

Japanese Hegemoni in the World of Cullinary Business

by Yusida Lusiana

Submission date: 03-Apr-2023 11:11AM (UTC+0700)

Submission ID: 2054235074

File name: jbpptunikompp-gdl-yusidalusi-39857-1-yusidal-a.pdf (1.02M)

Word count: 5595

Character count: 36416

Japanese Hegemoni in the World of Culinary Business

Yusida Lusiana

Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia
lusiana25@yahoo.com

Keywords: Japanese language, culinary product; hegemony, globalization, Fairclough's critical discourse analysis.

Abstract: Indonesia is the second largest market for Japanese food In the ASEAN region following Thailand. Japanese cuisine has been increasingly popular as the growth of the Indonesian middle-class expecting higher quality foods. This is also contributed to the fact that Indonesia has large numbers of Japanese language learner. The Japanese language and other aspect of Japan is now widely used as a product branding in culinary business by entrepreneurs, especially food and beverage entrepreneurs. Object of research are local culinary brand that used Japanese language in their packaging. Such as product from Daitسابu, Sharon Bakery and Matchamu and Esprecielo. The method used is qualitative method of critical discourse analysis approach of Norman Fairclough. This study reveals how linguistic aspects in the food and beverages packaging products can improve the positive meaning contained in the packaging and make it very useful for marketing purposes. Moreover, Japanese language that used in culinary product were adapted to the vision, mission, and goals of the producer or capital owner. Moreover, the language that used also related to the ideology of capitalism embraced by the the producer and therefore it shows that the use of Japanese language in the product is the influence of globalization.

1. PENDAHULUAN

Keberhasilan penyebaran budaya populer Jepang tidaklah berhenti pada musik, *fashion*, *anime* (film kartun Jepang), *manga* (komik Jepang) dan *dorama*, minat terhadap kebudayaan populer Jepang tersebut menjadi salah satu alasan masyarakat Indonesia mempelajari bahasanya sehingga jumlah pembelajar bahasa Jepang di Indonesia menjadi terbanyak kedua setelah China (The Japan Foundation, 2013, 2017). Seiring dengan perkembangan budaya dan bahasa Jepang tersebut, hal itu membawa suasana dan perubahan dalam masyarakat Indonesia sendiri, salah satunya ialah meningkatnya minat untuk mengkonsumsi makanan Jepang.

Kuliner Jepang disukai masyarakat karena cita rasanya yang enak dan alami serta memiliki citra sebagai makanan sehat (JETRO, 2013; Kumakura, 2000). Walaupun memiliki banyak citra positif, masakan Jepang dianggap sebagai masakan yang mahal. *Sushi*, *sashimi*, *tempura* dan

merupakan makanan paling populer, khususnya di Indonesia. Untuk wilayah ASEAN, Indonesia merupakan target kedua terbesar setelah Thailand sebagai negara tujuan pengembangan kuliner Jepang (JETRO, 2013). Salah satu bukti penyebarannya dapat kita lihat juga dari berbagai istilah Jepang, seperti *sushi* dan *tempura* yang digunakan tanpa diterjemahkan ke dalam bahasa target. Begitu juga banyak kata-kata Jepang yang memasuki kamus bahasa dunia. Misalnya dalam kamus Inggris-Jepang *Shogakukan Random House* terdapat 950 buah kata yang berasal dari Bahasa Jepang. Jika diteliti berdasarkan genre, kata-kata dalam kamus tersebut yang berhubungan dengan masakan dan makanan merupakan kata yang mendominasi (Kumakura, 2000).

Makanan Jepang, di Indonesia, hadir melalui saluran produk budaya populer Jepang terutama *manga* dan *anime* (Milligan, 2006) dan masyarakat Indonesiapun sudah familiar dengan makanan Jepang seperti *sushi*, *shabu-shabu*,

dan *ramen* (Wicaksono, 2013). Bahkan kini, kuliner Jepang menjadi sumber motivasi untuk dijadikan peluang wirausaha bagi kalangan kaum muda. Di Indonesia, industri makanan Jepang dimulai sekitar tahun 1990 dan bertumbuh cepat sejak saat itu (Yoshitake dalam <http://www.investor.co.id>).

Kuliner merupakan salah satu usaha yang memiliki potensi tinggi, karena setiap orang harus makan dan kini ada kecenderungan untuk selalu ingin mencoba hal-hal baru. Kegandrungan orang Indonesia terhadap kuliner Jepang menjadi ceruk baru dalam dunia bisnis kuliner.

Penelitian ini akan mengkaji tentang bagaimana Jepang mempengaruhi dunia bisnis kuliner Indonesia. Peneliti mengamati, kini banyak produk kuliner yang menggunakan elemen kejepangan dalam kemasannya. Baik itu produk kuliner asli atau import langsung dari Jepang, atau produk kerjasama antara produsen Indonesia dan Jepang, hingga produk asli lokal Indonesia. Fenomena penggunaan bahasa Jepang beserta elemen kejepangan lainnya pada produk kuliner lokal (Indonesia) dibandingkan dengan menggunakan bahasa Indonesia ini dapat dikatakan sebagai sebuah hegemoni Jepang. Konsep menggambarkan adanya seikat makna dalam budaya manapun yang dapat dikatakan dengan makna-makna yang 'memerintah' (*governing*) atau yang "sedang naik daun" (*ascendant*). Konsep hegemoni ini dipopulerkan oleh ahli filsafat politik terkemuka Italia, Antonio Gramsci, ia berusaha menganalisis hubungan antara *power* dan *practice*.

Menghadirkan keasingan pada kemasan makanan memiliki potensi simbolis yang besar, selain itu pe'label'an keasingan (dalam hal ini pe'label'an kejepangan) terbukti tidak membahayakan (Elliot, 2008:189). Namun apa yang terslihat seperti ini tidak membahayakan tersebut sebenarnya mengandung suatu bentuk kekuasaan yang nyata, sebuah kekuasaan yang beroperasi di atas representasi dan rasa (*taste*).

Penelitian difokuskan pada kemasan atau bungkus dari produk lokal. Saat ini, kemasan atau bungkus telah berubah fungsi, semula sebagai wadah pelindung produk kini menjadi sebuah wacana sosial persuasif

yang secara khusus menggiring atau mempengaruhi konsumen, bertindak sebagai iklan dari sebuah produk. Konstruksi makna terhadap realitas yang dilakukan melalui bahasa mengenai hal dunia, identitas sosial, dan realitas sosial bersifat ideologis karena bertujuan untuk melanggengkan relasi dominasi dalam masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut, kehadiran visualisasi kemasan tidak lepas dari ideologi yang ingin disampaikan oleh pembuat kemasan (melalui penggunaan bahasa dan elemen kejepangan). Ideologi, menurut Norman Fairclough, diproduksi serta direproduksi untuk kepentingan kekuasaan (1992 :87). Melalui pemahaman ideologi, seseorang dapat memahami apa tujuan dari penggunaan elemen kejepangan tersebut melalui medium bahasa dan budaya Jepang yang digunakan. Analisis wacana kritis dari Fairclough akan digunakan dalam analisis kemasan produk kuliner asal Indonesia yang menggunakan bahasa Jepang atau elemen kejepangan lainnya diantaranya ialah produk olahan ikan laut beku *Daitسابu*, produk roti dan kue dari *Sharon Bakery* serta produk minuman seduh teh hijau *Matchamu* dan produk *Esprecielo*. Dari analisis ini, penulis berharap dapat menemukan ideologi dan tujuan yang ingin disampaikan oleh produsen melalui medium kemasan yang menggunakan elemen kejepangan yang digunakan.

LANDASAN TEORI

Kemasan sebagai Media Komunikasi

Manusia merupakan makhluk yang berbahasa, melalui bahasa manusia melakukan interaksi dan berkomunikasi. Komunikasi tidak saja menyampaikan pesan namun juga mempertukarkan simbol yang kemudian membentuk makna. Kemasan, dalam hal ini merupakan media komunikasi antara produsen kepada konsumennya,

Charlene Elliott mengatakan bahwa pengaturan atas penggambaran (*representasi*) makanan memiliki implikasi kuat atas persepsi (Elliott, 2008) budaya sendiri dan budaya lain. Lebih lanjut lagi Elliott menuliskan bahwa

"Food packaging provides a rich text for analysis, for its surface and its contents are consumed: food "messages" are digested both figuratively and literally. Antropologist have long established

food's role in creating identity and status, establishing taste and defining cultural otherness." (Elliott, 2008:180).

Ia mengatakan bahwa kemasan makanan mengandung teks yang sangat banyak untuk dikaji. Tidak saja disantap secara kiasan tapi juga secara harfiah. Kemasan makanan apalagi jika menggambarkan isi produknya sebagai sesuatu yang 'asing' atau 'eksotis' merupakan suatu konsep nyata tentang mengkonsumsi 'yang lain'.

Presentasi kuliner secara visual pada kemasan telah terbukti memberi pengaruh terhadap pembentukan rasa dan selera, ia dapat mengubah pilihan makanan seseorang, hingga merubah perilaku atau tindakan konsumsinya (Underwood dan Kein, 2002; Clement, 2007; Venter dkk, 2011). Sebagai "*silent salesman*" kemasan membantu meyakinkan konsumen atas kualitas dan manfaat produk (Clement, 2007). Identitas yang dimunculkan dalam bentuk nama produk, penjelasan produk, tidak hadir tanpa alasan, namun dimulai dari adanya relasi sosial budaya, dimana produsen memiliki keinginan atau tujuan membentuk identitas bagi produknya agar dapat dengan mudah dikenali, mudah diingat, hingga tertarik untuk mendatangnya atau membeli produknya.

Keberhasilan pemasaran sebuah produk tidak saja ditentukan oleh mutu barang dan upaya promosi yang dilakukan, namun juga ditentukan oleh mutu dan penampilan dari kemasan. Oleh karenanya sering diungkapkan "*the product is the package*", suatu istilah yang mengacu pada filsafat pemasaran yang dikenal sejak abad ke-19 di Inggris.

Analisis Wacana Kritis Fairclough

Metode analisis yang digunakan ialah model analisis wacana kritis dari Norman Fairclough yang melihat teks (kemasan) berdasarkan pada tiga dimensi, yakni teks (*teks*), praktik teks (*discourse practice*) serta praktik sosiokultural (*sociocultural discourse*). Menurut Eryanto (2001:285), fokus utama Fairclough ialah melihat bahasa sebagai sebuah praktik kekuasaan.

Analisis wacana kritis Fairclough ini dapat dikatakan sebagai analisis wacana yang cukup komprehensif dalam mengungkap ideologi yang tersembunyi di

dalam teks. Makna yang terkandung dilihat dari tiga dimensi, dimulai dari teks, produksi teks hingga sosiokultural yang membangun teks tersebut. Dengan kata lain wacana dibangun tidak saja dari bahasa saja namun wacana dibangun pula dari tatanan sosial atau praktek sosial yang terrefleksikan melalui medium bahasa kemasan.

a. Teks

Pada model Fairclough, teks dianalisis secara kebahasaan dengan melihat kosakata, kalimat dan semantik. Selain itu, ia juga memperhatikan adanya kohesifitas dan koherensi yang dilihat dari bagaimana antarkata atau kalimat tersebut digabung sehingga menghasilkan sebuah pengertian. Setiap kata yang ada dalam teks akan terkoneksi dengan kata lain sehingga membentuk suatu wacana yang utuh dan memiliki tujuan. Pada teks dapat terlihat sikap dari sebuah lembaga yang memproduksi wacana tersebut. Keberadaan sebuah teks tidak bisa dilepaskan dari bahasa, karena bahasa digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan.

b. Praktik Wacana.

Dimensi kedua ini merupakan dimensi yang menjadi penghubung antara analisis teks dengan praktik sosiokultural yang berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks (Eryanto, 2001: 287). Praktik wacana dapat dikatakan sebagai praktik penghubung antara analisis teks dan praktik sosiokultural. Teks diproduksi serta diinterpretasi, yang merupakan jalur hubungan antara produsen dan konsumen. Apa yang dikonstruksi oleh produsen dipengaruhi oleh lembaga atau institusi pembuat teks dan merupakan pihak pemegang kekuasaan (Fairclough, 1989:37). Analisis pada level praktik wacana ini merupakan penelusuran terhadap produksi dan konsumsi teks kemasan kuliner lokal yang berbahasa Jepang. Data analisis praktik wacana ini didapat dari pengamatan pada web resmi produsen serta hasil wawancara dari konsumen.

c. Praktik Sosiokultural

Dimensi ketiga ialah praktik sosiokultural yang merupakan suatu penjelasan atau eksplanasi bagaimana teks diproduksi dan dipahami. Praktik sosial budaya ini menggambarkan kekuatan-kekuatan yang ada dalam masyarakat guna memaknai serta

menyebarkan ideologi dominan kepada masyarakat luas.

Hegemoni

Wacana serta relasi ideologis merupakan poin yang dianggap krusial oleh Fairclough. Terilhami oleh pemikiran Foucault, Gramsci, Althusser serta Bourdieu, ia menyatakan bahwa ideologi melekat dalam wacana dan praktik-praktik wacana yang seringkali berlangsung secara halus dan tidak disadari, sehingga subjek menganggapnya sebagai sesuatu yang natural dan benar (Munfarida, 2014:17). Publik tidak menyadari adanya ideologi yang ditanamkan melalui bahasa serta menjadi latar belakang atas praktik wacana tertentu.

Kontestasi ideologi dalam ruang publik diperkuat dengan mengadopsi konsep hegemoni yang dipopulerkan oleh Antonio Gramsci seorang ahli filsafat politik terkemuka Italia. Hegemoni kemudian dipahami sebagai kekuasaan atas masyarakat yang dibangun melalui gabungan dengan kekuatan-kekuatan sosial lainnya untuk menciptakan keteraturan yang tidak stabil (Fairclough, 1992:92). Hegemoni tidak saja memiliki makna sebagai dominasi, namun juga sebagai ruang negosiasi makna atas beragam kekuatan sosial yang turut serta dalam pergulatan hegemonik, pergulatan untuk mendapatkan penerimaan publik.

Selanjutnya, konsep hegemoni digambarkan adanya makna dalam budaya manapun yang dapat dikatakan dengan makna-makna yang 'memerintah' (*governing*) atau yang "sedang naik daun" (*ascendant*). Proses yang diawali dari pembuatan, menjaga, dan mempertahankan serta memproduksi makna, ideologi dan praktik yang bersifat otoritatif inilah yang dikatakan dengan hegemoni (Barker, 2014:119-120). Gramsci, berusaha menganalisis hubungan antara *power* dan *practice*. Menurut pandangannya Gramsci menekankan pada pentingnya peran ideologi. Ia berkeyakinan bahwa ideologilah yang memajukan perkembangan kekuatan-kekuatan produktif.

Lebih dalam Robert Bocock merangkum konsepsi hegemoni Gramsci seperti di bawah ini:

"(1) *language itself, which is a totally of a determined notions and concept and not just*

of words grammatically devoid of content; (2) *'common sense' and 'good sense'; popular religion and, therefore, also in the entire system of beliefs, superstitions, opinions, ways of seeing things and acting, which are collectively bundled together under the name of 'folklore.'*"

Gramsci mengatakan bahwa pada hegemoni terdapat implikasi sebuah situasi dimana "zona historis" dari kelas yang berkuasa melakukan otoritas sosial dan kepemimpinannya terhadap kelas-kelas yang berada di bawahnya (sub-ordinat) melalui sebuah kombinasi kekuatan, dan yang lebih penting lagi, adanya persetujuan.

Konsep yang diusung Gramsci banyak digunakan dalam kajian budaya, karena konsep ini memberikan ruang serta tidak menafikan pentingnya budaya populer sebagai sebuah lahan perjuangan ideologis. Pada kerangka analisis Gramsci, zona hegemoni tidak melulu terdiri atas serangkaian aliansi tempat dimana satu kelompok menempati posisi sebagai pemimpin.

2. METODE

Sebagai upaya untuk menjawab permasalahan sekitar kemasan yang menggunakan elemen kejepangan dalam produknya, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pisau analisis wacana kritis model Norman Fairclough yang di dalamnya terdapat penelaahan terhadap tiga aspek, pertama, teks (*representasi*, relasi, dan identitas); kedua, praktik wacana (*discourse practice*) yaitu sebuah praktik produksi dan konsumsi teks. Ketiga adalah praktik sosiokultural. Berupaya untuk memaparkan dan memahami penggunaan elemen kejepangan yang terdapat pada kemasan produk kuliner.

Creswell (2008) mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang berupaya mengeksplorasi dan memahami suatu fenomena sentral. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah mengungkapkan pemahaman terhadap suatu fenomena yang sedang berlangsung. Penelitian ini bersifat diskursif, dengan data-data diperoleh dari penelaahan dokumen, catatan lapangan, hasil wawancara yang pada akhirnya akan dirumuskan menjadi sebuah narasi yang bersifat deskriptif, sehingga dapat dianalisis, diinterpretasikan

serta ditarik kesimpulan (Pawito, 2007:35-37)

Objek penelitian ialah produk kuliner lokal yang menggunakan elemen kejepangan, yaitu produk-produk Daitسابу, Sharon Bakery serta produk minuman seduh teh hijau Matchamu dan minuman sachet dari CV. Esprecialo.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisi pada penelitian ini mengacu pada tiga dimensi analisis wacana kritis Norman Fairclough, yaitu teks, praktik wacana dan praktik sosio kultural.

A. Teks

A.1. Teks pada produk Daitسابу.

Produk makanan olahan dari Daitسابу ini sebagian besar nama produknya menggunakan elemen budaya Jepang, seperti nama produk, tulisan kanji hiragana dan katakana serta penggunaan peta Jepang.



Gambar 1. Produk-produk Daitسابу

Misalnya dapat kita lihat pada produk khusus premium tempura, Daitسابу menggunakan tema *New Japanese Snack*, dengan nama-nama produk yang juga menggunakan istilah dan tulisan Jepang, seperti *Maru Tenpura* まる天, *Kakiage Tenpura* かきあげ天, *Yasai Tenpura* 野菜, *Kikuage Tenpura* キクアゲ天, *Azuki Tenpura* 小豆天, *Edamame tempura* 枝豆天, *Kaizenbou* かいぜん, *Mix tempura* ミックス天. Selain itu pada produk sayuran beku, Daitسابу mengeluarkan produk *Edamame* (kacang edamame beku dengan kulit) dan *Mukimame* (kacang edamame beku kupas). Tulisan pada produk olahan ikan “daitسابу” mengungkap slogan *premium tempura* dan *new japanese snack*.

Khusus pada kemasan kacang kedelai Jepang *Edamame*, selain menuliskan kanji

枝豆, dibalik kemasan tertera pula keterangan produk, cara penyimpanan, komposisi, serta saran penyajian yang ditulis dalam bahasa Jepang dan bahasa Inggris.

Keterangan Produk: Kedelai Edamame ini diproses dengan seleksi ketat. Setelah dipanen, Edamame kemudian disortir, dimasak dan disimpan beku. Edamame diproses secara higienis. この枝豆は厳しい選択で工程をされました。収穫後、枝豆をソートされて、煮て、冷蔵庫に保管してください。この枝豆は衛生的に工程されました。

Penyimpanan: 保管 Kedelai ini adalah makanan beku, harap disimpan dalam pendingin pada suhu -18°C . Edamame siap dikonsumsi setelah dicairkan. この枝豆はフローズンの食べ物ですので、 -18°C の温度で冷蔵庫に保管してください。枝豆の場合は液体だったら、枝豆を食べることができます。

Komposisi: 構成 Edamame 枝豆 99%, Garam 塩. Saran Penyajian: 接待の提案 Angin-anginkan sebentar Kedelai ini dan Anda dapat segera mengkonsumsinya. この枝豆は風を送った後、直接に食べることができます。

A.2. Teks pada produk Sharon Bakery



Gambar 2. Produk-Produk Sharon Bakery

Roti produksi Sharon Bakery. Jenis produksi: Dorayaki dan *steamed cheese cake*. Dijual di Alfamart dan Indomaret. Alamat produksi di daerah Majalaya, Jawa Barat. Produk yang diberli penamaan bahasa Jepang diantaranya yaitu, bolu kukus, dorayaki, kue ring, serta kue pisang.

Tabel 1.
Jenis Produk Sharon Bakery

No	Jenis Produk	Bahasa	
		Jepang	Inggris
		蒸しチーズケーキ	steamed cheese cake

1	Cheese Cake	蒸しバナナチーズケーキ	steamed cheese banana cake
		蒸しチョコレートチーズケーキ	steamed cheese chocolate cake
		蒸し緑茶チーズケーキ	steamed cheese green tea
		蒸しイチゴチーズケーキ	steamed cheese strawberry cheese cake
		蒸しクッキークリームチーズケーキ	steamed cheese cookies and cream
2	Roti Bulat	あんぱん	Red bean
3	Dorayaki	どら焼き	Dorayaki
4	Kue rasa pisang	ソフトバナナケーキ	Soft Banana Cake
5	Donat	日本のリングケーキ	Japanese Ring Cake

Sumber:

<http://www.pictame.com/tag/sharonbread>

Pada hampir setiap produk di atas Sharon Bakery mencantumkan kata bahasa Jepang dalam huruf *hiragana* serta *romaji*, yakni *oishii* おいしい yang berarti 'enak'. Khususnya produk *cheese cake* (original) tertulis penjelasan produk dalam bahasa Inggris "This delicate touch of perfection consist silky cheese steaming like water in Kurobe-gawa, with a spark of Japanese excellent spirit."

A.3. Teks pada produk Matchamu

Matchamu, merupakan produk olahan teh hijau siap saji. Produk anak Jogjakarta ini merupakan seduhan teh hijau asli Jepang yang dikombinasikan dengan krim nabati. *Matchamu*, merupakan produk olahan teh hijau siap saji. Produk anak Jogjakarta ini merupakan seduhan teh hijau asli Jepang yang dikombinasikan dengan krim nabati. Produk teh yang mengusung nama atau istilah teh hijau Jepang atau *matcha* ini memiliki dua rasa, yakni *matcha* dan *hojicha*.



Gambar 3. Produk Minuman Seduh Matchamu.

Selain nama produk yang menggunakan istilah Jepang, pada kemasan juga terdapat gambar seorang wanita yang memakai pakaian tradisional Jepang dalam sebuah ruangan Jepang (*washitsu*) sedang menikmati secangkir teh panas.

A.4. Teks pada produk Esprecielo

Allure merupakan bagian dari produk CV Esprecielo International Bandung. Produk Allure adalah produk minuman seduh yang terdiri dari teh hijau dan susu rendah lemak premium. Terdapat dari dua varian rasa yaitu *green tea latte* dan *vanilla green tea latte*.



Gambar 4. Produk Minuman Seduh dari CV. Esprecielo International

Pada setiap kemasan, tepatnya dibagian bawah sachet, tertulis penjelasan produk "made from authentic japanese green tea". Kemudian, agak keatas sedikit, tepatnya disebelah kanan logo halal dari MUI terdapat gambar peralatan khas Jepang yang biasa digunakan dalam kegiatan *chanoyu* atau upacara minum teh, yaitu *chawan* (makngkuk teh, yang digunakan sebagai tempat meminum teh) dan *chasen* (pengocok teh, alat yang digunakan untuk mencampur bubuk teh dengan air panas yang terbuat dari bambu). Pada gambar *chawan* terdapat tulisan Jepang yang berbunyi 西尾の抹茶 *nishio no matcha*. Nishio di Prefektur Aichi merupakan satu dari dua daerah penghasil bubuk *matcha* terbaik di Jepang (lifestyle.okezone.com).

Pada produk kopi instan, Esprecielo mengeluarkan dua jenis varian kopi yakni *Caramel Macchiato* serta *Irrish Coffee*. Pada masing-masing kemasan dibagian sebelah kiri dituliskan nama produk dalam tulisan Jepang, katakana, キャラメルマッチャート dan アイリッシュ コーヒー, yang dibaca dari atas ke bawah. Selanjutnya pada setiap kemasan dibagian bawah tertulis 匂い袋 (sachet) 単一パック.

B. Praktik Wacana

B.1. Praktik Wacana Produk Daitسابu.

Praktik wacana menentukan bagaimana produk makanan olahan Edamame dan Japanese Snack ini diproduksi. Produk makanan olahan dari Daitسابu yaitu berupa makanan olahan dari ikan beku merupakan bagian dari produksi PT Kelola Mina Laut (KML Food) yang memiliki kantor pusat di Gresik, Jawa Timur. Perusahaan yang didirikan oleh Mohammad Nadjikh ini memulai usahanya pada tahun 1994 dari skala kecil. Perusahaan ini baru memiliki sebuah unit pengolahan sederhana di desa Soboronto, Kecamatan Tambak Boyo Kabupaten Tuban. Unit ini benar-benar hanya mengolah teri nasi (*chirimen*). pada tahun 2013 KML Food mengembangkan produk snack seafood tahun 2014 mulai merambah industry vegetable terpadu. Nama produknya adalah Edamame (kedelai Jepang). Perusahaan ini mampu mengekspor hasil laut Indonesia ke kancah internasional seperti Jepang dan Amerika Serikat. Hasil laut yang di ekspor berupa bahan mentah (ikan yang dibekukan) serta produk olahan seperti bakso udang, bakso ikan dan lainnya.

Keberhasilan PT. KML menembus pasar Jepang dan Amerika Serikat merupakan sebuah prestasi tersendiri, karena negara ini sangat ketat dalam regulasi impor ikan, kedua negara tersebut memiliki standar kelayakan yang tinggi. Tahun 2015, PT KML mengembangkan bakso sapi serta produk *fish cake* (*kamaboko*) lengkap dengan pengolahannya. Beberapa brand yang digunakan antara lain; Prima Star, Daitسابu, Panorama, KML, Kamaboko, Foody, Minaku dan Minakita yang dapat dengan mudah kita dapati di supermarket yang ada di Indonesia, khususnya di wilayah pulau Jawa. Pada website resminya <https://www.kmlfood.com/about/#about>, visi yang dimiliki oleh KML food adalah "...becomes the best and the most

competitive Integrated Food Company in Indonesia, becomes Kitchen of Indonesia, dan becomes Global Foods Company".

Dipihak konsumen, dalam hal ini mereka yang mengkonsumsi produk *edamame* dan *Japanese Snack* memandang produk ini sebagai suatu pengelompokan identitas dan kekhususan produk. Konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap makanan sehat, senang untuk mencoba makanan yang baru atau 'yang lain', memahami atau memiliki pengetahuan tentang kuliner Jepang, hingga dapat membaca tulisan dalam bahasa Jepang dan Inggris. Tulisan serta bahasa Jepang dan Inggris yang menjadi bagian dari nama produk serta penjelasan produk yang ditampilkan menunjukkan adanya kodefikasi pemasaran untuk lintas negara, bahwa produk tersebut mampu menembus pasar global, khususnya Jepang. Bahasa atau tulisan Jepang, dianggap memiliki nilai lebih atau representasi atas nilai-nilai tertentu yang menggambarkan nilai-nilai kejepangan yang diasosiasikan sebagai sesuatu yang sehat, hebat, premium, unggul dan dapat dipertanggung jawabkan

B.2. Praktik Wacana Produk Sharon Bakery.

Praktik wacana menentukan bagaimana produk roti dan kue dari Sharon Bakery ini diproduksi. Pada profil perusahaan yang dikutip dari <http://sharonbakery.com/about-sharon-bakery/>, dikatakan bahwa Sharon Bakery merupakan produsen roti sejak tahun 1988, dan sejak saat itu konsisten untuk membuat resep roti terbaik demi menjaga kepercayaan serta kepuasan konsumen. Perusahaan ini memiliki visi "Menjadi merek roti kesukaan masyarakat Indonesia" dan tagline "Sharon Bread, Bread for Life". Pada sekitar tahun 2007 Sharon Bakery mengeluarkan roti bagelen mini dengan isian kacang merah juga produk *steamed bun cheese cake* dan Dorayaki. Pada hampir setiap produk di atas Sharon Bakery mencantumkan kata bahasa Jepang dalam huruf *hiragana* serta *romaji*, yakni *oishii* おいしい yang berarti 'enak'. Khususnya produk *steamed cheese cake* (original) tertulis penjelasan produk dalam bahasa Inggris "This delicate touch of perfection consist silky cheese steaming like water in

Kurobe-gawa, with a spark of Japanese excellent spirit."

Di pihak konsumen, dalam hal ini mereka yang mengonsumsi roti dan kue produksi Sharon Bakery ini sebagai sebuah pengelompokan identitas masyarakat dan kekhususan produk. Konsumen yang memiliki minat akan budaya Jepang, dalam hal ini kuliner Jepang, serta memiliki pengetahuan tentang cara baca Jepang akan menganggap bahwa produk ini merupakan sebagai sajian makanan untuk mereka. Khususnya bagi produk Dorayaki (makanan semacam *pancake* dengan beragam isian, kue kegemaran dari Doraemon tokoh utama dari anime/manga yang banyak disukai masyarakat Indonesia), pada edisi khusus mengeluarkan produk dengan kemasan gambar Doraemon. Visualisasi tulisan (penjelasan produk pada *steamed cheese cake*) serta elemen Jepang menunjukkan adanya kodefikasi bahwa produk yang ditampilkan merupakan produk yang berkualitas, selayaknya produk Jepang serta diperuntukkan bagi kalangan masyarakat yang memahaminya.

B.3. Praktik Wacana Produk Matchamu.

Produk minuman sachet *Matchamu*, merupakan produk olahan teh hijau siap saji. Pada keterangan deskripsi barang yang penulis kutip dari <https://www.foodstartupindonesia.com/curated/matchamu> dikatakan bahwa "*Matchamu* adalah kurator Matcha dan Teh Hijau Jepang pertama dan terbesar di Indonesia, menyajikan berbagai variasi loose green tea dan powdered green tea. Uji-Kyoto adalah asal dari teh-teh berkualitas kami, dan dibanggakan sebagai penghasil teh hijau terbaik di dunia, yang kami bawaan untuk anda dengan harga yang kompetitif namun kualitas premium yang dapat dipercaya. Produk kami terjamin sertifikasi Dinas Kesehatan dan Halal MUI, serta di-blend dengan bahan-bahan terbaik. Tunggu apalagi, nikmati kesegaran cara baru minum teh hijau! *If you're still drinking regular green tea, then you're missing out!*"

Pada keterangan deskripsi barang yang penulis kutip dari <https://inkuiri.com/> dikatakan bahwa *Matchamu*, adalah produk olahan teh hijau siap saji dengan paduan bahan impor Jepang berkualitas tinggi dan lokal *top quality* dengan cita rasa

yang pas dengan lidah lokal. Produk teh yang mengusung nama atau istilah teh hijau Jepang atau matcha ini memiliki dua rasa, yakni *matcha* dan *hojicha*. Produk anak Jogjakarta ini merupakan seduhan teh hijau asli Jepang yang dikombinasikan dengan krim nabati. merupakan produk olahan teh hijau siap saji.

Di pihak konsumen, kata *matcha* merupakan asosiasi langsung dari kata teh hijau asli dari Jepang. Dengan mengutip secara langsung bahwa teh yang ditawarkan berasal dari Jepang, maka konsumen akan memandang deskripsi ini sebagai sebuah pengelompokan identitas, kualitas serta kekhususan produk. Konsumen yang memiliki kesadaran tentang kesehatan, pengetahuan mengenai budaya Jepang serta minat terhadap sesuatu yang baru, akan menganggap produk ini sebagai produk yang tepat bagi mereka. Alur ini akan memarginalkan suatu kelompok masyarakat karena istilah serta cara mengonsumsi *matcha* yang dianggap tidak tepat. Hal ini menunjukkan adanya kodefikasi yang menyatakan bahwa visualisasi yang ditampilkan pada kemasan produk tersebut memang produk pilihan dan diperuntukkan bagi kalangan/kelompok masyarakat tertentu saja.

B.4. Praktik Wacana Produk Esprecielo.

CV. Esprecielo International Group adalah perusahaan produsen makanan dan minuman asal Bandung yang berhasil Go International pada akhir tahun 2014. Allure Green Tea merupakan produk *matcha latte* atau teh hijau susu dari Esprecielo. Esprecielo adalah satu-satunya produsen asal Indonesia yang memproduksi *matcha latte* dalam kemasan botol yang berhasil masuk ke pasar asia melalui berbagai negara antara lain Korea, Singapura dan Malaysia. Produk Allure adalah produk minuman seduh yang terdiri dari teh hijau dan susu rendah lemak premium. Terdiri dari dua varian rasa yaitu *green tea latte* dan *vanilla green tea latte*.

Pada <http://allureptk.blogspot.com/> dihalaman pertama tertulis

"Allure Esprecielo adalah *japanese green tea latte*. Allure Esprecielo ini merupakan perpaduan sempurna dari teh hijau asli dari Jepang loh...dan susu rendah lemak premium jadi buat loe-loe pada gak perlu takut

gemokkk...heheh...apalagi aromanya yang manis and tekstur susunya yang lembut bakal bikin loe-loe pada betahhh...dechhh...AYOo OooOo ...Guy'sss...tunggu apa lagi...BURUAAAANN COBA nikmatin rasanya..."

<http://allureptk.blogspot.com/>

Bagi konsumen, dalam hal ini mereka yang mengkonsumsi minuman seduh ini memandang visualisasi pada kemasan sebagai sebuah pengelompokan identitas serta keunikan dan kekhususan produk. Konsumen yang memiliki kesadaran atas kesehatan, menganggap produk minuman ini sebagai sajian minuman yang tepat bagi tubuh atau program diet mereka. Teh hijau yang dianggap memiliki khasiat bagi kesehatan, terutama dalam hal meluruhkan lemak sehingga dapat melangsingkan tubuh, beranggapan bahwa produk ini merupakan produk yang dikhususkan bagi konsumen yang peduli dengan kesehatan. Visualisasi ini akan memarjinalkan suatu kelompok masyarakat yang tidak memahami akan manfaat teh hijau Jepang. Hal ini menunjukkan adanya kodifikasi bahwa visual yang ditampilkan oleh produk tersebut memang diperuntukkan bagi kelompok masyarakat tertentu.

C. Praktik Sosial Budaya

Analisis pada praktik ini didasarkan pada asumsi konteks sosial budaya yang terjadi mempengaruhi wacana yang muncul. Praktik ini menggambarkan bagaimana kekuatan-kekuatan dominan menyebarkan ideologinya kepada masyarakat. Kehadiran tulisan atau bahasa Jepang dalam kemasan produk kuliner mengasumsikan adanya pengakuan atau rekognisi dari khalayak sosial-budaya tertentu dalam sebuah keterkaitan wacana yang berhubungan dengan praktik sosial dan kekuasaan.

Pada tahapan ini produk-produk yang menjadi objek penelitian, penulis menemukan kata-kata atau istilah dalam bahasa Jepang seperti, *tenpura* (gorengan), *maru* (bulat), *kakiage* (, *yasai*, *kikuage*, *azuki*, *edamame*, *mukimame*, *oishii*, *fidh roll*, *azuki* (kacang merah), *edamame* (kacang kedelai), *oishii* (enak), *matcha* (teh hijau), *banana* (banana), *ichigo* (strawberi), dan *dorayaki* merupakan kata-kata yang berasal dari bahasa Jepang yang digunakan dalam produk kuliner lokal Indonesia.

Bahasa Jepang dianggap sebagai bahasa yang memiliki keunikan dalam bentuk tulisan (kanji, hiragana dan katakana) serta kata-kata yang unik. Mereka yang mampu membaca atau memahami apa yang dituliskan dalam kemasan dianggap sebagai orang yang berpendidikan, memiliki pengetahuan tentang bahasa Jepang. Jepang merupakan salah satu negara yang banyak diminati oleh orang Indonesia. Berdasarkan data survei *Japan-ASEAN Relations Publik Survey on Japan among ASEAN Citizen* (2016) dikatakan bahwa bagi masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan untuk mendalami lebih jauh tentang Jepang. Jepang dianggap sebagai teman yang dapat diandalkan, memiliki peranan penting serta negara yang paling diharapkan untuk dapat bekerjasama di masa depan, khususnya di bidang ekonomi. Kedudukan Jepang tersebut merupakan yang tertinggi yang disusul kemudian oleh Amerika dan China. Selanjutnya masyarakat Indonesia juga dikatakan memiliki minat terhadap budaya Jepang, makanan merupakan elemen terbanyak disusul oleh gaya hidup serta cara berpikir Jepang dan anime (Ipsos, 2016).

Terkait dengan pembelajaran bahasa Jepang, diantara negara-negara ASEAN lainnya, Indonesia menduduki peringkat pertama negara yang paling berminat belajar bahasa Jepang, disusul kemudian oleh bahasa China dan Korea. Keinginan untuk pergi mengunjungi Jepang, berwisata ke Jepang serta sebagai pendukung masa depan merupakan alasan terbanyak mereka yang mempelajari bahasa Jepang.

Mengamati hal tersebut, penggunaan bahasa Jepang yang digunakan pada kemasan produk kuliner Jepang terjadi karena keinginan untuk dapat diterima oleh masyarakat Jepang. Dibalik visualisasi kejepangan yang terdapat dalam kemasan produk kuliner tersebut, penulis menemukan ideologi yang dianut oleh produsen, yakni ideologi kapitalisme (Lusiana, 2017). Kapitalisme merupakan ideologi atau paham yang mengacu pada sistem ekonomu, dimana pemilik modal dalam melakukan usahanya berusaha semaksimal mungkin untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

Penggunaan bahasa Jepang digunakan sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran produk. Penggunaan bahasa Jepang sebagai

aspek utama pemasaran produk merupakan bukti adanya hegemoni bahasa Jepang yang dikemas apik seiring sejalan dengan proses globalisasi. Sehingga menggunakan bahasa Jepang merupakan salah satu cara untuk mengabarkan pada dunia bahwa produk kulinernya merupakan produk global yang bergengsi, dan berkualitas tinggi.

Penggunaan bahasa Jepang pada kemasan ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan produsen karena produk tersebut ditujukan selain bagi konsumen dalam negeri, juga konsumen luar negeri (Jepang), sehingga dengan kata lain produk ini ditujukan pada mereka kalangan yang berpendidikan, mereka yang mengerti bahasa Jepang. Penggunaan bahasa Jepang juga menunjukkan bahwa produsen mampu memproduksi makanan atau minuman kemasan yang berstandar internasional. Standarisasi internasional tersebut dipahami sebagai suatu pencapaian yang sulit. Seperti yang dikatakan oleh Wilkinson (2004: 187) *Japanese trade in processed food, as in other sectors, has a strong intra-firm profile, and independent access to the Japanese market is notoriously difficult.*

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelusuran terhadap produk kuliner lokal yang menggunakan Bahasa Jepang, peneliti memiliki beberapa simpulan, yaitu:

1. Dari segi analisis teks, kemasan produk kuliner yang menggunakan bahasa Jepang, berhubungan erat dengan ekpresi kreatif dan upaya untuk memperluas pemasaran produk. Mewujudkan visi produsen yang ingin menghubungkan produknya dengan negara dan budaya Jepang. Jepang dianggap sebagai perwakilan dari sebuah konsep menjunjung tinggi kualitas produk, negara dengan konsep tradisional dan berteknologi tinggi, dan kualitas premium.
2. Dari segi analisis praktik wacana, produk kuliner Daitsabu, Sharon Bakery, Matcamamu dan Esprecielo menggunakan bahasa Jepang untuk memberikan citra atau gambaran singkat kepada konsumen, bahasa Jepang berfungsi sebagai cerminan produk. Kedua, penggunaan bahasa Jepang diposisikan sebagai alat untuk mengkomunikasikan visi dan kepentingan produsen. Pesan yang disampaikan melalui penggunaan bahasa Jepang tersebut

diharapkan dapat dikonsumsi dengan baik oleh konsumen, yakni produk yang memiliki nilai lebih atau representasi atas nilai-nilai tertentu yang menggambarkan nilai-nilai kejepangan yang diasosiasikan sebagai sesuatu yang sehat, berkualitas premium, unggul dan dapat dipertanggung jawabkan. Ketiga, bahasa Jepang dianggap sebagai pencitraan produsen atau pemilik modal agar produknya mendapatkan tempat dihati konsumen.

3. Dari segi analisis praktik sosiobudaya, penggunaan bahasa Jepang dalam kemasan produk kuliner lokal merupakan kekuatan atau dominasi yang merupakan dampak dari adanya globalisasi. Globalisasi mendorong produsen kuliner lokal untuk berkreasi, menciptakan terobosan-terobosan dan model-model pemasaran yang baru. Salah satu cara untuk dapat memperluas pemasaran produk, adag tidak hanya menjadi konsumsi masyarakat Indonesia semata, namun menjadi produk yang mendunia, penggunaan bahasa Jepang dianggap dapat memenuhi hal tersebut. Hegemoni bahasa Jepang sangat berpengaruh secara signifikan pada aktifitas kreatif pelaku wirasusaha, khususnya yang berkecimpung dibidang bisnis kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, Chris. (2003) *Cultural Studies. Theory and Practice*. 2nd edition. London: SAGE Publications.
- Billah, M.M (1996) "Good Governance dan Kontrol Sosial Realitas dan Prospek". *Prisma*, 08 Agustus 1996, hal. 43.
- Clement, J. (2007), "Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design", *Journal of Marketing Management*, Vol. 23 Nos 9/10, hal. 917-928.
- Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five tradition*. London. Sage Publication.
- Elliots, Charlene Elliotts. (2008) "Consuming the Other: Packaged Representation in Foreignness in *President Choice*," in *Edible Ideologies*, ed. Kathleen LeBesco dan Peter Naccarato. State University of New York Press.
- Eriyanto, (2001). Analisis Wacana. Pengantar Analisis

- Teks Media. Yogyakarta: Lkis.
- Fairclough, Norman. (1992) *Discourse and Social Change*.
Cambridge: Polity Press, 1992.
- Fairclough, Norman. (1989). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Harlow: Longman.
- JETRO 2013. Special Report: Serving Japanese Food to the World, Aided by the Health Conscious Boom.
(<http://www.jetro.go.jp/en/news/releases/20140328186-news>).
- Kumakura, Isao (2000) "The Globalization of Japanese Food Culture". *Food Culture* No. 1, Kikkoman Institute for International Food Culture, hal.6-7 Pada https://www.kikkoman.co.jp/kiifc/foodculture/no01_e.html diakses pada 08 Oktober 2018
- Lusiana, Yusida (2017) Bunga Rampai Komunikasi Indonesia, hal. 3-25. http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/13386/26/BOOK_Yusida%20Lusiana_Makna%20di%20Balik%20Produk.pdf (diakses 7 Oktober 2018).
- Milligan, Lee (2006). Japanese Cuisine and the Japanisation of Europe. *Kontur*. Nr. 13.
2006. Munfarida, Elya. (2014). Analisis Wacana Kritis dalam Perspektif Norman Fairclough. *Komunika*, Vol.8, No. 1 Januari-Juni 2014.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS
- Pirous, AD. 1989. Apa itu Desain Grafis. Pada <http://dgi.or.id/in-depth/history/desain-grafis-pada-kemasan.html> diakses pada 10 Oktober 2018.
- The Japan Foundation. (2017). *Survey Report on Japanese Language Education Abroad 2015*. Tokyo
- The Japan Foundation. (2013). *Kagai no Nihongo Kyouiku no Genjou: 2012 Nendo Nihongo Kyouiku Kikan Chousa yori* [The Current Situation of Japanese Language Education Overseas: From the Fiscal Year 2012 Japanese Educational Institutions Survey]. Tokyo: Kuroshio Publisher.
- Underwood, R.L. and Klein, N.M. (2002), "Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10 No. 4, hal. 58-68.
- Venter, K., van der Merwe, D., de Beer, H., Kempen, E. and Bosman, M. (2011), "Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in potchefstroom, south africa", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 35 No. 3, hal. 273-281.
- Wilkinson, John. (2004). *The food Processing Industry, Globalization and Developing Countries. eJADE. Electronic Journal of Agricultural and Development Economic*. Vol. 1, No.2, 2004, hal. 184-201.
https://www.foodstartupindonesia.com/curated/matcha_mu. Marketeers online yang diakses pada 12 Oktober 2018 pukul 23.00 WIB.
- <http://www.investor.co.id/home/bisnis-makanan-jepang-di-indonesia-berkembang-cepat/30144>).
- <https://www.kmlfood.com/about/#about>, <http://sharonbakery.com/about-sharon-bakery/>, <https://inkuiri.com/>, <http://allureptk.blogspot.com/>

Japanese Hegemoni in the World of Cullinary Business

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

1%

★ simdos.unud.ac.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches Off