

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya kelas menengah Indonesia berimplikasi pada pola konsumsi yang tinggi (swa.co.id, 2013). Definisi kelas menengah dalam hal ini adalah mereka yang pengeluaran harian perkapita antara 2 dollar Amerika dan 20 dollar Amerika dengan daya beli (*purchasing power parity*) tahun 2005 (Asian Development Bank, 2010). Jumlah kelas menengah Indonesia pada tahun 2011 mencapai 134 juta jiwa; berarti lebih dari 50% penduduk Indonesia (Bank Dunia, 2011). Jumlah kelas menengah ini terus bertambah, sehingga karakter, perilaku dan pola konsumsinya semakin menarik perhatian. Kelas menengah ini merupakan pasar yang besar dan berpotensi untuk berbisnis. Berbagai jenis bisnis berkembang baik berskala kecil maupun besar, salah satunya adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner, yaitu bisnis yang berhubungan dengan makanan dan minuman, masih menjadi tren dan populer di Indonesia. Survei yang dilakukan pada 7000 wanita wirausaha bisnis kuliner berada pada urutan ke-dua (19%) setelah bisnis fashion (35%) (female.kompas.com, 2011).

Di Surabaya, kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta, bisnis kuliner meningkat hingga 20% dari tahun 2010 hingga 2011. Lebih dari 1000 kafe dan restoran tersebar di seluruh kota Surabaya (kabar24.bisnis.com, 2012). Jumlah ini terus meningkat mengingat bisnis kuliner merupakan bisnis yang menjanjikan mengingat kebutuhan manusia akan makanan selalu ada. Makna dari kata “kuliner” adalah segala sesuatu yang berurusan masak-memasak, hal ini dapat berupa makanan berat, makanan ringan dan minuman. Kuliner selalu dikaitkan dengan pola konsumsi makanan seseorang. Dalam konteks Indonesia, wisata kuliner telah menjadi bagian dari gaya hidup (travel.kompas.com, 2012).

Bukan menjadi hal yang asing ketika datang ke suatu daerah yang belum pernah didatangi sebelumnya, seseorang ingin mencoba makanan khas dari daerah tersebut, kegiatan ini dapat disebut dengan wisata kuliner.

Makanan selain sebagai hal yang penting dalam kehidupan manusia, dalam kajian sosial makanan dapat berguna sebagai mediator antara budaya berbeda, membuka metode memasak pada semua cara invensi, penyerbukan silang dan kontaminasi (Montanari, 2006: 133). Makanan dapat menjadi indikator budaya konsumsi mengenai sebuah masyarakat, komunitas atau individu. Menurut Montanari (2006: xi), makanan adalah budaya ketika makanan tersebut diproduksi, disajikan dan dimakan. Proses makanan ketika diproduksi menjadi bagian dari budaya. Ketika sebuah makanan diproses, nilai-nilai budaya masuk dalam proses itu. Saat makanan disajikan nilai budaya pun ikut masuk dan mempengaruhi gaya penyajian makanan tersebut. Sampai pada tahap ini makanan telah membawa nilai-nilai budaya yang tercermin dari penyajiannya. Saat makanan tersebut dimakan, konsumen yang memakan makanan tersebut tidak hanya “memakan” makanannya saja, tetapi juga nilai-nilai yang dibawa oleh makanan tersebut. Semua manusia membutuhkan makanan tidak peduli di kelas sosial mana dia berada. Di dunia ini hanya 25% orang yang beruntung yang dapat memilih kapan dan apa makanan yang ingin mereka makan (Anderson, 2009: 97). Kemampuan seseorang untuk memilih makanan yang dia pilih berdasarkan latar belakang ekonomi, budaya, agama dan politik. Keterbatasan seseorang dalam memilih makanan tidak dipengaruhi oleh hanya satu faktor tetapi beberapa faktor.

Rasa menjadi konstruksi sosial, hasil dari proses politik dimana struktur yang menentukan itu dimanipulasi sedemikian rupa untuk mengapresiasi budaya agar tampak seperti natural. Penilaian seseorang pada dasarnya bersifat subjektif namun rasa makanan tersebut bergantung tempat penyajiannya (Bourdieu, 1984). Hasil dari penilai mayoritas akan mendominasi penilaian pada rasa makanan tersebut (Barthes, 2013: 26). Makanan juga

memberi identitas bagi pemakannya. Alasan seseorang memilih makanan dilatarbelakangi tingkat kemampuan ekonomi, budaya, agama dan sosial mereka. Misalnya seorang Muslim tidak makan daging babi atau seorang Hindu tidak makan daging sapi. Makanan juga membawa identitas dari komposisi bahan-bahannya, sebagai contoh makanan Jepang seringkali menggunakan *soyu*.

Makanan mengidentifikasi siapa seseorang, dari mana seseorang berasal, dan menjadi apa yang kita inginkan (Belasco, 2008: 1). Makanan juga menjadi subjek kecemasan utama, untuk apa dan bagaimana kita makan dapat menjadi penyebab paling penting dari penyakit dan kematian. Kita tidak bisa hidup tanpa makanan, tapi makanan juga membunuh kita (ibid, hal.2). Makanan adalah fakta sosial yang sangat kental dan sebuah plastik mengagumkan dari representasi kolektif" (Appadurai, 1981: 494). Makanan menjadi sebuah penanda diri kita secara simbolik, yang dapat dimaknai secara pribadi maupun kolektif.

Representasi sebuah negara dapat terlihat dari makanan khasnya negara tersebut. Makanan menjadi instrumen yang digunakan dalam gelombang budaya global (Appadurai, 2005). Melalui *mediascapes* dan *finanscapes*, makanan dipromosikan sebagai budaya suatu negara tertentu. Media memberitakan makan tersebut ke masyarakat internasional, kemudian oleh pemilik modal makanan tersebut dijual di luar negaranya. Di era digital seperti saat ini, makanan telah berkembang dan memberi gaya hidup baru bagi manusia. Munculnya fenomena *food porn* di era digital ini menambah keberagaman tren yang dibuat oleh makanan. Istilah *food porn* merujuk pada penyajian makan secara indah (Coward, 1984). *Food porn* bertujuan untuk membangkitkan keinginan untuk makan atau pengagungan makanan sebagai pengganti seks (Davis, 2000). Dapat dikatakan *food porn* sebagai glamorisasi spektakuler presentasi visual dari memasak atau memakan yang dibagikan kedalam sosial media.

Di Indonesia dalam acara-acara sakral seperti pernikahan dan ritual keagamaan dalam kepercayaan tertentu makanan memiliki peran khusus. Makanan menjadi salah satu komponen yang tidak dapat dipisahkan dalam rangkaian acara. Misalnya dalam acara ritual sedekah bumi yang memerlukan sesajen yang berisi makanan pokok sehari-hari masyarakat sekitar. Media televisi Indonesia ikut membantu mempopulerkan makanan Jepang, misalnya tayangan acara *infotainment* Status Selebriti di stasiun televisi SCTV pada 28 Oktober 2010 salah satu artis Indonesia, Ririn Dwi Ariyanti diliput sedang belajar membuat sushi di salah satu restoran Jepang di Surabaya (m.liputan6.com, 2010). Makanan Jepang juga dibahas dalam acara berita televisi di NET12 di stasiun televisi Net. pada 3 September 2013 yang membahas tentang Bolu kukus Jepang di Jakarta (www.youtube.com, 2013). Hal ini secara tidak langsung mempengaruhi konsumsi makanan Jepang di masyarakat Indonesia. Dampak lain dari adanya berita-berita ini adalah restoran-restoran yang mulai menjamur dan menawarkan berbagai varian makanan, baik restoran yang menawarkan makanan impor maupun makanan lokal. Tidak hanya restoran, kedai dan juga penjual makanan kaki lima mulai mengkreasikan jenis makanannya. Dengan demikian variasi makanan semakin unik dan beragam, baik itu makanan lokal maupun makanan impor.

Di Surabaya bisnis kuliner semakin berkembang, hal ini ditandai dengan bermunculan restoran, kedai, *food court* (pujasera) dan *street stall* (kaki lima) dengan berbagai jenis makanan, termasuk makanan Jepang. Dalam pengamatan penulis, penjual makanan Jepang di Surabaya perlahan meningkat sejak tahun 2012. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai tipe penjualan makanan Jepang yang beragam, mulai yang berbentuk kaki lima hingga restoran bintang lima. Restoran Jepang ini menyajikan menu masakan khas Jepang yang terkenal seperti ramen, dan sushi. Jenis restoran Jepang yang beragam, seperti restoran, kedai, *food court*, sampai kaki lima, memberi kesempatan berbagai kalangan

masyarakat untuk dapat mencicipi masakan khas negara Jepang. Hal ini menjadikan makanan Jepang sebagai gaya hidup dikalangan konsumennya di Surabaya.

Masakan Jepang telah menjadi bagian integral dari makanan Asia dan makanan global (Bestor, 2001; Kumakura, 2000). Makanan Jepang disebut-sebut juga sebagai instrumen untuk meningkatkan ekonomi mereka dan pengaruh budaya di luar Jepang (Wai-ming, 2006). Makanan Jepang, atau lebih populer disebut dengan *Japanese Food*, menjadi produk budaya yang mendunia. Restoran Jepang yang telah tersebar ke seluruh pelosok dunia membuktikan Jepang melakukan globalisasi melalui budaya makanan (Carroll, 2009; Bestor, 2001). Penelitian ini akan membahas tentang makna makanan Jepang bagi orang yang mengonsumsinya. Hal ini dikaitkan dengan identitas pascakolonial dalam di Indonesia, khususnya di Surabaya.

Sebelumnya telah banyak penelitian yang berhubungan dengan makanan yang dikaji dari segi ilmu sosial. Dalam penelitian ini penulis merujuk kepada tiga penelitian terdahulu yang berkaitan dengan makanan dalam ranah ilmu sosial dan budaya. Pertama, penelitian yang telah membahas mengenai makanan sebagai identitas adalah Allison James mengenai masakan tradisional Inggris menjadi identitas bagi orang Inggris. Dalam penelitiannya, James menemukan bahwa makanan khas Inggris memberi identitas kepada pemakannya, terutama bagi orang asli Inggris. Bagi orang Inggris makanan khas Inggris adalah simbol kalangan elit (James, 2003). Kedua, penelitian lainnya yang membahas makanan sebagai budaya adalah penelitian yang dilakukan oleh Annechen Bahr Bugge yang membahas mengenai bagaimana makanan cepat saji dimaknai oleh anak muda. Dalam penelitiannya Bugge melakukan studi etnografi pada beberapa restoran cepat saji yang terletak di dekat sekolah. Lokasi yang strategis membuat restoran cepat saji ini menjadi populer di kalangan anak muda. Hasil dari penelitian ini adalah anak muda yang menyukai makanan cepat saji tidak sekedar memakan simbol modernitas. Disisi lain mereka tetap menyadari pentingnya

kandungan nutrisi bagi tubuh mereka (Bugge, 2011). Ketiga, penelitian lain yang terkait dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Benjamin Ng Wai-ming. Dalam penelitiannya Wai-ming membahas tentang globalisasi makanan Jepang di Hongkong. Hasil dari penelitiannya menemukan bahwa makanan Hongkong mendapat pengaruh dari globalisasi makanan Jepang, namun hal sebaliknya juga terjadi pada makanan Jepang yang mendapat pengaruh lokalisasi dari makanan Hongkong. Masuknya makanan Jepang ke Hongkong tidak dapat dilihat sebagai bentuk imperialisme budaya Jepang karena pada kenyataannya kedua budaya baik Hongkong maupun Jepang saling mempengaruhi. Konsumsi masyarakat Hongkong terhadap makanan Jepang tidak membuat hilangnya identitas kultural mereka (Wai-ming, 2006).

Ketiga penelitian di atas menjelaskan makanan sebagai makna pemberi identitas bagi penikmatnya. Sayangnya penelitian James hanya melibatkan responden orang Inggris saja, tidak melibatkan orang imigran yang berada di Inggris. Sehingga pemaknaan makanan Inggris sebagai makanan elit hanya disepakati oleh kalangan tertentu saja. Penelitian yang dilakukan oleh Bugge menfokuskan pada konsumsi makanan cepat saji, yaitu McDonald, di kalangan anak muda. Bugge menemukan bahwa anak muda Norwegia bukan hanya memakan makanannya saja tetapi juga situasi dalam restoran makanan cepat saji tersebut. Hanya saja Bugge melakukan penelitian di Norwegia, dimana harga untuk seporci makanan cepat saji masih dianggap murah. Hasilnya akan berbeda jika penelitiannya dilaksanakan di Indonesia, karena harga makanan cepat saji di Indonesia masih terbilang mahal. Sedangkan kekurangan dari penelitian Wai-ming adalah penelitiannya hanya melihat pada proses domestikisasi dan hibridisasi yang ada pada makanannya, tidak pada bagaimana pemaknaan konsumen terhadap makanan yang mereka makan.

Di sisi lain, sejauh ini penelitian yang berhubungan dengan makanan Jepang di Surabaya dibahas dalam kajian ekonomi, desain grafis, dan keramahtamahan (Kusno dkk,

2007; Wulandari, 2009; Thamrin, 2005). Belum ada penelitian yang mengkaji mengenai pemaknaan makanan Jepang dan identitas konsumennya di Indonesia, khususnya di Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya namun dalam ranah kajian budaya. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk dapat menjadi referensi mengenai budaya makanan Jepang di Indonesia, khususnya di Surabaya. Penelitian ini berbeda dengan penelitian makanan lainnya karena Indonesia dan Jepang memiliki hubungan sejarah panjang. Jepang pernah menjajah Indonesia tahun 1942 sampai 1945. Dengan memori sebagai negara yang pernah dijajah, Indonesia saat ini justru memakan makanan negara yang pernah menjajahnya. Konsumsi ini secara tidak sadar mendefinisikan ulang identitas konsumen makanan Jepang.

Hingga saat ini bidang kuliner masih menjadi *trend setter* di Indonesia. Perkembangan bisnis kuliner mengalami kemajuan yang pesat, baik itu berbentuk makanan berat dan makanan ringan, atau makanan khas negara tertentu seperti makanan Jepang. Oleh karena itu, peneliti akan melihat bagaimana pola konsumsi konsumen makanan Jepang di Surabaya. Hal ini penting untuk diteliti agar dapat melihat konsumen kuliner Jepang memaknai dan mengidentifikasi identitas dirinya melalui makanan yang mereka makan. Penelitian ini juga melihat bagaimana perkembangan restoran Jepang dalam era globalisasi dalam cakupan kota Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis membuat rumusan masalah untuk mempermudah pembahasan hasil penelitian. Rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk-bentuk identitas pascakolonial dalam praktik konsumsi makanan Jepang di Surabaya?

2. Apa makna bentuk-bentuk pascakolonialitas tersebut dalam praktik konsumsi makanan Jepang di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis bentuk-bentuk pascakolonialitas dalam praktik konsumsi makanan Jepang di Surabaya;
2. Menganalisis makna bentuk-bentuk pascakolonialitas tersebut dalam praktik konsumsi makanan Jepang di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis seperti yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi studi kajian budaya makanan di Indonesia, khususnya makanan Jepang. Di era globalisasi seperti saat ini Jepang melalui makanannya memberikan pengaruh terhadap masyarakat Indonesia. Penelitian ini juga akan memberi pengetahuan kepada masyarakat mengenai identitas-identitas dari makanan yang mereka konsumsi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengusaha kuliner sebelum membuka usaha kuliner di Surabaya. Meskipun makanan Jepang telah menjadi sebuah trend di masyarakat Indonesia, namun pola konsumsi masyarakat dapat dibaca. Sehingga pola tersebut dapat diaplikasikan pada jenis makanan yang lain.

1.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan teori pascakolonialisme untuk membantu menganalisis identitas konsumen makanan Jepang. Identitas pascakolonial dapat terlihat di negara-negara bekas wilayah koloni, seperti Indonesia, India dsb. Pascakolonial adalah mencakup semua budaya yang terpengaruh proses imperial dari masa kolonialisasi hingga hari ini (Ashcroft, 2002). Teori ini digunakan karena Indonesia pernah menjadi wilayah kekuasaan Jepang selama 3,5 tahun. Konsep yang ada dalam teori ini akan digunakan sebagai untuk membedah identitas pascakolonial di Indonesia.

