesia bernama Kikuchi. Kikuchi membuka restoran yang diberi nama Kikugawa menawarkan berbagai menu kuliner Jepang antara lain, sushi, tempura, dan sukiyaki. Sebagai bentuk terjalannya hubungan Indonesia-Jepang, Kikugawa juga membuka restoran kuliner Indonesia pertama di Tokyo yang diberi nama Bengawan Solo. Sejak tahun 1969 hingga sekarang semakin banyak outlet dan berkembangnya jenis kuliner Jepang yang masuk ke Indonesia. Masyarakat Indonesia menerima masuknya kuliner asing ini dan kini menjadi salah satu alternatif pilihan untuk konsumsi sehari-hari.

Awalnya kuliner merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, namun kini kebutuhan akan kuliner bergeser menjadi sebuah bentuk gaya hidup. Makanan tidak hanya sebagai hal yang dicari untuk memenuhi keberlanjutan hidup manusia, namun menjadi pilihan untuk menunjukkan gaya hidup. Berkembangnya kehidupan yang lebih modern, mendidik manusia tidak sekedar berusaha memenuhi kebutuhan, tetapi juga berusaha memenuhi gejolak keinginan. Pemilihan produk kuliner kini berkembang menjadi pemenuhan citra, prestige, dan status sosial. Keputusan konsumtif terhadap produk kuliner asing dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, konsep dan gaya hidup serta nilai (Kotler & Keller, 2012:172).

Chriesmaya (2013:3) menambahkan, gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif terbagi menjadi dua yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Pada perilaku pembelian, gaya hidup mempengaruhi bagaimana, kapan, dimana, dan apa yang dibeli oleh konsumen. Sedangkan pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana, bagaimana, kapan, dan apa yang dikonsumsi oleh konsumen.

Dengan berkembangnya penerimaan budaya asing bagi masyarakat Indonesia dan berkembangnya kebutuhan gaya hidup masyarakat, tentunya ini menjadi salah satu peluang bagi para pemilik usaha atau calon pemilik usaha kuliner Jepang untuk menarik perhatian calon konsumen. Salah satu usaha untuk menarik konsumen produk kuliner Jepang adalah dengan produksi iklan. Seiring makin derasnya arus globalisasi, akselerasi teknologi, lalu lintas komunikasi dan informasi yang bertumpu ruah, pesan konsumtif dalam bentuk iklan tersampaikan melalui berbagai media yang didominasi media online karena keluasaan dan kemudahan aksesnya. Iklan-iklan tentang produk kuliner Jepang maupun tentang outlet kuliner Jepang tersebar di berbagai media online yang saat ini sangat mudah diproduksi dan diakses oleh semua lapisan masyarakat, terutama di media online yang dekat dengan masyarakat muda seperti televisi, youtube, instragram, tiktok dan masih banyak lagi lainnya.

Iklan merupakan salah satu upaya penguat bagi pemilik produk untuk menarik perhatian dan keputusan masyarakat menjadi pihak yang konsumtif. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono (2008:226), bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan langkah kedua setelah keputusan pemilik usaha membuka peluang usaha yang sedang marak dalam masyarakat, salah satunya adalah pemilik usaha kuliner Jepang. Iklan yang muncul terdiri dari informasi tentang outlet dan berbagai penawaran menarik dan juga produk itu sendiri dan keunggulannya. Misalnya Yoshinoya outlet makanan Jepang cepat saji dalam bentuk paket, Marugame Udon dengan produk mie Jepang, Sushi-Tei yang mengunggulkan produk sushi, onigiri (nasi kepal) diiklankan oleh waralaba Indomaret, dan masih banyak iklan produk kuliner Jepang lainnya seperti misalnya iklan singkat di youtube/instagram/tiktok yang diperkenalkan dan disebarluaskan oleh *foodvloger*.

Di Surabaya pada khususnya, banyak sekali pengusaha kuliner Jepang yang membuka outlet yang menawarkan berbagai macam produk kuliner Jepang baik minuman maupun makanan, mulai dari restoran mewah hingga tenant pinggir jalan (*street food*). Pengetahuan tentang outlet produk kuliner Jepang di Surabaya dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat Surabaya yang menggemari makanan Jepang, baik secara tidak sengaja maupun dengan sengaja mencari informasi. Informasi tentang produk kuliner Jepang dengan sangat mudah diakses oleh masyarakat melalui *market online* seperti *Go-food*, *Grab-food*, dan *Shopee-Food* dan masih ada yang lainnya.

Selain faktor perkembangan teknologi dan informasi, perkembangan gaya hidup yang dipengaruhi oleh akselerasi budaya asing, dan juga perkembangan upaya peningkatan perdagangan, produk kuliner Jepang digemari oleh masyarakat Indonesia juga dipengaruhi oleh karakteristik jenis makanannya. Makanan Jepang memiliki karakteristik yang sama dengan makanan Jepang yaitu tidak lepas dari bahan dasar nasi dan mie yang sangat digemari oleh masyarakat oriental. Selain itu makanan Jepang memiliki ciri khas rasa yang kental dan cocok dengan selera dan lidah masyarakat Indonesia. Makanan Jepang cenderung praktis sehingga dapat dijadikan makanan pembuka, makanan utama, bahkan makanan pendamping di kala santai. Selain itu dari sisi penyajian sangat menarik calon konsumen. Promosi yang dilakukan oleh bangsa Jepang dalam hal kuliner merupakan salah satu bentuk upaya kebijakan diplomasi *Soft Power* yang dicanangkan oleh pemerintah Jepang yang terbagi menjadi *high culture* dan *low culture*. *Low culture* dikategorikan sebagai budaya yang bisa di pelajari dan di nikmati oleh siapapun, seperti kebudayaan populer musik, animasi, film, kuliner dsb (Nye J. , *Public Diplomacy and Soft Power*, 2008)

Mengacu pada merebaknya fenomena menggemari makanan khas Jepang seperti yang dipaparkan di atas, mendorong dilakukan penelitian ini yaitu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh jawaban secara langsung dari konsumen tentang alasan dan aspek yang mendukung mengapa kuliner khas Jepang menjadi pilihan konsumen Indonesia. Penelitian ini ditinjau dalam hal efek budaya asing, pengaruh iklan, dan karakteristik makanan khas Jepang.

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk memperoleh pendapat secara langsung dari konsumen tentang alasan mengapa menyukai makanan khas Jepang dan menjadikan makanan khas Jepang sebagai hidangan alternatif, maka ditentukan subyek penelitian adalah masyarakat secara langsung. Tim peneliti berada di kota Surabaya-Jawa Timur, maka yang menjadi subyek penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya. Gambaran subyek penelitian adalah konsumen makanan khas Jepang dari berbagai usia dan profesi. Instrumen penelitian untuk mendapatkan data digunakan dalam bentuk quisioner yang disebar secara online maupun offline dengan target 100 orang. Quisioner disusun dalam bentuk g.form dengan link yang disebar melalui media whatsapp dan instragram. Sedangkan quisioner disebar secara offline diputuskan lokasi penelitian adalah pusat perbelanjaan yang ternama dan terbesar di Surabaya yaitu Tunjungan Plaza Surabaya, karena merupakan pusat perbelanjaan yang memiliki segmen yang luas. Selain itu Tunjungan Plaza Surabaya juga memiliki tenant kuliner Jepang yang cukup banyak, sehingga diasumsikan konsumen kuliner khas Jepang akan dapat banyak ditemui di sini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan dan studi pustaka. Studi lapangan menggunakan metode *etnography* yang terdapat 12 (dua belas) langkah alur penelitian maju bertahap, yaitu menetapkan informan, mewawancarai informan, membuat catatan etnografis, mengajukan pertanyaan deskriptif, melakukan analisis wawancara, membuat analisis domain, mengajukan pertanyaan struktural, membuat analisis taksonomik, mengajukan pertanyaan kontras, membuat analisis komponen, menemukan tema-tema budaya, menulis suatu etnografi (Spradley, 2007). Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah studi pustaka yaitu kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perolehan data penelitian berupa hasil jawaban atau respon dan responden penelitian ini yang tersebar dalam berbagai usia dan profesi, mulai dari siswa SD hingga ibu rumah tangga. Target responden sebanyak 100 orang yang diperoleh melalui sebaran online maupun mencari target secara langsung di lokasi yang sudah ditentukan yang memiliki kedekatan dengan tujuan penelitian ini yaitu para konsumen di outlet-outlet makanan Jepang di Tunjungan Plaza Surabaya. Pertanyaan yang diajukan disusun untuk menggiring hasil yang dapat menjawab 3 fokus penelitian ini yaitu 1) pengaruh iklan; 2) efek budaya asing; 3) karakteristik makanan Jepang. Pertanyaan dibuat dalam 11 butir yang terdiri dari informasi rentang usia 1 butir pertanyaan, pendapat tentang makanan khas Jepang 2 butir pertanyaan, tempat diperolehnya produk kuliner Jepang 3 butir pertanyaan, tentang iklan 2 butir pertanyaan, dan terkait budaya terdapat 3 butir pertanyaan.

Informasi tentang rentang usia responden dibutuhkan dengan tujuan untuk mengetahui rentang mana yang paling dominan dalam memberikan respon, karena usia membawa informasi karakter masing-masing usia. Secara langsung maupun tidak langsung, usia

mempengaruhi keputusan pembelian dan akan berubah seiring perjalanan hidup dan bertambahnya umur (Ginting, 2011). Menurut tabel hasil rekapitulasi jawaban responden di bawah ini menyatakan bahwa usia responden didominasi oleh ibu rumah tangga sebanyak 46 orang dari total 100 responden. Hal ini menyatakan bahwa usia responden di rentang usia ibu rumah tangga memiliki karakter lebih bertanggung jawab, lebih tertib, lebih bermoral, dan lebih berbakti (Notoatmodjo, 2018). Lebih lanjut Notoatmodjo menambahkan wanita di rentang usia 21-40 memiliki karakter dewasa, hal ini yang mendorong keputusan bijak banyak didominasi oleh kelompok wanita berusia ibu rumah tangga.

RENTANG USIA DAN PROFESI	JUMLAH
PELAJAR SD-SMA	8
MAHASISWA	15
IBU IBU RUMAH TANGGA	46
KARYAWAN	8
WIRASWASTA	1
EKSEKUTIF MUDA	8
PEDAGANG	1
PENGACARA	1
DOSEN	1
GURU	5
TOTAL	92

Data selanjutnya yang dikategorikan dalam himpunan pendapat mengenai produk makanan Jepang terdapat 2 butir pertanyaan, yaitu tentang suka atau tidak dengan makanan Jepang dan pilihan varian makanan Jepang yang disukai. Dari 100 orang responden 78 orang menyatakan suka terhadap makanan Jepang, hal ini dikarenakan bahan dasar makanan masyarakat Indonesia dan Jepang relatif sama yaitu nasi dan mie. Kesukaan masyarakat Indonesia dan Jepang terhadap nasi dan mie, selaras dengan hasil jawaban responden di pertanyaan berikutnya, yaitu 49 orang dari 100 menyatakan menyukai ramen/udon. World Instant Noodles Association (WINA) yang dihimpun oleh cnnindonesia.com yang diposting pada tanggal 17 April 2022 menyatakan bahwa Indonesia menduduki peringkat 2 daftar negara dimana masyarakatnya menyukai makanan berjenis mie.

MENYUKAI KULINER JEPANG ?	JUMLAH
YA	78
TIDAK	14
TOTAL	92

KULINER JEPANG APA YANG DISUKAI ? BOLEH MEMILIH LEBIH DARI 1	JUMLAH
SUSHI/SASHIMI	46
RAMEN/UDON	49
ONIGIRI	33
GYUDON	11
TAKOYAKI/OKONOMIYAKI	32

SHABU-SHABU/YAKINIKU	28
TEMPURA	44
KATSU	33
DORAYAKI	25
TOTAL	301

Dari data yang telah diperoleh, responden menyatakan lebih banyak membeli makanan Jepang secara langsung ke mall sebanyak 28 orang, belanja secara online sebanyak 22 orang. Dua alternatif ini dinyatakan memiliki selisih yang tidak banyak yaitu selisih 6 orang lebih banyak memilih langsung ke pusat perbelanjaan untuk dapat mengakses produk yang diinginkan. 28 orang responden yang memberikan pendapat terbanyak dalam mengakses secara langsung di pusat perbelanjaan dapat diasumsikan memiliki alasan sebagai berikut. Menurut pengamatan Jatmika yang dipaparkan dalam kompas.com pada tanggal 14 October 2021, menyatakan bahwa alasan konsumen memilih gerai fisik untuk berbelanja adalah produk yang ingin dibeli dapat langsung dilihat, diamati, dipilih, dan dikonsumsi/dibawa pulang. Alasan lain terkait dengan psikologis, dimana menurut Psikolog Klinis Scott Bea Psy.D dari Cleveland Clinic (kompas.com, 2021), belanja dapat memberikan dapat memberikan efek positif terhadap psikologis sekaligus menjadi salah satu metode terapi bagi seseorang. Responden lebih banyak menyukai menikmati produk kuliner khususnya makanan Jepang di gerai fisik secara langsung, juga dapat memberikan dampak psikologis yang positif yaitu meningkatkan suasana hati menjadi lebih baik.

Sedangkan 22 pendapat responden yang menyatakan lebih cenderung berbelanja melalui media online selaras dengan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi di zaman sekarang tidak dapat dipungkiri sebagai fenomena yang lambat laun melekat dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam bentuk pengaksesan berbagai hal, misalnya jangkauan makanan. Belanja melalui online menjadi alternatif bagi masyarakat selain menjangkau makanan langsung di gerainya, dengan alasan kepraktisan. Ditambah oleh Permana, dkk (2021: 33), Indonesia memiliki populasi yang muda dan melek teknologi yang cepat menyesuaikan diri dengan teknologi baru.

DIMANA LOKASI PEMBELIAN MAKANAN TERSEBUT	JUMLAH
ONLINE	22
MALL	28
STREETFOOD/BAZAR	13
RESTORAN	14
JAWABAN TIDAK VALID	2
TOTAL	79

Tunjungan Plaza dan Royal Plaza mendapatkan pilihan terbanyak dari 100 responden yaitu 27 orang dan 26 orang. Hal ini dikarenakan Tunjungan Plaza dan Royal Plaza memiliki segmen yang luas secara tingkat sosial dan ekonomi, yang artinya segmen sosial dan tingkat ekonomi

yang merambah menengah atas dan bawah. Segmen sosial dan ekonomi mempengaruhi *shopping motivation* calon pengunjung. Menurut Yasraf Amir Piliang (1998:216), pusat perbelanjaan merupakan pusat aktivitas sosial dan akulturasi, pembentukan citra dan eksistensi diri, sumber pengetahuan, informasi, tata nilai, dan moral.

MALL YANG BIASA DIGUNAKAN UNTUK MEMBELI MAKANAN JEPANG	TOTAL
Tunjungan Plaza	27
Delta Plaza	9
Royal Plaza	26
Galaxy Mall	3
Pakuwon Mall	1
Grand City	2
CITO	3
BGJunction	1
LIPPO MALL SIDOARJO	1
JAWABAN TIDAK VALID	6
TOTAL	79

Layanan belanja online yang menjadi pilihan dalam angket ini didominasi oleh *Go-Food* sebanyak 34 pendapat dari 100 orang responden. Hal ini selaras dengan hasil data IDN Times pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa *Go-Food* menjadi aplikasi pesan antara yang mendominasi sebesar 74,8 pengguna (wartaekonomi.co.id). Selain itu aplikasi *Go-Jek* menjadi brand pelopor dan menjadi market leader yang diikuti dengan pelayanan yang baik, efisien, dan efektif menjadikan *Go-Jek* masih melekat di hati masyarakat/pelanggan.

MARKET ONLINE YANG DIGUNAKAN DALAM PEMBELIAN	TOTAL
GO-FOOD	34
SHOPEE-FOOD	22
GRAB-FOOD	14
FACEBOOK	1
JAWABAN TIDAK VALID	7
TOTAL	78

Beralihnya perkembangan teknologi yang semakin praktis, kini masyarakat banyak beralih ke media-media yang mudah diakses dimana saja dan kapan saja. Smartphone dengan jaringan yang baik dan lancar, serta bentuknya yang ringan, mudah dipegang, dan disimpan tanpa membutuhkan tempat yang banyak, mampu memberikan informasi yang sangat tidak terbatas. Semakin mudahnya akses berbagai informasi yang dapat diperoleh oleh masyarakat, menjadikan iklan di sosial media menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di jaman milenial ini, sehingga tidak diragukan lagi iklan sangat mempengaruhi masyarakat di mana pun mereka berada. Dalam artikel yang diposting pada tanggal 9 Februari 2021 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area (akuntansi.uma.ac.id), menyatakan bahwa media sosial telah menjadi fokus utama kampanye periklanan dan pemasaran.

Ditambah lagi platform media sosial dilengkapi dengan algoritme dimana pengguna individu dapat menyesuaikan iklan dengan sistem suka-suka, sehingga dapat mengontrol iklan mencari informasi yang hanya dibutuhkan saja. Dominasi sumber iklan yang diperoleh yang dihimpun dalam penelitian ini menyatakan hal selaras dengan fenomena di atas, dimana mendominasi 50 orang dari 100 orang responden yang memperoleh informasi produk melalui sosial media.

DARI MANA MENGETAHUI ADANYA PRODUK MAKANAN JEPANG	TOTAL
Iklan Televisi	13
Iklan Sosial Media	50
Teman/Keluarga	10
Jalan-Jalan di Mall/Melihat Secara Langsung	3
FILM	1
JAWABAN AMBIGU	1
TOTAL	78

Pada data di bawah menyatakan bahwa iklan bergambar menjadi pilihan responden sebagai iklan yang membuat tertarik terhadap produk makanan Jepang. 71 orang dari 100 orang responden menyatakan paling tertarik terhadap iklan dalam bentuk gambar. Hal ini dikarenakan gambar memiliki karakteristik yang menyiratkan banyak makna tanpa harus disertai dengan banyak keterangan. Interpretasi pelanggan terhadap produk makanan yang diiklankan tergugah melalui gambar yang menarik dari produk tersebut. Sesuai yang disampaikan oleh Ubay (Linkedin, 2016) bahwa iklan bergambar merupakan bentuk visual marketing yaitu sebuah cara untuk mengkomunikasikan brand atau produk agar terbentuk identitas dari brand atau produk itu sendiri.

IKLAN YANG BAGAIMANA MENURUT ANDA MENARIK	TOTAL
BERBENTUK GAMBAR	71
BERBENTUK SUARA	4
BERBENTUK KATA-KATA	3
TOTAL	78

Angket ini juga menggiring responden untuk memilih kecenderungan dalam pemilihan produk dalam negeri dan luar negeri. Dalam hal ini perbandingan produk makanan lokal dan tradisional dengan produk makanan Jepang. Hasil jawaban angket dari 100 orang responden menyatakan bahwa 57 di antaranya menyukai kedua makanan, baik makanan Indonesia maupun Jepang. Dan 16 di antara sisanya mendominasi menyukai makanan lokal dibandingkan makanan luar. Hal ini menunjukkan bahwa efek budaya asing terhadap masuknya makanan Jepang di Indonesia tidak menjadikan masyarakat Indonesia beralih dari pilihan makanan lokal. Hal ini ditengarai karena ketersediaan makanan Jepang yang lebih sedikit dibandingkan ketersediaan makanan Jepang. Kemudian keterjangkauan harga juga menjadi dasar alasan masyarakat. Alasan lain adalah 46 orang dari 100 responden menyatakan bahwa makanan Indonesia sudah sesuai dengan lidah masyarakat sendiri.

Sedangkan yang menyukai makanan Jepang karena *taste* makanan Jepang masih sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia selain rasanya yang unik dan enak. Ningsih dalam artikelnya (2021: 106) menyatakan bahwa aktivitas makan kini juga melibatkan unsur-unsur budaya non fisik yaitu selera (*taste*), makna, dan nilai (*cultural value*).

LEBIH MENARIK MANA ?	TOTAL
Makanan Khas Indonesia(Pecel,Rawon,Rendang,dsb)	16
Makanan Khas Jepang(Sushi,Ramen,Dsb)	5
Keduanya Menarik	57
Total	78

MENGAPA MENYUKAI MAKANAN INDONESIA	TOTAL
Enak	21
Sesuai Lidah	46
Menjunjung Tinggi Kearifan Lokal	3
Lebih murah dan memiliki rasa yang khas	1
TOTAL	71

MENGAPA MENYUKAI MAKANAN JEPANG?	TOTAL
Enak	27
Unik Menarik	20
Mengikuti Trend	8
Sesuai Selera Lidah	1
Cocok Sebagai Pengganjal makanan	1
Mempunyai Rasa yang Khas	2
Jawaban Tidak Valid	3
TOTAL	62

KESIMPULAN

Dari serangkaian proses penelitian yang dilakukan dengan tujuan penelitian untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan asumsi bahwa maraknya makanan Jepang yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia diakibatkan oleh pengaruh iklan dan efek budaya asing yang masuk ke Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, dimana data diperoleh melalui instrumen angket yang terdiri dari 11 pertanyaan dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Usia responden didominasi oleh kelompok usia ibu rumah tangga sebanyak 46 orang dari 100 orang responden.
- 2) Responden yang menyukai makanan Jepang mendominasi sebanyak 78 orang dari 100 orang responden
- 3) Jenis makanan Jepang yang paling banyak disukai oleh responden adalah sushi/sashimi dan ramen/udon sebanyak 46 orang dan 49 orang.

- 4) Sumber pembelian produk makanan Jepang didominasi pusat perbelanjaan dan online sebanyak 28 dan 22 orang.
- 5) Pusat perbelanjaan yang paling banyak diminati untuk dikunjungi adalah Tunjungan Plaza dan Royal Plaza sebanyak 27 dan 26 orang.
- 6) Aplikasi market online yang banyak digunakan oleh responden untuk memesan produk makanan Jepang jatuh pada pilihan *Go-Food* sebanyak 34 orang dan *Shopee-Food* sebanyak 34 orang dan 22 orang.
- 7) Informasi tentang produk makanan Jepang yang banyak diakses oleh responden diperoleh dari iklan sosial media yaitu sebanyak 50 orang pendapat dari 100 jumlah total responden.
- 8) Iklan yang menarik bagi responden banyak disukai yang berbentuk gambar yaitu 71 orang mendominasi pilihan ini.
- 9) Hasil jajak pendapat terhadap kecenderungan menyukai makanan Indonesia atau Jepang menyatakan bahwa 57 di antara 100 orang responden menyukai keduanya.
- 10) Alasan mengapa menyukai makanan Indonesia diperoleh pilihan yang mendominasi sebanyak 46 orang menyatakan sesuai lidah masyarakat Indonesia sendiri.
- 11) Sedangkan alasan dari responden yang menyukai makanan Jepang karena rasanya yang enak serta unik dan menarik sebanyak 27 dan 20 orang.

Hasil pendapat responden dapat disimpulkan bahwa iklan tidak banyak berpengaruh terhadap keputusan responden untuk menentukan pilihan makanan Jepang sebagai kecenderungan pilihan jika dibandingkan makanan lokal. Hal ini juga menyatakan bahwa efek masuknya makanan Jepang di Indonesia tidak serta merta menjadi efek budaya asing, namun sebagai bentuk akulturasi budaya. Makanan Jepang dapat diterima oleh masyarakat Indonesia karena karakteristik makanan Jepang masih relevan dengan jenis makanan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Chriesmaya, I.E., (2012), *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Minimarket Alfamart Di Malang*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol. 1, No. 1. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/168>
- Cnnindonesia.com. 17 April 2022. *Daftar Negara Doyan Makan Mi Instan, Indonesia Urutan ke Berapa?*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220417075659-262-785627/daftar-negara-doyan-makan-mi-instan-indonesia-urutan-berapa>

Ginting, Nembah F.H. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.

Helmi, Lucky & Antar Venus. 2008. *Budaya Populer Jepang di Indonesia: Catatan Studi Fenomenologis Tentang Konsep Diri Anggota Cosplay Party Bandung*.

<https://www.researchgate.net/publication/316263767> Budaya Populer Jepang di Indonesia Catatan Studi Fenomenologis Tentang Konsep Diri Anggota Cosplay Party Bandung.

Jatmika, Aningtyas. 14 October 2021. *Ini Alasan Pembeli Masih Pilih Berbelanja Langsung di Gerai* Fisik.

kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2021/10/14/150700926/ini-alasan-pembeli-masih-pilih-berbelanja-langsung-di-gerai-fisik>.

Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Ningsih, dkk. 2021. *Adaptasi Masakan Jepang Di Indonesia Pada Restoran Franchise Marugame Udon Dan Hakata Ikkousha Di Bali*. Jurnal Daruma: Linguistik, Sastra, dan Budaya Jepang. Vol. 1. No. 1. 105-118. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/daruma/article/view/1943>

Notoatmodjo, S. 2018. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Nye, Joseph Samuel Jr. 2008. *Soft Power and Higher Education*. Harvard University.

Permana, dkk. 2021. *Analisa Transaksi Belanja Online pada Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Teknoinfo Vol. 15. No. 1. 32-37. DOI : 10.33365/jti.v15i1.868

Piliang, Yasraf Amir. 1998. *Sebuah dunia yang dilipat: realitas kebudayaan menjelang milenium ketiga dan matinya posmodernisme*. Bandung: Mizan Pustaka

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. 9 Februari 2021. *Cara Paling Efektif untuk Beriklan di Media Sosial*. <http://akuntansi.uma.ac.id/2021/02/09/cara-paling-efektif-untuk-beriklan-di-media-sosial/>

Spradley, James.P. 2007. *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana, . Edisi II

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Ubay, Fachri. 28 April 2016. *Visual Marketing, Kekuatan Menjual dari Sebuah Gambar*. <https://id.linkedin.com/pulse/visual-marketing-kekuatan-menjual-dari-sebuah-gambar-fahri-ubay>

Wartaekonomi.co.id. 19 Februari 2019. *GO-FOOD dan GrabFood, Siapa yang Berkuasa?* <https://wartaekonomi.co.id/read216299/go-food-dan-grabfood-siapa-yang-berkuasa>