

FAKTOR LATAR BELAKANG DAN KECENDERUNGAN KAUM MUDA SURABAYA DALAM MEMILIH MAKANAN JEPANG ANTARA RESTORAN MARUGAME UDON DAN YOSHINOYA

Intan Ryanditha Suhardini

Program Studi Studi Kejepangan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangga

Jl. Dharmawangsa Dalam Selatan Surabaya 60286

Email: intan.ryanditha.suhardini-2015@fib.unair.ac.id

Abstrak

Makanan Jepang merupakan salah satu makanan asing yang telah menyebar hingga ke seluruh pelosok dunia. Berbagai macam restoran Jepang sudah sejak lama beroperasi di Indonesia, termasuk di Surabaya. Beberapa restoran Jepang yang sangat populer di kalangan masyarakat Surabaya adalah Yoshinoya dan Marugame Udon. Kedua restoran ini memiliki banyak peminat yang berasal dari berbagai kalangan, termasuk kaum muda. Terdapat beberapa alasan yang melatarbelakangi kaum muda dalam memilih makanan Jepang. Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang melatarbelakangi kaum muda Surabaya dalam memilih makanan serta bagaimana kecenderungan mereka dalam menentukan makanan Jepang. Penulis menggunakan metode kualitatif dengan data yang digunakan didapat melalui observasi dan proses wawancara terhadap 25 orang informan yang merupakan konsumen makanan Jepang di Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa alasan para informan memilih makanan Jepang didasarkan pada faktor ekonomi, faktor religiusitas, faktor sosial-budaya, dan faktor lingkungan. Selain itu, beberapa hal yang dipertimbangkan saat membeli makanan Jepang adalah rasa, porsi, harga, dan halal atau tidaknya makanan.

Kata kunci: makanan Jepang, Marugame Udon, Yoshinoya, makanan halal

Abstract

Japanese food is a foreign food that spread all over the world. Many kinds of Japanese restaurants that can be found in Indonesia for long time ago, including in Surabaya. Some Japanese restaurants that are very popular among Surabaya society are Yoshinoya and Marugame Udon. Both Yoshinoya and Marugame Udon have many consumers of every background and age, including at young ages. There are several consumer reasons for choosing Japanese food in these two restaurants. This research discusses the factors why young ages like Japanese foods, and also talks about how consumer tendency in choosing Japanese food. The author uses qualitative method whose data obtained through observation and interview process of 25 informants who are also consumers of Japanese food in Surabaya. The results of this study indicate that the informants chose Japanese food based on economic factors, religious factors, socio-cultural factors, and environmental factors. In addition, several things to consider when buying Japanese food are the taste, portion, price, and whether or not to halal the food.

Keywords: Japanese food, Marugame Udon, Yoshinoya, halal food

1. Pendahuluan

Saat mengunjungi pusat perbelanjaan maupun restoran, sering kali dijumpai sekelompok kalangan muda sedang makan bersama. Pemandangan ini wajar ditemui di kota-kota besar di Indonesia. Tempat makan yang dikunjungi juga beragam, mulai dari rumah makan cepat saji hingga restoran yang menyediakan menu makan spesifik. Dari tempat makan yang menyediakan makanan Indonesia maupun luar Indonesia.

Salah satu negara yang makanan khasnya telah populer di berbagai belahan dunia adalah Jepang. Berdasarkan data dari Kementerian Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan Jepang hingga bulan Juli 2015, jumlah restoran Jepang yang ada di luar negara Jepang mencapai 89.000 unit. Jumlah ini meningkat dua kali lebih banyak dari tahun 2013 (www.nippon.com, 2016). Selain itu, keputusan UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) untuk menambahkan makanan Jepang sebagai warisan budaya dunia tak berwujud sejak tahun 2013, menjadi salah satu faktor makanan Jepang menjadi populer.

Masakan Jepang telah menjadi bagian integral dalam makanan Asia dan makanan global (Bestor, 2001; Kumakura, 2000). Makanan Jepang atau biasa disebut *Japanese food*, menjadi produk budaya yang mendunia. Menjamurnya bisnis makanan Jepang membuktikan bahwa makanan Jepang telah diterima baik oleh seluruh kalangan masyarakat dari berbagai kalangan. Tidak hanya orang dewasa, kaum muda pun juga sudah lama mengenal makanan Jepang dan seakan menjadi tren masa kini yang tidak bisa dilewatkan. Adanya ragam pilihan makanan Jepang yang ditawarkan, mengakibatkan preferensi yang mendasari para konsumen dalam memilih makanan dari alternatif-alternatif restoran Jepang yang tersedia.

Makanan Jepang telah menjadi penelitian dari banyak peneliti. Tsuruoka (2020) dalam artikelnya dengan judul *Indonesia ni okeru nikkei gaishoku chēn no genjō to kadai* (Masalah dan Status Terkini *Japanese Chain Restaurant* di Indonesia) membahas mengenai *Japanese chain restaurant* yang semakin berkembang di Indonesia, terutama di Jakarta. Tidak hanya restoran Jepang saja yang menduduki mal-mal di Jakarta, tetapi juga restoran asing lain yang berasal

dari Cina, Taiwan, Singapura, hingga Amerika. Akan tetapi, restoran yang menjadi dominan di kalangan warga Jakarta adalah restoran Jepang. Restoran Jepang yang memiliki paling banyak gerai di Jakarta adalah Yoshinoya, Marugame Udon, dan Pepper Lunch. Beberapa permasalahan yang dihadapi restoran Jepang yang membuka bisnis di Indonesia adalah 90% warganya yang memeluk agama Islam dan juga memiliki selera makan yang berbeda dengan orang Jepang.

Melvin de Kuyper (2014) dari Leiden University menulis artikel dengan judul *The Taste of Japan: Connections between local dishes and travel in the contemporary food culture of Japan* membahas mengenai pengaruh budaya Barat masuk ke Jepang setelah masa kolonial. Hal ini menyebabkan kecenderungan masyarakat Jepang menyukai segala hal yang dibawa oleh budaya Barat (*westernisasi*), termasuk pada makanan. Namun setelah hal ini terjadi, perasaan untuk mau kembali ke budaya tradisional mulai muncul. Apa yang disebut sebagai “*loss culture*” sebagai akibat dari *westernisasi*, lambat laun dapat mengembalikan lagi rasa nasionalisme. Dalam proses ini, Jepang melakukan impor dan adopsi bahan makanan asing serta gagasannya, kemudian diubah menjadi suatu yang khas Jepang. Contoh dari aspek makanan yang mengalami integrasi dan bukan berasal dari Jepang adalah *ramen*. *Ramen* merupakan makanan yang diperkenalkan sebagai impor kolonial sebagai makanan cepat saji. Namun, berkat seorang koki yang bereksperimen agar ramen sesuai dengan selera lokal, dan menggunakan bahan yang bersumber dari lokal juga, maka *ramen* mulai digemari masyarakat Jepang hingga menjadi identitas bagi bangsa Jepang.

James Farrer dkk (2017) dari Sophia University dalam artikel berjudul *Japanese Culinary Mobilities Research: The Globalization of the Japanese Restaurant* membahas mengenai perspektif mobilitas yang mewakili penyebaran masakan Jepang. Sebelum tahun 1980-an, restoran Jepang yang mulai masuk ke pasar mancanegara, masih dioperasikan oleh orang Jepang dan koki yang juga orang Jepang. Lepas dari tahun 1980-an, mulai banyak restoran Jepang yang digeluti oleh orang-orang non-Jepang dan banyak makanan Jepang yang mengalami *localization*. Restoran *sushi* yang berada di Singapura hingga Berlin, melakukan elaborasi terhadap *sushi* dengan menggunakan bahan lokal yang

bahkan tidak lazim ditemui di Jepang. Artikel ini banyak membahas macam-macam restoran Jepang yang ada di Eropa. Mulai era 1960-an, restoran Jepang mulai banyak tersedia di kota-kota besar di Eropa seperti Moskow, Paris, dan Hamburg. Kebanyakan restoran Jepang yang ada di Eropa ini dioperasikan oleh ekspatriat Jepang yang tinggal di Eropa. Pada era 1990-an, makanan Jepang sudah mulai digemari oleh masyarakat Eropa, sehingga pertumbuhan bisnis restoran Jepang terus meningkat. Beberapa inovasi yang menarik, yakni dalam budaya kuliner Jepang dipimpin bukan oleh perusahaan besar yang ingin berekspansi ke luar negeri, namun oleh individu pengusaha migran jangka panjang, termasuk orang Jepang yang tinggal di kota-kota besar di luar Jepang.

Tidak bisa dipungkiri bahwa makanan Jepang sudah *go international*. Dalam kasus ini, masyarakat Indonesia mulai memiliki gambaran yang kuat dalam mengenal *sushi*, *ramen*, *udon*, dan makanan khas Jepang lainnya. Masyarakat Indonesia pun sudah mudah bila ingin menikmati makanan Jepang, karena pada masa sekarang banyak ditemui gerai yang menjual makanan Jepang. Di Indonesia, jumlah restoran Jepang sudah meningkat 36% sejak tahun 1993. Indonesia terpilih menjadi lokasi yang memiliki prospek besar disamping negara Cina, Hongkong, Taiwan, dan Singapura. Di kawasan Asia Tenggara, Indonesia merupakan pasar terbesar kedua dalam kepopuleran makanan Jepang (en.antaranews.com, 2014).

Sejak tahun 2012 jumlah restoran Jepang mulai meningkat di Surabaya. Hal ini ditandai dengan munculnya beragam tipe penjualan makanan Jepang, mulai dari kaki lima hingga restoran di hotel bintang 5. Persebaran restoran Jepang yang ada di Surabaya sesungguhnya sangat mudah dijumpai mengingat Surabaya memiliki sejumlah pusat perbelanjaan besar. Beberapa restoran Jepang dengan label sebagai *Japanese chain restaurant* yang populer di masyarakat Surabaya, khususnya kalangan muda Surabaya, antara lain Yoshinoya dan Marugame Udon. Kedua restoran tersebut merupakan restoran asal Jepang yang sudah cukup lama beroperasi di Surabaya.

Marugame Udon diketahui membuka cabang di Surabaya pada tahun 2014, sedangkan Yoshinoya pada tahun 2015. Potensi pasar yang menjanjikan,

mengakibatkan perusahaan yang membawahi kedua restoran ini memilih Surabaya sebagai target pemasaran utama setelah Jakarta. Marugame Udon dan Yoshinoya menerapkan konsep pelayanan yang serupa. Kedua restoran ini hadir di Surabaya sebagai restoran cepat saji, sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menyajikan makanan kepada pelanggan. Hal ini yang menyebabkan kedua restoran tersebut berkembang cukup pesat di Surabaya dan digemari oleh kaum muda dari kalangan pekerja yang menginginkan pelayanan serba cepat.

Secara umum faktor yang mempengaruhi pemilihan makan seseorang meliputi faktor ekonomi, sosial budaya, agama, pendidikan dan lingkungan, umur dan jenis kelamin (Sediaoetama, 2004). Dengan adanya beragam jenis restoran Jepang, dapat memberikan banyak kesempatan bagi kaum muda untuk dapat mencicipi makanan Jepang. Berdasarkan faktor yang mempengaruhi pemilihan makanan ini, penulis tertarik untuk meneliti faktor pemilihan makanan Jepang di kalangan kaum muda Surabaya. Dalam penelitian ini, tujuan yang hendak dicapai adalah untuk mendeskripsikan faktor latar belakang kaum muda Surabaya memilih makanan Jepang dan kecenderungan mereka memilih makanan Jepang antara Marugame Udon dan Yoshinoya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara serta observasi ke Restoran Marugame Udon dan Yoshinoya. Wawancara dilakukan terhadap 25 orang informan dengan menggunakan 2 teknik pemilihan informan yaitu *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu sedangkan *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang pada awalnya jumlahnya kecil kemudian bertambah besar (Sugiyono, 2012). Usia informan berkisar 20 hingga 30 tahun. Wawancara penelitian dilakukan di restoran Marugame Udon dan Yoshinoya Tunjungan Plaza Surabaya (TP). Wawancara dilakukan secara informal sehingga pertanyaan yang diajukan tidak terstruktur.

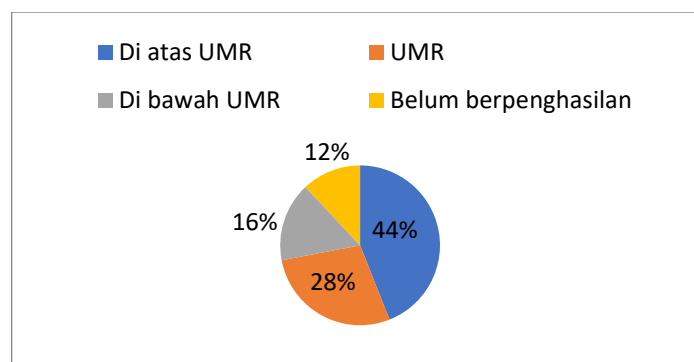
3. Hasil dan Pembahasan

Faktor yang Melatarbelakangi Kaum Muda dalam Memilih Makanan Jepang

Wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap 25 orang informan memberikan berbagai jawaban mengenai faktor-faktor yang melatarbelakangi mereka dalam memilih makanan Jepang. Menurut Sediaoetama (2004), faktor-faktor tersebut antara lain faktor ekonomi, faktor religiusitas, faktor sosial-budaya, dan faktor lingkungan.

Faktor Ekonomi. Berdasarkan pada gaji per bulan yang didapatkan oleh tiap informan. Untuk mendapatkan jawaban mengenai jumlah gaji per bulan, penulis menggunakan kisaran UMR¹ Surabaya. Dari 25 orang informan, 11 orang memiliki gaji lebih dari UMR, 7 orang memiliki gaji setara UMR, dan 4 orang memiliki gaji di bawah UMR, sedangkan 3 orang lain belum berpenghasilan. Informan yang belum berpenghasilan berasal dari kalangan mahasiswa yang masih mendapatkan tunjangan ekonomi dari orang tua. Saat ditanya seberapa sering mengkonsumsi makanan Jepang, jawaban yang diutarakan informan berbeda-beda. Rata-rata para informan mengkonsumsi makanan Jepang 2-4 kali dalam satu bulan dan menghabiskan uang sebanyak Rp 70.000 hingga Rp 100.000 untuk satu kali makan makanan Jepang. Harga ini terbilang wajar oleh para informan sebab setara dengan kualitas dan rasa makanan Jepang yang dihindangkan.

Diagram 1. Penghasilan Informan Tiap Bulan



Faktor Religiusitas. Indonesia dikenal sebagai negara multikultural

¹ Upah Minimum Regional Surabaya pada tahun 2019 jatuh pada angka Rp 3.871.052

dengan mayoritas masyarakat beragama Islam. Dalam ajarannya, umat Islam dilarang memakan makanan tertentu seperti daging babi atau makanan yang mengandung alkohol sebab, makanan tersebut termasuk dalam kategori makanan haram. Hal ini yang kemudian menjadi salah satu landasan utama para informan dalam mengkonsumsi makanan Jepang, yang kemudian menjadi dasar dari faktor religiusitas. Makanan Jepang yang berasal dari Jepang, sebagian besar menggunakan bahan yang dilarang dikonsumsi untuk umat Islam. Sebagai contoh adalah penggunaan daging babi sebagai kaldu makanan atau kandungan alkohol pada *mirin*. Dalam kasus ini, makanan Jepang yang sebagaimana termasuk makanan asing, wajib melakukan penyesuaian yang dimaksudkan agar dapat dikonsumsi oleh seluruh kalangan masyarakat Indonesia. Penyesuaian yang dimaksud adalah dengan tidak menggunakan bahan makanan yang tidak diperbolehkan dikonsumsi oleh umat Islam. Selain itu, logo halal dan peran lembaga MUI dalam mengontrol restoran Jepang agar makanan yang dijual dapat dikonsumsi dengan aman, mengurangi kerisauan para informan beragama Islam yang hendak makan makanan Jepang. Sertifikat halal yang terdapat pada restoran Marugame Udon dan Yoshinoya menjadikan restoran ini menjadi pilihan tempat makan warga yang beragama Islam.

Faktor Sosial Budaya. Bentuk budaya populer sangat beragam seperti musik, film, fesyen, dan lain-lain. Makanan juga bisa menjadi kajian budaya populer baru bagi wilayah tertentu. Preferensi rasa, cara makan, dan tempat untuk mendapatkan makanan merupakan aspek penting dari perbedaan budaya yang membagi orang ke dalam kelas sosial yang mendominasi dan didominasi. Seperti contoh dalam konteks budaya Eropa, makanan prasmanan lebih disukai sebab hanya membutuhkan modal ekonomi yang relatif sedikit. Dalam konteks Indonesia, dapat diambil contoh orang-orang sangat suka melakukan kegiatan makan di luar (*eating out*), seperti di restoran Jepang. Hal ini yang kemudian dicontoh oleh orang kelas sosial bawah namun di tempat yang berbeda, seperti di warteg. Kedua tempat ini antara restoran Jepang dan warteg, merupakan salah satu fitur budaya khas yang disebut sebagai “ruang gaya hidup” (Bourdieu, 1984).

Dalam pemilihan makanan Jepang, beberapa informan mengaku mencoba

makanan Jepang karena adanya pengaruh dari hasil mengkonsumsi produk budaya populer Jepang seperti *anime*, *manga*, J-Pop, atau mengunjungi festival-festival yang memperkenalkan budaya Jepang. Hal ini menjadi landasan pemilihan makanan yang disebabkan oleh faktor sosial-budaya. Seorang informan mengatakan sangat suka makanan Jepang karena terpengaruh saat menonton salah satu serial *anime* favoritnya yang bergenre *cooking* dan *comedy* yaitu, *Shokugeki no souma*. Selain itu, ada juga seorang informan yang mengakui sebagai penggemar salah satu *anime* Jepang yakni *Naruto*. Saat ditanyai apakah kegemarannya dalam memakan makanan Jepang dipengaruhi oleh *anime*, informan tersebut setuju dengan pasti. Dirinya mengenal makanan Jepang saat masih sekolah tingkat SMA. Karena hobi menonton *anime* maka informan tersebut menjadi gemar makan makanan Jepang.

Maraknya persebaran budaya populer Jepang yang dijadikan sebagai alat diplomasi serta gambaran mengenai makanan Jepang yang disisipkan sekaligus diperkenalkan melalui *manga* maupun *anime*, menyebabkan makanan Jepang semakin dikenal. Tidak hanya melalui *anime*, beberapa informan menyatakan memilih makanan Jepang karena suka dengan tampilannya. Tampilan yang dimaksud yakni bagaimana visual dari makanan Jepang tersebut saat dihidangkan ke konsumen. Selain itu, mereka beranggapan makanan Jepang menggunakan bahan yang *fresh* dan juga sederhana. Makanan Jepang memang dikenal sebagai makanan dengan tampilan yang sangat diperhatikan. Ungkapan *nihonjin wa me de taberu* (orang Jepang makan dengan matanya) membuktikan bahwa penyajian hidangan bagi orang Jepang merupakan hal utama. Rasa makanan tidak terlalu diutamakan, namun keindahan serta kesegaran makanan merupakan hal yang terpenting. Makanan Jepang memiliki ciri khas sederhana dan sangat menonjolkan bahan dasar. Bahan makanan tidak diolah secara berlebihan dan makanan harus tetap memberi rasa asli bahan makanan tersebut.

Faktor Lingkungan. Faktor lingkungan juga menjadi faktor yang melatarbelakangi seseorang dalam memilih makanan. Faktor lingkungan yang dimaksud bisa meliputi keluarga, rekan, maupun promosi-promosi di media. Pengaruh-pengaruh yang diberikan oleh lingkungan sekitar dapat membentuk perilaku

makan terhadap seseorang dan tidak terlepas saat seseorang memutuskan untuk makan makanan Jepang. Seorang informan mengaku, awal mula mengenal makanan Jepang saat melihat unggahan kegiatan makan makanan Jepang seorang rekannya di jejaring sosial yang membuatnya tertarik untuk mencoba. Makanan telah menjadi sebuah tren dimana fenomena sosial tersebut dapat menjadi daya tarik dan juga menggambarkan *lifestyle* seseorang yang mengonsumsinya. Apalagi ketika *social media* berperan dalam publisitas makanan membuat orang-orang yang melihatnya tertarik untuk mencoba.

Photo sharing yang dilakukan oleh pengguna media sosial telah membentuk adanya ketertarikan, ketika foto makanan yang *dibagikanataungguh* terlihat menarik mata, maka membuat orang-orang yang melihatnya secara naluriah ingin mencobanya. Hal ini membuktikan bahwa media sosial maupun internet menjadi instrumen dalam masuknya budaya Jepang, dalam hal ini makanan. Selain dari media sosial, ajakan dari rekan maupun saudara juga diakui sebagai awal mula beberapa informan mengenal makanan Jepang. Dapat dibuktikan bahwa teman atau saudara merupakan agen yang memperkenalkan makanan Jepang kepada beberapa informan. Agen-agen tersebut memiliki pengaruh terhadap pemilihan makanan seseorang yang berakhir pada konsumsi makanan.

Kecenderungan Kalangan Muda Dalam Memilih Makanan Jepang di Restoran Marugame Udon dan Yoshinoya

Penulis mendapati beberapa restoran Jepang yang sering dikunjungi oleh para informan untuk mendapatkan makanan Jepang di antaranya adalah Yoshinoya, Marugame Udon, Sushi Tei, dan lain-lain. Restoran-restoran tersebut dapat ditemukan di pusat perbelanjaan (mal) di kota Surabaya. Hal ini mencerminkan bahwa makanan Jepang merupakan makanan *eating out* yang hanya bisa didapatkan di luar rumah dan sangat jauh dari kesan makanan rumahan.

Penulis membandingkan jawaban tiap informan mengenai hal-hal yang dipertimbangkan selama mengkonsumsi makanan Jepang seperti rasa, harga, halal atau tidak, dan porsi makanan. Sebagian besar informan yang memprioritaskan

faktor rasa, tidak mempermasalahkan harga yang ditetapkan oleh restoran makanan Jepang. Selanjutnya, bagi seorang informan yang mementingkan kehalalan makanan Jepang, mengungkapkan bahwa kehalalan menjadi sangat penting ketika makan makanan Jepang. Mulai dari alasan mengkhawatirkan tingkat kematangan menu daging yang disajikan hingga peralatan masak yang digunakan. Selain itu, terdapat pula seorang informan yang mempertimbangkan halal atau tidaknya makanan Jepang yang dipilih dikarenakan pengalamannya masuk ke restoran makanan Jepang yang menjual makanan mengandung babi. Restoran makanan Jepang yang ada di Indonesia sudah banyak yang memiliki sertifikasi halal dan menyesuaikan dengan kondisi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Marugame Udon dan Yoshinoya merupakan dua restoran asli Jepang yang sudah mendapatkan izin halal yang dikeluarkan oleh MUI, sehingga mengurangi rasa khawatir pada konsumen makanan Jepang penganut agama Islam.

Dari beragam restoran Jepang yang berada di Tunjungan Plaza, Yoshinoya dan Marugame Udon memiliki peminat peminat paling banyak di antara restoran Jepang lain. Hal ini terbukti dari jawaban yang diterima dari para informan dengan pilihan Yoshinoya dan Marugame Udon sebagai restoran Jepang yang paling sering dikunjungi. Meskipun kedua restoran ini berbeda pada spesialisasi menu, namun para informan memiliki alasan mengapa mereka cenderung memilih salah satu dari kedua restoran tersebut. Untuk para peminat Yoshinoya, alasan utama mereka yakni karena pelayanan yang cepat. Selain soal pelayanan, para informan juga menggemari Yoshinoya sebab rasa dari makanan yang disajikan terasa *juicy*, dan penuh cita rasa atau lezat.

Yoshinoya merupakan restoran *fast food* atau cepat saji asal Jepang pertama yang beroperasi di Indonesia dengan fokus pada menu *gyudon*. *Fast food* merupakan istilah untuk makanan yang dapat disiapkan dan disajikan dengan cepat. Sementara, makanan apapun yang dapat disiapkan dengan segera disebut dengan makanan siap saji yang umumnya merupakan restoran *franchise* atau cabang dari merek restoran cepat saji yang sudah mendunia. Terdapat dua restoran *gyudon* lain yang populer di Jepang, yaitu Sukiya dan Matsuya, tetapi hanya

restoran Yoshinoya yang berhasil menembus pasar luar Jepang. Kemunculan Yoshinoya pertama kali di Jakarta tergolong sukses, yang kemudian dalam waktu tidak lama Yoshinoya mulai membuka cabang di berbagai kota di Indonesia, termasuk Surabaya.

Pada gerai Yoshinoya di Indonesia, restoran ini tidak hanya membidik kalangan pekerja, namun juga merangkul konsumen sebagai restoran *family friendly*. Klaim sebagai restoran ramah keluarga didukung dengan adanya menu *kids meal* atau makanan yang disajikan sesuai dengan porsi anak-anak yang disediakan oleh Yoshinoya. Harga makanan Yoshinoya yang tidak terlalu mahal serta cukup terjangkau oleh seluruh kalangan, membuat para informan memiliki kecenderungan untuk memilih Yoshinoya sebagai restoran Jepang paling digemari. Harga satu porsi makanan di Yoshinoya dianggap sebagai harga yang wajar untuk mendapatkan makanan Jepang. Yoshinoya TP Surabaya, memasang harga mulai Rp 55.000 untuk satu porsi *Yakiniku Beef Bowl*. Harga ini berlaku di semua gerai Yoshinoya di Surabaya.

Berbeda dengan Yoshinoya, restoran Marugame Udon Indonesia yang digandeng oleh PT. Sriboga Raturaya, merupakan restoran Jepang dengan spesialisasi menu *udon* dan *tempura*. Para informan yang memilih Marugame Udon sebagai restoran Jepang favorit disebabkan karena restoran tersebut hanya mengkhususkan pada menu *udon*. Selain itu, menu makanan Jepang yang menjadi kesukaan mereka adalah produk olahan mie. Dalam proses pembuatan makanan, Marugame Udon telah menyesuaikan bahan makanan dengan mensubstitusi ke bahan makanan lain yang kemudian dapat diterima oleh selera lokal. Adanya lisensi perusahaan membuat makanan di restoran Margame Udon tetap mengikuti selera masyarakat Indonesia tanpa mengubah cita rasa asli *udon* Jepang.

Foster dan Anderson (1986) menyatakan bahwa makanan merupakan gejala budaya yang dihasilkan melalui kebiasaan dan pola hidup masyarakat dengan dukungan potensi sumber daya alam yang ada di dalamnya. Makanan merupakan sesuatu yang tumbuh di ladang, yang didapatkan dari laut, yang dijual di pasar, dan yang muncul di meja pada saat makan.

Hingga saat ini, nasi masih menjadi bahan makanan pokok yang tidak bisa

dilepaskan dari kebutuhan makanan mayoritas masyarakat Indonesia. Anggapan mengenai “bukan makan kalau belum makan nasi”, merupakan ungkapan yang tertanam dalam pola pikir masyarakat, menjadi budaya makan dan sejak lama ada dalam keyakinan masyarakat. Penyesuaian dengan menyediakan menu nasi pada restoran Marugame Udon, merupakan salah satu contoh penyesuaian yang dilakukan oleh pihak terkait guna memberikan pilihan lain untuk konsumen Indonesia yang cenderung memilih nasi daripada mie. Jepang juga memiliki kesamaan dengan Indonesia dalam hal makanan pokok, namun di samping itu orang Jepang juga suka makan mie. Sesuatu yang berbeda dengan Indonesia yang menganggap mie adalah hidangan tambahan, terlebih masih banyak masyarakat Indonesia yang menjadikan mie sebagai lauk untuk dimakan dengan nasi.

Meski kedua restoran tersebut berasal dari Jepang, namun fokus penjualan produk antara Yoshinoya dengan Marugame Udon berbeda. Perbedaan inilah yang kemudian menjadikan konsumen memiliki alasan pribadi, mengapa mereka cenderung memilih salah satu dari dua restoran tersebut.

Makanan Jepang yang telah terintegrasi dengan kehidupan warga Surabaya menjadi salah satu produk globalisasi. Giddens (2011) menyatakan, globalisasi pada dasarnya mengacu pada proses pembesaran, sejauh bentuk hubungan antara berbagai konteks atau wilayah sosial membentuk jaringan di seluruh permukaan dunia secara keseluruhan. Makanan Jepang dalam proses globalisasi bertransformasi sebagai alat untuk menyatukan relasi sosial antar negara. Seseorang dari belahan dunia manapun yang mengkonsumsi makanan Jepang, secara tidak langsung menjadi terhubung satu dengan lain melalui proses globalisasi ini.

Konsumsi makanan Jepang telah menjadi sebuah budaya yang terjadi pada masyarakat Surabaya. Meskipun dalam pengakuan para informan konsumsi makanan Jepang bukan sesuatu yang dapat dikatakan sebagai bagian dari gaya hidup mereka, namun mengkonsumsi makanan Jepang menjadi sesuatu yang tidak bisa mereka hindari. Cara seseorang dalam memilih makanan yang dikonsumsi menunjukkan gejala budaya dan gaya hidup orang tersebut dalam mengkonsumsi makanan.

4. Simpulan

Latar belakang kaum muda Surabaya memilih makanan Jepang, didasari dari beberapa faktor. Pertama adalah dari segi harga. Meskipun harga makanan Jepang relatif mahal bila dibandingkan dengan makanan Indonesia, namun secara ekonomi harga makanan Jepang di Surabaya masih terjangkau, sebab kualitas makanan yang baik serta porsi dari makanan Jepang yang mengenyangkan. Kedua adalah dari segi religiusitas. Beberapa restoran Jepang, termasuk Marugame Udon dan Yoshinoya, sudah memiliki sertifikasi halal, sehingga aman dikonsumsi oleh konsumen yang beragama Islam. Ketiga dari segi budaya. Makanan Jepang yang dikenal oleh kalangan muda tidak lain disebabkan oleh pengaruh persebaran budaya populer Jepang seperti *anime*, *manga*, J-pop, dan lain-lain. Melalui beberapa produk budaya populer tersebut, makanan Jepang diperkenalkan sehingga dapat dikenal hingga pelosok dunia. Selain itu, bentuk sajian makanan Jepang yang sangat menarik saat dihidangkan menjadi nilai tambah bagi beberapa informan. Terakhir adalah dari sisi lingkungan. Beberapa informan mengakui mengenal makanan Jepang dari lingkungan mereka. Mulai dari teman, lingkungan keluarga, dan lingkungan kerja. Selain faktor-faktor yang melatarbelakangi memilih makanan Jepang, para informan juga mempertimbangkan beberapa hal saat membeli makanan Jepang. Di antaranya adalah rasa makanan, harga makanan, porsi makanan, serta halal atau tidaknya makanan Jepang yang dibeli.

Perbedaan menu yang ada di restoran Marugame Udon dan Yoshinoya juga mengakibatkan adanya kecenderungan pilihan informan terhadap makanan Jepang. Para informan yang lebih menyukai makanan Jepang yang berbahan mie, mereka cenderung memilih Marugame Udon untuk mendapatkan makanan Jepang, sedangkan untuk informan yang mengutamakan makan nasi, mereka lebih memilih Yoshinoya yang khusus menjual gyudon. Selain itu, para informan yang berasal dari kaum muda memiliki kecenderungan memilih makanan Jepang daripada makanan asing dari negara lain. Hal ini dikarenakan makanan Jepang sangat mudah dijumpai di pusat perbelanjaan Surabaya dan juga rasa makanan

yang sesuai dengan selera mereka.

Daftar Pustaka

- Bestor, Theodore C. 2011. *Cuisine and Identity in Contemporary Japan*. Routledge Handbook of Japanese Culture and Society.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Fitriyanti, Azi. 2014. “Japanese Cuisine in Indonesia Focuses on Taste, Menus Food Safety” <https://en.antaranews.com/news/92378/japanese-cuisine-in-indonesia-focuses-on-taste-menus-food-safety>
- Foster, George M & Barbara Gallatin Anderson. 1986. *Antropologi Kesehatan*. Diterjemahkan Priyanti Pakan Suryadarma dan Meutia F. Hatta Swasono. Jakarta: Universitas Indonesia
- Giddens, Anthony. 2011. *Konsekuensi-konsekuensi Modernitas*. Bantul: Kreasi Wacana
- Farrer, James, Wang Chuanfei, Wank David, de Carvalho, Monica R, Christian H, & Lenka Vyletalova. 2017. *Japanese Culinary Mobilities Research: The Globalization of the Japanese Restaurant*. Graduate School of Global Studies. Sophia University.
- “Japanese Restaurants on the Rise Abroad”. 2016. <https://www.nippon.com/en/features/h00128/japanese-restaurants-on-the-rise-abroad.html>
- Kimiyuki, Tsuruoka. 2020. *Indonesia ni okeru nikkeigaishoku chien no genjou to kadai*. Kanda Universities of International Studies Journal 32: 289-299.
- Kuyper, Melvin de. 2014. *The Taste of Japan: Connection between Local Dishes and Travel in the Contemporary Food Culture of Japan*. Leiden University
- Sediaoetama, Achmad Djaeni. 2004. *Ilmu Gizi: Untuk Mahasiswa dan Profesi Jilid 1*. Jakarta: Dian Rakyat
- Sugiyono. 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta