



PERALIHAN WESTERNISASI KE ASIANISASI TERHADAP MASYARAKAT KONSUMTIF DI SURABAYA

The Transition from Westernization to Asianization of the Consumptive Society in Surabaya

Ayu Basunanda

Program Studi Magister Kajian Sastra dan Budaya
Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga
Address: Jl. Dharmawangsa Dalam Selatan, Kampus B, Surabaya, Indonesia 60286
E-mail: ayubasu123@gmail.com

Abstrak: *Studi ini meneliti tentang transisi dari westernisasi ke asianisasi dalam masyarakat perkotaan, khususnya Kota Surabaya. Masyarakat perkotaan dikenal dengan pola hidupnya yang cenderung konsumtif. Hal ini ditandai dengan merebaknya budaya westernisasi yang bertebaran di berbagai mall di sudut kota. Seiring dengan berjalannya waktu, westernisasi tersebut dewasa ini tergeser oleh budaya asianisasi yang tak kalah merebak di sekitar masyarakat. Menggunakan metode kualitatif serta kerangka teori westernisasi dan asianisasi, hasil dari studi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif masyarakat Kota Surabaya bertransformasi ke asianisasi dan masih tetap tinggi seperti sebelumnya di westernisasi. Hal ini dikarenakan asianisasi juga gencar melakukan penyebaran produk-produknya, mulai dari makanan, fashion, musik, hingga film. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa proses asianisasi yang cenderung lebih cepat daripada westernisasi menghasilkan tingkat konsumtif yang sama tingginya. Hal ini dikarenakan proses penyebaran yang tanpa pemaksaan cenderung akan lebih cepat pula diterima oleh masyarakat yang dituju. Sehingga, asianisasi dapat dikatakan mampu mendominasi pola konsumtif masyarakat Surabaya.*

Kata Kunci: *Asianisasi, Konsumsi, Masyarakat Perkotaan, Surabaya, Westernisasi*

Abstract: *This study examines the transition of Westernization to Asianization of the Urban Society, particularly the City of Surabaya. Urban societies are known for their consumptive lifestyle. This is denoted by the spread of Westernization culture that is scattered in various malls in the corners of the city. As time goes by, this Westernization is now being displaced by the Asianization culture which is no less famous in society. Using qualitative methods and the theoretical framework of Westernization and Asianization, the results of this study indicate that the consumer behavior of the people of Surabaya has transformed into Asianization and is still as high as before in Westernization. This is because Asianization is also incessantly spreading its products, starting from food, fashion, music, to films. The conclusion of this study shows that the Asianization process, which tends to be faster than Westernization, results in the same high level of consumption. This is because the dissemination process without coercion tends to be more quickly accepted by the targeted society. Thus, Asianization can be said to be able to dominate the consumptive pattern of the society of Surabaya.*

Keywords: *Asianization, Consumption, Surabaya, Urban Society, Westernization*



PENDAHULUAN

Dewasa ini, manusia telah memasuki era masyarakat konsumtif yang sangat tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya eksistensi mall serta pusat perbelanjaan yang beredar dimana-mana. Surabaya, sebagai kota metropolitan, tidak terhindarkan dari budaya konsumsi tersebut. Dengan kebutuhan masyarakatnya yang tinggi, maka banyak mall dan pusat perbelanjaan bermunculan sebagai penunjang kebutuhan hidup dan sosial mereka yang cenderung konsumtif.

Masyarakat konsumtif di perkotaan timbul akibat gambaran kehidupan perkotaan yang dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan seseorang dalam meraih kemapanan. Dengan tolak ukur tersebut, maka semakin banyak masyarakat dari pedesaan yang datang ke kota untuk mencari kesuksesan. Kehidupan di kota dengan materi yang menjadi tolak ukur dalam kehidupan sosial, menjadikan masyarakat urban sebagai kaum materialis. Materi yang mereka miliki akan menjadi nilai untuk menentukan posisi dalam kehidupan sosial mereka. Sehingga, mereka akan terus membeli materi sebagai simbol dari status sosial dalam kehidupan mereka. Hal ini senada dengan apa yang dicetuskan oleh Herbert Marcuse (dalam Storey, 2007, p. 145), yaitu tentang kebutuhan dari ideologi konsumerisme yang merupakan kebutuhan palsu dimana bekerja sebagai bentuk dari kontrol sosial dalam masyarakat. Semakin banyak atau semakin tinggi nilai dari materi yang mereka punya, maka akan semakin tinggi pula nilai status sosial

mereka. Oleh karena itu, konsumerisme akan timbul pada suatu masyarakat sosial.

Materi yang bernilai tinggi dalam suatu status sosial masyarakat mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Sejalan dengan hal tersebut, nilai suatu materi dalam masyarakat dapat ditentukan dengan sesuatu yang bernilai modern. Nilai tersebut dapat berupa suatu barang yang bernilai global, seperti contoh, sebuah tas wanita yang sudah mendunia dan dijual dengan harga mahal. Tas tersebut akan bernilai sangat tinggi dibandingkan dengan tas buatan dalam negeri ketika seseorang membawanya ke dalam suatu komunitas sosial di masyarakat. Oleh karena itu, produk dari luar negeri akan menjadi incaran konsumen agar nilai yang dibutuhkan pada suatu barang semakin meningkat. Sehingga pada pusat-pusat perbelanjaan, tak jarang kita temui berbagai produk dari luar negeri.

Pengaruh luar negeri seperti yang telah kita ketahui tersebut, yaitu westernisasi. Hal ini telah dirasakan sejak puluhan tahun lamanya. Selain itu, dengan budaya konsumtif yang tercipta pada masyarakat, tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruh tersebut mempengaruhi serta menunjang gaya hidup modern pada masyarakat yang hidup di perkotaan. Hal ini dapat terlihat melalui *McDonald's* dan *KFC* yang notabene merupakan makanan barat. Dua restoran cepat saji tersebut sangat diminati dan tak jarang menjadi tujuan kuliner masyarakat hingga saat ini.

Akan tetapi, belakangan ini telah merebak produk-produk buatan Korea dan Jepang yang juga tak kalah

menguasai pasar. Hal ini dapat terlihat melalui fenomena demam Korea dan Jepang yang terjadi pada masyarakat perkotaan, khususnya masyarakat Surabaya belakangan ini. Hal ini ditandai pula dengan banyaknya festival Korea dan Jepang yang diselenggarakan di Surabaya. Pengaruh yang begitu cepat juga menimbulkan fenomena berupa banyaknya bermunculan toko yang menjual produk-produk milik Korea maupun Jepang. Produk yang bermunculan juga sangat beragam, seperti contoh, produk pakaian, kosmetik, peralatan sehari-hari, hingga makanan. Fenomena yang terjadi tersebut akan dikaji dalam penelitian ini sebagai suatu proses perpindahan yang terjadi dari westernisasi ke asianisasi (dalam hal ini budaya Korea dan Jepang). Fenomena tersebut akan dikaji dengan hubungannya pada masyarakat konsumtif di Surabaya. Dengan demikian, penelitian ini akan meneliti tentang bagaimana perpindahan budaya westernisasi ke asianisasi terhadap masyarakat konsumtif di Surabaya.

PENELITIAN TERDAHULU

Terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan serta referensi untuk proses penelitian ini. Penelitian pertama adalah "*Pink Globalitation: Hello Kitty Sebagai Instrumen Soft Diplomacy Jepang.*" oleh Najamuddin Khairur Rijal (2017). Pada penelitian ini, *pink globalization* merujuk pada istilah untuk menggambarkan popularitas internasional *Hello Kitty* melalui penyebaran berbagai jenis produk berlabel *Hello Kitty* yang *kawaii* dari Jepang sebagai bagian dari dunia industri. Popularitas *Hello Kitty*

tersebut merupakan *soft-power* yang memberikan kekuatan nasional tersendiri bagi Jepang. Jepang kemudian menjadikan *Hello Kitty* sebagai instrumen *soft-diplomacy* sebagai upaya meningkatkan citra pariwisata dan menarik wisatawan untuk berkunjung ke Jepang. Tulisan ini mengkaji mengenai bagaimana Jepang menggunakan *Hello Kitty* sebagai instrumen *soft-diplomacy* dan bagaimana produk budaya pop Jepang – Manga dan Anime – dapat menjadi kekuatan nasional. Tulisan ini berpendapat bahwa penggunaan kedua aspek tersebut secara umum mampu meningkatkan citra pariwisata dan membangun citra positif Jepang. Selain itu, hal tersebut juga dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi Jepang yang ditandai dengan lahirnya istilah *Cool Japan* dan *Gross National Cool*.

Selanjutnya adalah tesis dari Fidy Ramzielah Famiersyah (2015) yang berjudul "*Identitas Pascakolonial Konsumen dan Makna Budaya Konsumsi Makanan Jepang di Surabaya.*" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk-bentuk identitas pascakolonial dalam praktek konsumsi makanan Jepang di Surabaya, serta untuk menganalisis makna bentuk-bentuk pascakolonial tersebut dalam praktek konsumsi makanan Jepang di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuisioner pada responden yang potensial. Selain itu, metode kualitatif juga digunakan dengan teknik pengumpulan data, yaitu wawancara dan observasi. Dengan menggunakan teori Pascakolonial Homi Bhabha, penelitian ini menemukan bahwa

muncul bentuk-bentuk pascakolonial dalam praktek konsumsi makanan di Surabaya. Selain itu, juga terdapat ambivalensi, hibriditas, mimikri, dan kemunculan identitas poscakolonial berkat arus global yang terjadi.

Selanjutnya, yaitu tesis dari Tia Saraswati (2014) dengan judul "*Kawaii dalam Produk Budaya Pop Jepang di Mata Penggemar Surabaya: Sebuah Tinjauan Resepsi.*" Penelitian ini menggunakan analisis khalayak dengan teori *Encoding-Decoding* oleh Stuart Hall. Hal ini bertujuan untuk membantu mencari (1) *Dominant Hegemonic Position* (khalayak menerima nilai-nilai yang terkandung dalam teks), (2) *Negotiated Position* (khalayak yang menyetujui nilai-nilai yang terkandung dalam teks, namun tetap memiliki nilai-nilai tersendiri), dan (3) *Oppositional Position* (khalayak menolak nilai-nilai yang terkandung di dalam teks dan memiliki nilai sendiri). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Surabaya sebagai lokasi penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dan studi pustaka. Sementara itu, informan yang berjumlah 16 orang adalah penggemar pop Jepang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa para informan tersebut mengalami proses *engagement* (persentuhan) dengan budaya pop Jepang sejak lama dan merupakan penggemar dari budaya pop tersebut. Setelah itu ditemukan tiga posisi pemaknaan budaya pop Jepang seperti membaca *manga*, menonton *anime*, bermain game, ber-*cosplay*, dan mengumpulkan barang-barang *Hello Kitty*. Ditemukan juga pemaknaan *kawaii* yaitu bukan hanya

menunjukkan pemaknaan yang berdasarkan latar belakang budaya si penggemar, namun juga menunjukkan adanya budaya hibriditas dari budaya Jepang dan Indonesia. Penelitian ini juga menemukan bahwa kemampuan akademis para penggemar tidaklah berpengaruh terhadap proses konsumsi budaya Jepang. Namun, semakin membantu dalam mempelajari Kanji dan bahasa Jepang.

Penelitian berikutnya adalah jurnal yang ditulis oleh Frulyndese K. Simbar (2016), dengan judul "*Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda di Kota Manado.*" Penelitian ini menitikberatkan kepada bagaimana fenomena konsumsi terhadap produk *Hallyu* (*Korean wave*) yang terjadi pada anak muda di Kota Manado. Penelitian ini juga mendiskripsikan produk hallyu tersebut, antara lain drama Korea, K-pop (*Korean pop*), film Korea, dan *reality show*. Dengan produk-produk tersebut, penulis menjabarkan tentang faktor-faktor pendorong untuk mengkonsumsi, melihat fenomena konsumsi di Indonesia dan Manado, dan juga pengaruh konsumsi budaya Korea tersebut.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini berupa dua hal. Yang pertama, yaitu mengenai globalisasi yang merupakan tujuan utama dari penyebaran budaya Korea dengan anak muda sebagai sasarannya. Gaya serta fashion yang diperlihatkan artis Korea dengan mudah menghipnotis mereka untuk dapat menirunya. Sehingga, mereka menjadi konsumtif terhadap produk fashion yang dijual. Yang kedua, yaitu media bukan merupakan faktor penentu utama sebagai pengaruh bagi khalayak.

Akan tetapi, budaya Korea juga mempengaruhi pembentukan identitas dari anak muda. Hal ini dinyatakan dengan adanya pernyataan tentang anak muda yang *ke-Korea-an* akan bergaul dengan sesama penggemar Korea saja, dan tidak memperdulikan pendapat orang lain tentangnya.

Penelitian selanjutnya adalah jurnal yang berjudul "*Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Budaya Korea) dalam Mengekspresikan Kehidupannya Studi Kasus K-Pop Lovers Di Surakarta*" oleh Wulan Puspitasari dan Yosafat Hermawan (2013). Penelitian ini mengkaji tentang gaya hidup dari anggota komunitas penggemar Korea yang berada di Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode pengumpulan datanya dengan teknik wawancara mendalam, pengamatan langsung, serta analisis dokumen. Penelitian ini mendeskripsikan tentang penggemar K-pop, K-pop sebagai idola, hingga ekspresi dan gaya hidup penggemarnya.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini berupa penjabaran tentang anggota dari komunitas Korea di Surakarta yang sebagian besar merupakan anak sekolah. Mereka tetap berpenampilan seperti orang pada umumnya, tetapi mengenakan pakaian yang terdapat logo *girlband* maupun *boyband* yang mereka idolakan. Ditemukan juga tentang bagaimana mereka mengekspresikan gaya hidup sebagai penggemar K-pop, yaitu dengan mendengar dan menonton musik K-pop secara intens, mengoleksi berbagai macam *merchandise* dari idola mereka, mengikuti festival

Korea, hingga menonton konser idola mereka.

LANDASAN TEORI

Westernisasi

Westernisasi terbentuk dari kata *west* yang mempunyai arti barat dan imbuhan *-isasi* yang dapat diartikan secara keseluruhan sebagai pembaratan. Hal ini memiliki arti sebagai meniru segala perilaku yang dilakukan oleh negara Barat (Maryati & Suryawati, 2006, p. 33). Sejalan dengan hal tersebut, menurut Huntington (1996), westernisasi merupakan suatu bentuk dari proses meniru maupun mengikuti gaya hidup dari bangsa Barat. Dengan demikian, westernisasi dapat diartikan sebagai suatu proses yang terjadi pada masyarakat dimana mereka meniru hingga mengadopsi perilaku serta gaya hidup yang dilakukan oleh bangsa barat.

Westernisasi muncul karena dampak dari globalisasi yang dilakukan negara kita sebagai tuntutan perkembangan zaman. Kemajuan Indonesia dengan melakukan globalisasi telah dirasakan di berbagai bidang, seperti contoh, pengetahuan, ekonomi, teknologi, pendidikan, dan lainnya. Dilain pihak, dengan adanya globalisasi, tidak dapat dihindari pengaruh budaya asing yang masuk ke negara kita. Pengaruh tersebut membawa perubahan bagi masyarakat, seperti halnya pengaruh gaya hidup, pola pikir, hingga perilaku pada kehidupan sosial. Kebudayaan yang dimiliki bangsa pun juga akan berubah dengan adanya westernisasi. Bangsa kita merupakan salah satu bangsa yang menilai bahwa

budaya barat merupakan contoh keberhasilan suatu negara dalam berkembang. Hal ini dikarenakan budaya barat telah sukses dengan berbagai kemajuan yang mereka lakukan. Pengaruh gaya hidup barat sudah sangat terlihat pada zaman penjajahan. Kita dipaksa untuk mengetahui dan menjalankan budaya barat tersebut. Oleh karena itu, kita semakin terbiasa melihat budaya barat sebagai budaya kemapanan untuk menjalani hidup. Dengan demikian, dapat mengakibatkan masyarakat kita lebih melihat gaya hidup barat sebagai suatu pencapaian untuk dapat hidup mapan dalam suatu tatanan masyarakat.

Pengaruh westernisasi tersebut memunculkan konsumerisme terhadap produk buatan Barat. Hal ini juga merupakan salah satu dampak dari pengaruh efek globalisasi yang sedang berjalan di negara kita. Sebagai panutan, bangsa Barat menawarkan segala bentuk produk buatan mereka pada kita agar dapat memenuhi gaya hidup seperti mereka. Dampaknya telah kita rasakan dengan merebaknya produk-produk, seperti contoh, makanan, teknologi, dan sebagainya.

Asianisasi

Asianisasi merupakan salah satu bagian yang timbul dari adanya globalisasi. Hal ini timbul karena pengaruh budaya Asia yang semakin merebak dan berpengaruh terhadap budaya Barat. Pengaruh ini timbul karena adanya kepercayaan diri dari Asia tentang segala kemajuan diberbagai bidang (Yani, 2012, p. 107). Kemajuan tersebut timbul karena kekayaan alam yang sangat melimpah dan dengan adanya

sumber daya manusia yang tinggi. Dengan adanya hal tersebut, maka menjadikan Asia akan semakin mandiri dan tidak banyak bergantung pada bangsa barat. Asianisasi adalah suatu gebrakan baru dari globalisasi, yang merupakan modernitas dan poros baru yang semakin banyak diikuti oleh kaum remaja (Zaman, 2017). Seperti contoh, dapat kita lihat dampaknya pada berbagai festival budaya dari Jepang maupun Korea yang saat ini semakin banyak diselenggarakan. Tidak hanya itu, hal ini juga terlihat melalui merebaknya penjualan produk makanan hingga produk fashion Jepang dan Korea yang tersebar di berbagai pusat perbelanjaan belakangan ini. Hal ini sejalan dengan apa yang telah dicetuskan oleh Naisbittn(dalam Yani, 2012, p. 108), bahwa asianisasi terjadi dan mulai terlihat di dekade terakhir pada abad ke-20.

Sebenarnya dalam pemberian pengaruh asianisasi, dalam hal ini merupakan budaya Jepang dan Korea, telah terjadi sebelum abad ke-20. Pengaruh Jepang sudah dimulai sejak sekitar tahun 70an yang dimulai dengan lagu-lagu Jepang zaman dahulu, seperti contoh, *Kokoro no Tomo*. Setelah itu, sinema serta kartun Jepang telah hadir hingga saat ini di layar kaca masyarakat Indonesia. Tak kalah dengan itu, drama Korea juga munyusul hadir dalam ranah pertelevisian Indonesia. Hingga saat ini, demam *girlband* dan *boyband* Korea sangat digemari oleh kaum remaja di Indonesia. Dengan pemberian pengaruh yang tidak ada hentinya tersebut, semakin lama budaya dan gaya hidup dari Jepang dan Korea semakin diminati pula. Pola hidup dan konsumsi produk dari

Jepang dan Korea semakin merebak karena banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode ini digunakan agar dapat memahami makna fenomena sosial yang terjadi pada masyarakat. Dengan melihat fenomena dan realitas sosial yang terjadi pada masyarakat tersebut, akan dapat ditemukan temuan berupa kebenaran yang ada didalamnya. Sesuai dengan pernyataannya, penelitian kualitatif mempercayai tentang kebenaran sebagai sesuatu yang dinamis dan dapat ditemukan pada masyarakat dalam segala interaksi sosial yang dialaminya (Danim, 2002). Objek yang diteliti adalah masyarakat konsumen yang ada di Surabaya. Objek wawancara nantinya akan dipilih sebagai sampel untuk mendapatkan data. Pencarian sampel juga akan dipilih sesuai kriteria yang telah ditetapkan. Penelitian ini akan mengambil sampel pada responden potensial yang bermukim di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data dari objek yang akan diteliti. Dengan metode wawancara, data yang diperoleh akan membantu untuk mendapatkan gambaran yang nantinya akan dapat menjawab permasalahan dalam penelitian yang telah disebutkan sebelumnya.

Penelitian ini diharapkan akan dapat menjelaskan tentang fenomena peralihan westernisasi ke asianisasi yang berpengaruh terhadap masyarakat konsumtif di Surabaya. Dengan penelitian tersebut, peneliti

nantinya akan dapat menjawab permasalahan dalam penelitian. Selain itu, diharapkan pula dapat membantu dalam fenomena yang terjadi di sekitar kita.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan adanya pengaruh globalisasi terhadap pembangunan yang dilakukan bangsa Indonesia, masyarakatnya terbawa kepada westernisasi. Globalisasi pada dasarnya adalah sebuah proses kultural yang tidak bisa ditolak oleh semua negara di dunia, terlebih lagi oleh Indonesia (Rachmawaty, 2012). Pengaruh gaya hidup Barat tersebut menciptakan adanya suatu kekuasaan atas budaya konsumtif pada masyarakat kita. Hal ini dapat dilihat dengan timbulnya pemikiran bahwa semua produk yang memiliki kualitas tinggi haruslah mempunyai standar internasional. Oleh karena itu, masyarakat lebih memilih pembelian produk luar negeri yang dinilai mempunyai kualitas bagus. Disamping kualitas yang bagus, jika membeli produk Barat, nilai dari barang tersebut dapat meningkatkan status dalam suatu kelompok sosial tersendiri. Seperti halnya pembelian materi, yaitu mobil. Pada masyarakat sosial, kepemilikan mobil dapat menempatkan status sosial suatu individu pada tingkat yang lebih atas. Hal ini dikarenakan kepemilikan barang-barang mahal memperlihatkan seberapa banyak materi yang ia miliki.

Produk yang ditawarkan oleh budaya Barat senantiasa merupakan barang-barang yang bernilai tinggi. Hal ini sejalan dengan pemikiran yang telah diberikan sejak zaman kolonial bahwa barang yang dimiliki

oleh kaum barat merupakan barang-barang mewah bernilai tinggi. Seperti contoh, hal ini dapat terlihat dari salah satu gerai kosmetik *high-end* bernama Sephora yang bertebaran hampir di setiap mall di Kota Surabaya. Berbagai produk kosmetik yang ditawarkan di sana pun dibanderol dengan harga yang fantastis. Marketing Manager Sephora Indonesia, Rully Yanuar, menyatakan bahwa Surabaya merupakan kota kedua terbesar setelah Jakarta yang berpotensi dalam ranah target konsumennya ("Sephora Resmi Hadir Di Surabaya!," 2017). Hal ini menekankan bahwa tingkat konsumerisme dalam masyarakat Surabaya merupakan sangat tinggi.

Gaya hidup mewah yang diperlihatkan oleh budaya Barat akan membuat kita menilai bahwa gaya hidup tersebut merupakan suatu hal yang sangat diinginkan saat meraih keamanan dalam hidup. Maka, pencapaian dari westernisasi telah tercapai. Pencapaian tersebut dapat kita lihat dengan berbagai macam produk makanan, *fashion*, peralatan rumah tangga, alat komunikasi, transportasi, dan masih banyak lagi produk lainnya yang telah dijual dan semakin banyak di berbagai pusat perbelanjaan kota.

Budaya konsumsi yang timbul akibat westernisasi telah menciptakan ideologi masyarakat bahwa keamanan suatu individu dapat dinilai dengan apa yang mereka miliki. Semakin mahal dan bernilai suatu barang tersebut, maka semakin tinggi status sosial yang mereka dapatkan. Dengan demikian, akan semakin banyak barang yang dibutuhkan dari produk yang dibuat oleh budaya barat tersebut.

Kebutuhan yang meningkat tersebut membuat masyarakat sebagai konsumen selalu bergantung pada produk barat sebagai produsen. Sehingga barat akan dapat dengan mudah menguasai konsumen hingga pasar.

Dengan seiring perkembangan jaman, budaya yang ada di negara kita juga semakin berkembang. Globalisasi sebagai proses pengembangan diri suatu negara akan membawa banyak budaya yang baru dari luar. Tak terkecuali budaya dari Asia, dalam hal ini budaya Jepang dan Korea. Asianisasi awalnya timbul dari pengaruh yang diberikan Jepang pada budaya kita dengan memulainya pada lagu-lagu Jepang pada zaman dahulu.

Setelah itu, di sekitar tahun 70an, dimulailah pengenalan budaya mereka dengan menampilkannya pada layar televisi. Seperti contoh, serial *manga* Doraemon, Chibi Maruko Chan, dan Power Rangers yang kerap menghiasi layar kaca pada tahun 2000an silam.

Hingga dewasa ini, terdapat pula serial kartun terbaru dari Korea yang juga tidak kalah populer dengan Doraemon yang berasal dari Jepang. Serial kartun tersebut berjudul Larva, dimana menceritakan dua ekor ulat yang terkadang bertingkah layaknya 'Tom and Jerry', namun juga mampu akur di saat-saat tertentu (Taqiuddin, 2019).

Penampilan budaya melalui serial drama serta animasi Jepang maupun Korea tersebut dimaksudkan agar masyarakat secara perlahan dapat mengetahui serta menerima budaya yang bersangkutan tersebut.

Dengan pengenalan yang begitu cermat dan dinilai sangat halus dalam pergerakannya, hingga saat ini Jepang dan Korea dengan mudah dapat memberikan berbagai pengaruh terhadap pola pikir, gaya hidup, serta pandangannya kepada masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya perusahaan-perusahaan milik Jepang yang telah berjalan di Indonesia. Seperti contoh, beredarnya berbagai gerai serbaguna bernama Miniso dan Daiso di berbagai mall Kota Surabaya.

Kemudian, baru-baru ini sekitar bulan 2019 hingga Januari 2020, terdapat sebuah acara dari Korea yang bernama *Play Line Friends: Returns to the Flower Road* (Untari, 2019). Meskipun tidak dipungut biaya untuk memasuki acara tersebut, namun berbagai *merchandise* impor asli dari negara ginseng tersebut diajakan dengan sangat rapi. *Merchandise* tersebut tidak hanya berkisar puluhan ribu saja, namun hingga menyentuh jutaan rupiah. Hal ini dikarenakan barang tersebut yang tergolong asli dan impor.

Disamping itu, terdapat pula beragam festival hingga pendidikan sastra dan bahasa Jepang yang terdapat di berbagai perguruan tinggi maupun sekolah di Indonesia. Semakin lama, produk makanan dari Jepang juga semakin banyak peminatnya. Tidak heran jika di berbagai pusat perbelanjaan sekarang ini sangat banyak kedai yang menjual makanan dari Jepang tersebut. Dalam hal ini tidak hanya Indonesia saja yang terpengaruh akan budaya Jepang, tetapi semakin banyak belahan bumi yang terpengaruh oleh budaya Jepang.

Tidak kalah dari Jepang, asianisasi juga dilakukan pada budaya Korea. Budaya Korea yang semakin mendunia ini diminati oleh masyarakat muda di Indonesia. Hal ini dikarenakan penyebaran budaya Korea dilakukan dengan kaum muda sebagai sasaran utamanya. Hal ini dapat dilihat dengan adanya budaya *boyband* dan *girlband* yang melibatkan kaum muda sebagai sosok idola bagi para remaja. Para remaja tersebut bahkan rela merogoh kocek yang tak sedikit untuk membeli *merchandise*, album, foto, maupun pergi langsung untuk melihat konsernya.

Sebenarnya, dalam penyebaran pengaruhnya, Korea juga sudah memulainya terlebih dahulu dengan serial drama yang dimulai sekitar tahun 90an. Pengenalan budaya yang diperlihatkan dalam film semakin mempermudah pengaruh budaya mereka untuk masuk ke Indonesia. Dengan memperlihatkan penampilan dari masyarakatnya yang terlihat fresh, Korea semakin merambah ke berbagai dunia dengan *Korean wave*-nya. Musik K-pop yang dibawakan oleh para idol dengan mudah menghipnotis masyarakat dunia dengan segala penampilan yang mereka bawakan tersebut.

Dengan adanya asianisasi yang dilancarkan oleh Jepang maupun Korea mampu menumbuhkan daya beli yang begitu hebat pada penggemarnya. Hal yang menyatukan masyarakat konsumtif tersebut adalah kepedulian atau kesamaan tentang suatu atau lebih terkait aspek seni dan/atau sosial yang luas, dimana salah satu dari contoh tersebut adalah televisi dan budaya konsumen (Riyanto, 2017). Hal ini

diperlihatkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada narasumber yang merupakan penggemar J-pop dan K-pop di Surabaya. Mereka rela membeli produk merchandise dari grup idola mereka. Yang menarik adalah bahwa barang-barang tersebut tidak murah dan mengharuskan mereka untuk membeli produk original yang hanya dijual oleh manajemen dari grup idola mereka tersebut. Di samping itu, hal ini juga terjadi pada pembelian produk kosmetik hingga produk rumah tangga yang dijual di berbagai pusat perbelanjaan di Surabaya. Kios yang menjual berbagai produk dari Jepang dan Korea terlihat sangat ramai dikunjungi. Bahkan beberapa orang terlihat menciptakan antrian yang panjang di suatu tempat perbelanjaan demi mendapatkan barang tersebut.

Seperti contoh, yakni *sale* yang diadakan oleh suatu clothing brand dari Jepang bernama Uniqlo. Masyarakat pada saat itu berbondong-bondong pergi kesana hingga menciptakan antrian yang sangat panjang (Bahar, 2019). Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa transisi dari westernisasi ke asianisasi berkembang dengan sangat tinggi dan pesat di perkotaan, khususnya Kota Surabaya.

SIMPULAN

Di era masyarakat konsumtif yang sangat tinggi, banyak bermunculan mall maupun pusat perbelanjaan di berbagai sudut kota. Surabaya, sebagai kota metropolitan, tidak terhindarkan dari era tersebut. Dengan kebutuhan masyarakatnya yang konsumtif, maka banyak mall

dan pusat perbelanjaan bermunculan sebagai penunjang kebutuhan hidup dan sosial mereka.

Globalisasi yang dilakukan bangsa kita agar berkembang menciptakan westernisasi pada masyarakat sosialnya. Dalam westernisasi, masyarakat melihat bahwa budaya barat merupakan contoh bagi mereka untuk mendapatkan kehidupan mapan. Maka dari itu, dampak yang ditimbulkan oleh westernisasi berupa budaya konsumtif yang selalu membutuhkan produk barat sebagai tolak ukur penunjang kehidupan pada ranah sosial masyarakat.

Namun, seiring dengan berjalannya waktu, globalisasi juga menimbulkan adanya asianisasi. Budaya Asia tersebut semakin diterima dan diminati oleh seluruh dunia. Kehadiran Asia ini dinilai merupakan suatu gebrakan baru, dimana asia muncul sebagai sesuatu yang kuat dan siap bersaing di ranah dunia. Tidak terkecuali di Surabaya sebagai kota metropolitan yang merupakan tempat dimana budaya dari berbagai macam berkumpul. Budaya Jepang dan Korea di Surabaya dengan cepat diterima dan semakin banyak pemintanya. Hal ini ditandai dengan berbagai festival Jepang dan Korea yang sering diadakan di Surabaya. Ketertarikan masyarakat Surabaya sangat terlihat, seperti contoh, kios yang menjual produk Jepang maupun Korea di suatu pusat perbelanjaan yang sangat ramai dikunjungi.

Penerimaan yang begitu cepat dapat disebabkan karena pengenalan budaya Jepang dan Korea sangat gencar dilakukan. Seperti halnya dari

serial drama, animasi, grup idola, musik, dan sebagainya. Pengaruh tersebut memperlihatkan begitu cepatnya proses penerimaan yang dapat dilakukan oleh masyarakat Surabaya dalam mengkonsumsi produk Jepang dan Korea tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengenalan suatu budaya yang tidak ada pengaruh paksaan sama sekali, maka akan semakin membuat budaya tersebut cepat diterima dan terpengaruh pada suatu masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahar, A. (2019). UNIQLO x BT21 Dirilis di Indonesia, Antrian Mengular Panjang Hingga Parkiran. Retrieved June 6, 2020, from Hai website: <https://hai.grid.id/read/071761749/uniqlo-x-bt21-dirilis-di-indonesia-antrian-mengular-panjang-hingga-parkiran?page=all>
- Danim, S. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Famiersyah, F. R. (2015). *Identitas Pascakolonial Konsumen dan Makna Budaya Konsumsi Makanan Jepang di Surabaya*. Universitas Airlangga.
- Huntington, S. P. (1996). *Clash of Civilizations*. Harvard: Simon and Schuster.
- Maryati, K., & Suryawati, J. (2006). *Sosiologi*. Jakarta: Esis.
- Puspitasari, W. (2013). Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Budaya Korea) Dalam Mengekspresikan Kehidupannya Studi Kasus K-Pop Lovers Di Surakarta. *SOSIALITAS; Jurnal Ilmiah Pend. Sos Ant*, 3(1).
- Rachmawaty, I. (2012). Lawikan Kera Ngalam di Tengah Arus Globalisasi. *Lakon: Jurnal Kajian Sastra Dan Budaya*, 1(1), 98-104. <https://doi.org/10.20473/lakon.v1i1.1922>
- Rijal, N. K. (2017). Pink Globalization: Hello Kitty sebagai Instrumen Soft-Diplomacy Jepang. *Jurnal Global & Strategis*, 11(1), 1-14. <https://doi.org/10.20473/jgs.11.1.2017.1-14>
- Riyanto, E. D. (2017). *Celebrity and Komunitas: The Rise and Fall of the Jogja Hip Hop Foundation* (Monash University). <https://doi.org/10.4225/03/5949bd62cf2db>
- Saraswati, T. (2014). *Kawaii dalam Produk Budaya Pop Jepang di Mata Penggemar Surabaya: Sebuah Tinjauan Resepsi*. Universitas Airlangga.
- Sephora Resmi Hadir di Surabaya! (2017). Retrieved May 6, 2020, from Majalah SCG (Surabaya City Guide) website: https://cityguide.suarasurabaya.net/single_post.php?id=910
- Simbar, F. K. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea pada Anak Muda di Kota Manado. *HOLISTIK, Journal Of Social and Culture*, IX(18). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/14226/13800>
- Storey, J. (2007). *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode: Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Taqiuddin, M. F. (2019). *Kajian Adegan Slapstick Pada Karakter Utama Film Serial*

Animasi Larva. Universitas
Komputer Indonesia.

Untari, G. (2019). Serunya BT21
Experience - A Winter's Tale di
Senayan City! Retrieved June
17, 2020, from Cosmopolitan
Indonesia website:
[https://www.cosmopolitan.co.
id/article/read/12/2019/175
07/serunya-bt21-experience-
a-winters-tale-di-senayan-city](https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/12/2019/17507/serunya-bt21-experience-a-winters-tale-di-senayan-city)

Yani, A. T. (2012). *Pembaharuan
Pendidikan*. Bandung:
Humaniora.

Zaman, S. (2017). Pola Konsumtif
Masyarakat Urban dalam
Perspektif Semiotik dan
Budaya. *Paradigma, Jurnal
Kajian Budaya*, 7(1), 40-49.
[https://doi.org/10.17510/par
adigma.v7i1.138](https://doi.org/10.17510/paradigma.v7i1.138)