



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014

**Pembentukan Perilaku Konsumerisme Global dan Difusi
Budaya Jepang: Studi Kasus Yoshinoya di Bandung**

Skripsi

Oleh

Allizia Zulfa Kusumah

2012330034

Bandung

2017



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014

**Pembentukan Perilaku Konsumerisme Global dan Difusi
Budaya Jepang: Studi Kasus Yoshinoya di Bandung**

Skripsi

Oleh

Allizia Zulfa Kusumah

2012330034

Pembimbing

Sapta Dwikardana, Ph.D.

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



Tanda Pengesahan Skripsi



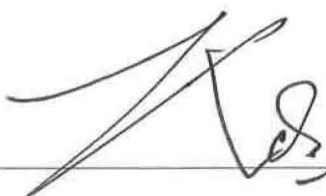
Nama : Allizia Zulfa Kusumah
Nomor Pokok : 2012330034
Judul : Pembentukan Perilaku Konsumerisme Global dan Difusi Budaya Jepang: Studi Kasus Yoshinoya di Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 25 Juli 2017
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Paulus Yohanes Nur Indro, Drs., M.Si.

: 

Sekretaris

Sapta Dwikardana, Ph.D.

: 

Anggota

Dr. Atom Ginting Munthe, M.S.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Allizia Zulfa Kusumah

NPM : 2012330034

Jurusan/Program Studi: Ilmu Hubungan Internasional

Judul : Pembentukan Perilaku Konsumerisme Global dan Difusi Budaya Jepang. Studi Kasus: Yoshinoya di Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar

Bandung, 17 Juli 2017



Allizia Zulfa Kusumah

ABSTRAK

Nama : Allizia Zulfa Kusumah

NPM : 2012330034

Judul : Pembentukan Perilaku Konsumerisme Global dan Difusi Budaya Jepang:
Studi Kasus Yoshinoya di Bandung

Budaya populer yang keberadaannya meluas akibat adanya globalisasi menjadikan sebuah strategi baru untuk pencapaian kepentingan nasional sebuah negara, baik dari segi ekonomi maupun untuk mendapat citra lebih baik di mata dunia. Jepang merupakan salah satu negara yang menggunakan budaya populernya untuk meningkatkan daya tarik dan mempengaruhi negara lain tanpa menggunakan cara yang kasar atau keras. Produk – produk yang diciptakan budaya populer Jepang sangatlah beragam, salah satunya adalah makanan. Munculnya trend budaya populer Jepang membuat para pebisnis maupun perusahaan melakukan banyak ekspansi ke negara – negara di dunia salah satunya adalah Indonesia. Yoshinoya adalah salah satu contoh restoran *fast food* makanan khas Jepang yang melakukan ekspansinya ke Indonesia. Namun, munculnya budaya populer Jepang memicu timbulnya konsumerisme yang terjadi di Indonesia, terutama di kota Bandung. Berdasarkan uraian tersebut, penulis mengerucutkan penelitian dengan pertanyaan **“Bagaimana proses global konsumerisme dan difusi budaya Jepang melalui jenis makanan dapat membentuk perilaku konsumerisme studi kasus Yoshinoya di Bandung?”**

Penulis menggunakan beberapa konsep dan teori pada penelitian ini. Pertama konsep globalisasi dan teori diplomasi publik yang digunakan untuk membahas bagaimana budaya Jepang dapat menghasilkan budaya populer. Kedua teori pertukaran budaya dari O’Neill yang menjelaskan proses difusi budaya Jepang. Terakhir ada teori *competitive advantage* untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh Yoshinoya sebagai restoran *fast food*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam mencari data dan menjelaskan hasil penelitian secara deskriptif.

Kata Kunci: globalisasi, budaya populer, Jepang, konsumerisme, Yoshinoya

ABSTRACT

Name : Allizia Zulfa Kusumah

NPM : 2012330034

Title : *The Formation of Global Consumerism Behavior and Japanese Culture Diffusion: Case Study Yoshinoya in Bandung*

The popular culture which existence goes widespread because of the globalization made a new strategy to reach the national interest of a country, in economic terms, or even to get the better image to the world. Japan is one of those countries that uses its popular culture to increase attractiveness and influence towards other countries. There are so many popular culture products that is made by Japan. One of them is food. Popular culture becomes the latest trend that encourages a lot of investors start to expand their companies into other countries, including Indonesia. Yoshinoya is one fast food restaurant chains that approach Indonesia for their expansion strategy. The growing popularity of Japanese restaurants in Indonesia creates consumerism issue, especially in Bandung. Based on the description, author takes an the research question "how is the global consumerism process and Japanese culture diffusion from the issue that food could build consumerism study of Yosinoya issue in Bandung?"

Author uses several concepts and theories for this research. The first one is globalization concept and public diplomatic theory that are used to discuss about how Japan could produce popular culture. The second one is culture exchange theory from O'Neill that creates explain about Japanese culture diffusion. The last one there is a competitive advantage theory to find out what strategy that Yoshinoya has as a fast food restaurant. This research uses the quantitative method to collect related the data and explain the result of the research descriptively.

Keywords: globalization, popular culture, Japan, consumerism, Yoshinoya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Kuasa atas karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana proses global konsumerisme dan difusi budaya Jepang dapat menghasilkan konsumerisme melalui restoran *fast food* Jepang yaitu Yoshinoya.

Penulis memberikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada seluruh dosen – dosen Hubungan Internasional UNPAR yang telah memberikan semua ilmunya, terutama kepada Bapak Sapta Dwikardana selaku dosen pembimbing. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan teman – teman yang telah mendukung dan memberi semangat kepada penulis.

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan segala informasi bagi peneliti selanjutnya ataupun bagi orang – orang yang memerlukan. Penulis mencoba memberikan yang terbaik di dalam penelitian ini, namun peneliti menyadari akan kekurangan dan keterbatasan diri dalam penyelesaiannya. Maka dari itu penulis mengharapkan kritikan dan saran yang bermanfaat bagi penelitian ini.

Bandung, 17 Juli 2017

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah SWT. atas karunia, bimbingan, pertolongan-Nya yang tak terbatas, serta telah memberi kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Katolik Parahyangan. Pada akhirnya, penulis dapat menyelesaikan penelitian guna memenuhi salah satu syarat akademis mencapai gelar Sarjana Ilmu Politik di Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Banyak suka dan duka selama penulis mengenyam pendidikan di UNPAR, mulai dari adaptasi untuk mendapatkan teman baru hingga perjuangan untuk menyelesaikan skripsi ini. Pembelajaran melalui kegiatan kampus seperti kepanitiaan, interaksi dengan banyak orang, hingga magang di dunia kerja membuat penulis dapat mengembangkan ilmu yang telah didapat, lebih mengenal siapa diri penulis, dan bagaimana penulis dapat bersosialisasi dengan orang-orang yang hingga akhirnya menjadi sahabat penulis hingga saat ini. Semoga pembelajaran di kampus ini dapat kembali penulis amalkan ke orang-orang sekitar penulis agar lebih bermanfaat dan berguna.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada orang – orang yang sudah membantu dan mendukung penulis baik dalam menyelesaikan studi di UNPAR maupun dalam penyelesaian penelitian ini. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada Yth:

1. Ibu, Hestiati Takarina dan Ayah, Achmad Ferry Kusumah yang selalu memberi dukungan dan bantuan yang tak terhingga kepada penulis. Kata terima kasih mungkin tidak cukup untuk menggambarkan pengorbanan kalian terhadap penulis. Bagi penulis, kalian merupakan hal yang terpenting dalam hidup ini. *Love you both!*
2. Adik – adik penulis, Alzena Zivana dan Achyar Bergis yang selalu memberikan dukungan berupa keisengan dan hiburan lainnya yang membuat saya tertawa dikala stress mengerjakan skripsi.
3. Makarim Agiani Vitro, orang terdekat selama ini yang menemani penulis dari semester 4 di UNPAR. Terima kasih karena selalu menemani dikala senang dan sedih. Berkat kamu, skripsi ini berjalan dengan baik walaupun tidak tepat waktu. Cepat menyusul ya skripsinya! Aku tunggu kamu lulus sampai S2 di Amesterdam. Amin!
4. Keluarga Agiani, Ibu Lusy, Ayah Agus, Namira dan Tazkia. Keluarga kedua penulis, yang memberikan pengarahan dan dukungan doa. Hiburan – hiburan yang kalian berikan sangat berarti bagi penulis selama ini.
5. Dosen pembimbing Mas Sapta dan dosen penguji Bang Atom dan Mas Nur. Terima kasih Mas Sapta! Sungguh berarti selama pengerjaan penulis menemukan beberapa kendala dan anda selalu dengan sabar membimbing saya hingga akhirnya skripsi saya selesai dan sidang skripsi berjalan lancar. Bang Atom dan Mas Nur terima kasih karena telah membuat suasana ruang sidang menjadi sangat santai.

6. Ovi Karilia Dianti, Kesya Nandira Prilia dan Nabila Astarini Felistia. Penulis bersyukur telah memiliki sahabat seperti kalian sampai saat ini. Bersahabat belasan tahun hingga saat ini mulai dari menemani penulis mengerjakan tugas hingga diundang ke acara keluarga kalian. Penulis berharap kalian terus berjuang ya untuk masa depan! Jangan menyerah, nanti kita nikmatin sama – sama kalau udah sukses. Kita liburan bareng *guys!*
7. Kharisma Junior Damartha, Tyara Indiani Puspitasari dan Karina Amanda Fitri terima kasihh semuanya!! Berkat kalian penulis menjadi memiliki sahabat di UNPAR dan berkat kalian lagi susah senang di UNPAR dimulai dari tugas hingga skripsi dapat terselesaikan. Sukses untuk kalian semua ya! Jangan lupa kalo kalian nanti pada sukses. *Love.*
8. Grup kentang keringku, Fajar Hadiyusuf, Sagita Andari Yeska dan Ardiya Bimaputra Pratama. Fajaaaaaarr ya ampunnnnn saksi hidup selama pengerjaan skripsi penulis, terima kasih banyak! Susah-susah kita kerjain skripsi bareng, sampai titik darah penghabisan hahahha jangan lupa sama kekonyolan pengerjaan skripsi ya! Gittuull itotkuuu semangat terus ya! Jangan lali terus hahaha. Kita pasti sukses! Salam tuk milo tercinta, cepet dapet jodoh ya. Buat Ardiya yauda cepet lulus aja, cepet dapat jodoh ya modulusnya ganti ya jangan ajak lari ke orang hehehe.
9. Wangi Gitaswara dan Fadilla Khoirunnisa, terima kasih! Wangi yang suka melantunkan lagu untuk pengerjaan skripsi penulis, suaranya bikin penulis semangat dan terima kasih masih jadi sahabat hingga saat ini. Dila terima

kasih banyaak semuanya telah membuat penulis sering tertawa dan terhibur. Sukses untuk kalian!

10. Nonna Garsia Rahsti. Teman dari jaman gintre sampai pada akhirnya sekelompok bareng di prakdip dan akhirnya kamu lulus duluan heheh gapapa akhirnya aku lulus ko! Terima kasih ya telah menemani penulis di keadaan apapun pada saat kuliah di HI UNPAR.
11. Aradea Abidin, Bonita Priliana dan Roland Octaviano. Geng batu karas, yuk kapan liburan lagi mantai lagi hahaha. Bonita dan Ara cepet nikah dan lulus ya! Buat Rolan jangan nyerah untuk terus nyari jodoh hahaha semoga sukses gelato *saint tropic*-nya!
12. Rai Maulana, Fahresa Muhammad, dan Rizky Faesal Qirun. Terima kasih ya atas segala hiburan dan bantuan selama pengerjaan skripsi berlangsung. Cepet dapat jodoh dan kerjaan ya kalian semua. Amin!
13. Haris Akbar Nibras dan Mahardhika Ario. Eleee! Semangat terus kuliahnyaa ya! Bisa ko lulus di UNPAR berjuang terus ya sampai jadi sarjana, penulis akan selalu mendoakan yang terbaik. Untuk Ario terima kasih telah menjadi teman yang menyenangkan di saat skripsi dikerjakan dan ternyata kita satu SD.
14. Rekan – rekan penulis di UNPAR, yaitu Indah Permatasari, Yudistia Fithrani, Perina Nur Aini, Jovanscha Qisty, Rigina Handayani, Yudha Satria, Tantra Shalladin, Helmi Alfriandi, Nabila Gharmadyuti, Raditia Rahmat Aulia, Ragita Kurnia, Raoul Antonio,. Terima kasih kalian telah

menemani penulis disaat dibutuhkan kelompok dikelas maupun canda tawa disaat nongkrong di kampus.

15. Rekan – rekan keluarga Rumah Hantu PMKT 16 dan 17, walaupun sudah sibuk masing – masing tetapi kita semua keluarga. Terima kasih rumah hantu telah memberikan pengalaman yang menyenangkan selama kepanitiaan.
16. Rekan – rekan penulis di luar kampus UNPAR. Yasmin, Mitchel, Sabila, Firman, Zilly, Yurino, Erica, Fauzan, Dwiastiti, dan Zulfikar. Terima kasih banyak telah memberikan berbagai canda tawa di luar kampus UNPAR.
17. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh rekan – rekan FISIP, terutama HI UNPAR 2012 yang belum tersebut namanya di ucapan terima kasih ini. Sekali lagi, terima kasih HI UNPAR 2012.
18. Tak lupa juga, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota dosen FISIP, terutama dosen HI yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berguna bagi penulis dan seluruh petugas dan pihak-pihak UNPAR yang berkaitan dalam studi penulis selama lima tahun.

Bandung, 11 Agustus 2017

Allizia Zulfa Kusumah

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR SINGKATAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.2.1 Deskripsi Masalah.....	9
1.2.2 Pembatasan Masalah	12
1.2.3 Perumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	15
1.3.1 Tujuan Penelitian	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian	15
1.4 Kajian Literatur	16
1.5 Kerangka Pemikiran.....	17
1.6. Metoda Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	27
1.6.1. Metoda Penelitian	27
1.6.2. Teknik Pengumpulan Data.....	28
1.7. Sistematika Pembahasan	28
BAB II	30
GLOBALISASI DAN BUDAYA JEPANG DI INDONESIA	30
2.1 Globalisasi Budaya Jepang	31
2.2 Masuknya Jepang ke Indonesia.....	36
2.2.1 Kerjasama Indonesia dengan Jepang	36

2.3 Budaya Jepang di Indonesia	38
2.3.1 Budaya Tradisional Jepang	38
2.3.1.1 Makanan Jepang	38
2.3.1.2 Bahasa Jepang	42
2.3.1.3 Pakaian Tradisional	43
2.4.1 Budaya Modern Jepang	45
2.4.1.1 <i>Anime</i>	46
2.4.1.2 <i>Manga</i>	48
2.4.1.3 Fashion Modern	49
2.4.1.4 Musik Modern	52
2.5 Proyek Cool Japan sebagai Program Pemerintah Jepang untuk Ekspansi Budaya Jepang	53
BAB III	56
EKSPANSI YOSHINOYA SEBAGAI <i>FAST FOOD BUSINESS</i> DAN PEMBENTUKAN PERILAKU KONSUMERISME GLOBAL DI INDONESIA	56
3.1 Yoshinoya sebagai <i>Fast Food Business</i>	57
3.1.1 Perkembangan Yoshinoya di Mancanegara	60
3.1.2 Yoshinoya di Jepang	62
3.1.3 Yoshinoya di Amerika	65
3.2 Budaya Awal Konsumerisme	67
3.2.1 Awal terbentuknya konsumerisme	69
3.2.2 Penyebaran Budaya Konsumerisme Secara Global	71
3.3 Perkembangan Konsumerisme di Indonesia	73
BAB IV	78
ANALISIS KASUS YOSHINOYA SEBAGAI OBJEK DIFUSI BUDAYA JEPANG DALAM BENTUK MAKANAN DAN KONSUMERISME DI BANDUNG	78
4.1 Difusi Makanan Jepang di Bandung	80
4.2 Hasil Penelitian	82

4.3. Analisis Deskriptif Survei.....	83
4.3.1 Profil Umum Responden.....	83
4.3.2 Jenis Makanan yang diminati.....	85
4.3.3 Pengetahuan akan Yoshinoya sebagai Makanan Jepang	86
4.3.4 Seberapa Sering Menyantap Makanan di Yoshinoya	86
4.3.5 Harga Menu di Yoshinoya	87
4.3.6 Keunggulan Yoshinoya Sebagai Restoran Cepat Saji	88
4.3.7 Makanan Jepang Termasuk Makanan Berkelas atau Tidak.....	89
4.3.8 Kesesuaian Menu di Yoshinoya.....	90
4.3.9 Persentasi Penyajian Makanan di Yoshinoya	90
4.3.10 Berdasarkan Perjalanan Ke Jepang.....	91
BAB V.....	92
KESIMPULAN.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	96

DAFTAR SINGKATAN

BKPM	: Badan Koordinasi Penanaman Modal
DVD	: <i>Digital Versatile Disc</i>
GDP	: <i>Gross Domestic Product</i>
ICT	: <i>Information, Communication Technology</i>
METI	: <i>Ministry of Economy, Trade and Industry</i>
OVA	: <i>Original Video Animation</i>
SMA	: Sekolah Menengah Atas
UNESCO	: <i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
USA	: <i>United State of America</i>

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Makanan Khas Jepang <i>Sashimi</i>	39
Gambar 2.2 Unggahan Akun Resmi Facebook CGVblitz Indonesia Mengenai Japan <i>Movie Month</i>	45
Gambar 2.3 Anime My Neighbor Totoro	46
Gambar 2.4 Berbagai Jenis <i>Manga</i> untuk Perempuan dan Laki – laki.....	48
Gambar 2.5 Chris Brown Rapper Asal Amerika Memakai Salah Satu <i>Brand</i> <i>Street</i>	50
Gambar 3.1 Yoshinoya Pertama di Jepang pada tahun 1962.....	58
Gambar 3.2 Salah Satu Gerai Yoshinoya di Los Angeles.....	65
Gambar 3.4 Pertumbuhan Ekonomi (Tahunan) Indonesia 2010 – 2015.....	74
Gambar 3.5 Salah Satu Pusat Perbelanjaan di Jakarta, Grand Indonesia.....	75
Gambar 4.1 Jenis Kelamin.....	83
Gambar 4.2 Usia.....	83
Gambar 4.3 Biaya Bulanan untuk Makan Diluar Rumah.....	83
Gambar 4.4 Jenis Makanan yang Paling Diminati.....	84
Gambar 4.5 Pengetahuan akan Yoshinoya Sebagai Makanan Jepang.....	84
Gambar 4.6 Seberapa Sering Menyantap Yoshinoya.....	85
Gambar 4.7 Harga Menu di Yoshinoya.....	86
Gambar 4.8 Keunggulan Yoshinoya sebagai Restoran Cepat Saji.....	86
Gambar 4.9 Makanan Jepang Termasuk Makanan Berkelas atau Tidak.....	87
Gambar 4.10 Kesesuaian Menu di Yoshinoya.....	88
Gambar 4.11 Persentasi Penyajian Makanan di Yoshinoya.....	88
Gambar 4.12 Perjalanan ke Jepang.....	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hubungan antar negara dan negara yang lainnya merupakan hal yang sudah umum dikalangan masyarakat. Berbagai dukungan untuk mempermudah hubungan komunikasi antar negara berkembang pesat dari zaman ke zaman. Masyarakat di dunia menyebutnya globalisasi, yang merupakan interaksi yang dilakukan baik antar individu, perusahaan atau kelompok dan pemerintah antar negara yang dipengaruhi oleh teknologi informasi.¹ Globalisasi telah menimbulkan interaksi diantara berbagai macam aktor negara menjadi *borderless*.² Globalisasi sendiri terbagi menjadi tiga bagian yaitu globalisasi politik, ekonomi dan budaya.

Pengaksesan informasi tanpa batas yang kita alami di era globalisasi ini membuat informasi negara lain menjadi lebih mudah untuk di dapat. Indikasi dari kemunculan globalisasi ini adalah berkembangnya barang-barang teknologi komunikasi informasi (*information communication technology*) atau ICT. Kemajuan ICT ini sangat mengindikasikan komunikasi global yang terjadi demikian cepatnya dan menjadi sebuah gaya hidup serta kebutuhan dari

¹ What is Globalization, <http://www.globalization101.org/what-is-globalization/>, diakses pada 30 Januari 2016

² James H. Mittleman. (1997), *Globalization: Critical Reflections*, Lynne Rienner Publishers:

² James H. Mittleman. (1997), *Globalization: Critical Reflections*, Lynne Rienner Publishers: Boulder, Colorado, hal. 229

masyarakat modern.³ Melalui pengaksesan informasi yang semakin mudah masyarakat di dunia dapat berkomunikasi dengan negara lain, salah satunya adalah saling memahami budaya satu dengan yang lainnya.

Munculnya globalisasi membuat kedekatan antara pertukaran budaya dari negara satu ke negara yang lainnya menjadi lebih mudah hingga akhirnya muncul konsep *global village*. *Global village* merupakan kemajuan teknologi yang dapat dianalogikan sebagai sebuah desa yang luas dan besar. Marshall McLuhan memperkenalkan konsep ini pada tahun 60-an. Konsep ini mengemukakan bahwa suatu informasi akan dapat diakses oleh siapa saja dan sangat terbuka pada masa itu. Sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi massa akibat dari banyaknya pengaksesan data seseorang atau kelompok.⁴

Berkembangnya proses globalisasi ini dibangun dan dibentuk karena adanya media massa. Media massa dapat dikategorikan menjadi salah satu media penunjang globalisasi, secara garis besar dibagi tiga yaitu yang pertama, media cetak: surat kabar, tabloid, majalah. Kedua, Media elektronik: radio, televisi, film atau video. Ketiga, media siber: website, portal berita, blog, media sosial. Pada era digital masyarakat secara luas berinteraksi dan berkomunikasi melalui media sosial. Istilah media sosial mengacu pada berbagai layanan berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berkomunikasi, berinteraksi,

³ Wike D. Herlinda, *Pengaruh Kapabilitas Information Communication Technology Jepang terhadap Dominasi Budaya Populer Jepang di Indonesia*, <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-Pengaruh%20Kapabilitas%20Information%20Communication%20Technology%20Jepang%20terhadap%20Dominasi%20Budaya%20Populer%20Jepang%20di%20Indonesia.pdf>, diakses pada 22 April 2016

⁴ Fernando Donny, *Global Village, Komunikasi yang ter-expose*, <http://komunikasi.us/index.php/course/perkembangan-teknologi-komunikasi/1511-global-village-komunikasi-personal-yang-ter-expose> diakses pada 31 Januari 2016

berbagi dan membangun jaringan dalam komunitas online.⁵ Masyarakat menggunakan media sosial dalam perangkat *mobile* dimana pengguna dapat membawa perangkat *mobile* tersebut dengan praktis dan leluasa karena ukurannya yang kecil, dapat digunakan dimanapun dan kapanpun, perangkat *mobile* yang pada umumnya digunakan masyarakat adalah laptop, *handphone* atau *smartphone*, dan tablet.⁶

Melalui media massa, khususnya media sosial membuat kita dapat dengan mudah mengakses informasi apapun, salah satunya adalah budaya asing. Budaya memiliki ciri khas di berbagai pelosok negaranya, dari mulai gaya bahasa untuk berkomunikasi, pakaian khas dari berbagai daerah hingga makanan khas yang mewakili daerah mereka sebagai simbol dari hasil kekayaan alam. Berkembangnya media massa ini pada akhirnya akan menciptakan budaya populer atau *pop culture* yang merupakan bagaimana sebuah fenomena baik ide, sikap, maupun perspektif dijadikan suatu ikon untuk menjadi suatu yang menglobal.

Pop culture diawali dengan munculnya *westernisasi* yang dipengaruhi oleh budaya Amerika Serikat karena Amerika merupakan negara yang mempunyai produksi terbesar dari berbagai budaya. Budaya populer ini biasanya ditanamkan diawali dengan film, musik, koran, radio, televisi, pakaian, makanan dan hal lainnya yang bersifat menghibur masyarakat luas.⁷ Budaya yang dinamis

⁵ Antony Mayfield, 2008, What is Social Media, ebook, dipublikasikan melalui http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, hal 5 diakses 2 April 2016

⁶ Techopedia, Mobile Device, <https://www.techopedia.com/definition/23586/mobile-device>, diakses 2 April 2016

⁷ Pop Culture, <http://www.globalization101.org/pop-culture/>, diakses pada 30 Januari 2016

memiliki karakteristik perubahan dalam bidang politik maupun ekonomi seiring dengan berjalannya waktu. Salah satunya adalah keberhasilan Asia Timur dalam bidang ekonomi dan juga stabilitas politik yang demokratis dan tidak lepas dari sumbernya.⁸

Keberhasilan Asia Timur tersebut tentunya menjadi awal bagi negara-negara di kawasan tersebut untuk membangun sebuah kepercayaan terhadap masyarakat luas. Oleh karena itu, seiring dengan berjalannya waktu di era globalisasi ini, keberadaan budaya populer secara perlahan bergeser, kini tidak hanya Amerika yang menjadi budaya populer melainkan Asia Timur yaitu Jepang dan Korea yang berhasil membangun budaya populer di era saat ini.

Jepang merupakan salah satu negara yang paling maju di dunia.⁹ Jepang adalah negara di Asia yang dikenal dengan kemajuan teknologi dan pendidikannya. Negara ini juga diketahui sebagai penghasil barang-barang elektronik yang produknya diekspor hampir ke seluruh dunia. Maka dari itu tak mengherankan bila Jepang memiliki pendapatan yang besar dari hasil penjualan barang elektronik tersebut. Etos kerja keras serta kedisiplinan adalah modal utama rakyat Jepang meraih kesuksesannya.¹⁰

Pada awalnya Jepang telah memberikan kesan ‘negara berjuang’ pasca Perang Dunia II yang tercermin *hara-kiri* atau *kamikaze*. Diawali dengan kejayaan perusahaan elektronik Jepang pada tahun 1960-1970 membuat perjuangan

⁸ Huntington Samuel P, *Benturan Antar Peradaban*, (Yogyakarta: Qalam, 2002) hlm11

⁹ Kedutaan Besar Jepang di Indonesia, “*Explore Japan*”, http://www.id.emb-japan.go.jp/expljp_15.htm diakses 2 April 2017

¹⁰ Priscilla Silaen, 10 Alasan Tak Terelakkan Mengapa Jepang Lebih Maju dari Indonesia, <https://life.idntimes.com/inspiration/priscilla/ternyata-ini-alasan-kenapa-jepang-jadi-negara-maju/full> diakses 2 April 2017

tersebut terganti oleh perusahaan seperti SONY, Toyota dan Honda. Pada tahun 2002 Jepang berhasil memenangkan penghargaan terhadap film kartun *Spirited Away* yang pada saat itu digelar di Berlin dan hadiah *Oscar* pada tahun 2003, selain itu film *Kill Bill* pun menarik semua orang di dunia.¹¹

Adanya kemajuan ketertarikan dunia terhadap hal-hal yang bersifat kebudayaan *post-modern* tersebut membuat pemerintah Jepang membentuk pendekatan baru untuk menyebarkan budayanya, salah satunya adalah dengan adanya kebijakan *Cool Japan* dalam proyek *ALL JAPAN*. *Cool Japan* adalah salah satu kebijakan pemerintah Jepang untuk meningkatkan kesan positif Jepang melalui promosi kebudayaan, pariwisata, perdagangan maupun kuliner.¹² Melalui proyek *ALL JAPAN* diadakanlah proyek bernama *Visit Japan Campaign* pada tahun 2003 dengan tujuan untuk meningkatkan wisatawan luar negeri yang akan berkunjung ke Jepang. Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan aktivitas bisnis daerah dan perluasan untuk kesempatan berbisnis dengan wisatawan asing melalui ketertarikan *soft power* Jepang.¹³ Proyek *Cool Japan* sendiri merupakan proyek yang diperkenalkan oleh METI sebagai promosi yang diharapkan dapat menjadi sektor strategis yang akan bisa menggerakkan perekonomian Jepang di masa yang akan datang.¹⁴

¹¹ Nakamura, *Introduction to Pop Culture Policy*, (Stanford Japan Center, 2004) hal 9

¹² Kaori Morohira, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kombinasi Diplomasi Kebudayaan Tradisional dan Budaya Pop Jepang di Indonesia* (2011) hal 46

¹³ *Ibid* hal 47

¹⁴ *Cool Japan Strategy* (Modified version of the Interim Report submitted to the Cool Japan Advisory Council), (Ministry of Economy, Trade, and Industry, 2012) hal 4
http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html. Diakses 31 Januari 2016

Jepang memiliki ciri khas yang unik dalam kebudayaan kuliner mereka, sehingga menjadi nilai tarik tersendiri untuk diminati oleh budaya lain salah satunya adalah Indonesia. Ketertarikan budaya kuliner Jepang yang unik diantaranya, seperti *sashimi* dimana ikan mentah dengan metode tertentu dapat dimakan secara langsung. Ternyata ketertarikan ini membuat ada beberapa macam kuliner khas Jepang yang dicari oleh masyarakat dunia, seperti *sushi* dan *shasimi*, *domburimono*, *tempura*, *sukiyaki*, *shabushabu*, *okonomiyaki*, *yakitori*, *ramen*, *teriyaki*, *takoyaki* dan juga *dorayaki*.¹⁵ Makanan Jepang di klasifikasikan jenisnya menjadi bermacam-macam variasi dalam makanan diantaranya yaitu *rice dishes*, *seafood dishes*, *noodle dishes*, *nabe dishes*, *meat dishes*, *soybean dishes*, *yoshoku dishes*, dan yang lainnya.

Globalisasi budaya kuliner tersebut dapat berkembang luas dan timbul rasa ingin mempelajari atau menerapkan budaya lain di individu tersebut, proses ini sering disebut dengan proses akulturasi atau asimilasi, dimana proses sosial yang timbul bila kelompok manusia dengan suatu kebudayaan tertentu dihadapkan dengan suatu budaya asing lambat laun akan diterima oleh masyarakatnya. Berkembangnya budaya ini menyebabkan menjadikannya budaya populer yang menglobal atau biasa disebut dengan *pop culture*.

Perkembangan *pop culture* ini membuat masyarakat di dunia ingin mencoba atau bahkan mempelajarinya. Jepang memiliki perkembangan pesat dalam budaya populer ini. Kini makanan Jepang telah berkembang pesat di Amerika dan Eropa, maupun di Asia sendiri.

¹⁵ Katalog Wisata. *Daftar Makanan Jepang yang Paling Dicari*. <http://katalogwisata.com/daftar-makanan-jepang-yang-paling-dicari> diakses pada 31 Januari 2016

UNESCO telah menetapkan bahwa makanan Jepang telah menjadi warisan budaya dunia. Menurut UNESCO warisan budaya dibagi menjadi dua macam yaitu budaya lisan dan budaya takbenda yang merupakan keseluruhan dari kreasi berdasar tradisi dari sebuah komunitas kultural yang dinyatakan oleh suatu kelompok-kelompok atau individu-individu dan diakui sebagai mencerminkan harapan-harapan dari suatu komunitas sedemikian rupa sehingga mencerminkan identitas sosial dan budaya mereka.¹⁶

Pemerintah Jepang telah membuat upaya bersama untuk memasarkan budaya nasional. Jepang berharap bahwa dengan adanya pengakuan UNESCO akan makanan khas mereka akan menghasilkan kunjungan wisata yang lebih seperti Italia dan Perancis yang terkenal akan kulinernya.¹⁷ Komite UNESCO mengemukakan penetapan *washoku*, yaitu makanan Jepang yang bertradisi dari ratusan tahun lalu pada pertemuan di Azerbaijan.¹⁸

Kota-kota besar di Asia Tenggara kini memiliki banyak restoran Jepang yang sangat beragam dari mulai restoran khusus yang menyajikan sushi hingga restoran yang menyajikan *fast food* khas Jepang. Diantaranya yaitu Kisso Japanese Restaurant di Bangkok, Nobu di Kuala Lumpur, Midori Japanese Restaurant di Jakarta. Selain itu terdapat banyak *franchise* makanan Jepang di kota-kota besar di Indonesia seperti Pepper Lunch, Yoshinoya dan Loterria.

¹⁶ UNESCO To Protect Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity, UNESCO Press 2000. http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html diakses 2 April 2017

¹⁷ The Editorial Board, *Japanese Cuisine Goes Global*, <http://www.nytimes.com/2013/12/10/opinion/japanese-cuisine-goes-global.html>, diakses 13 Februari 2017

¹⁸ *Makanan Jepang Masuk Daftar Warisan Budaya UNESCO*, <http://www.voaindonesia.com/a/makanan-jepang-termasuk-warisan-budaya-dunia/1803982.html>, diakses 15 Maret 2017

Makanan Jepang tentunya sangat bervariasi mulai dari yang tradisional hingga modern tetapi masih menyerapi budaya Jepang itu sendiri seperti sushi, sashimi, ramen, miso, yakitori, tempura, okonomiyaki, bento dan lain-lain.

Franchise makanan Jepang memang banyak diminati oleh masyarakat karena makanan tersebut dinilai praktis, cepat dan higienis. Seperti contohnya Yoshinoya yang telah berkembang di Amerika dan Asia sejak tahun 1975.¹⁹ Yoshinoya mengedepankan *beef bowl* atau yang sering disebut *gyūdon*. Restoran fastfood ini memiliki rasa yang enak dan juga unik sehingga pada saat jam makan siang tak heran jika restoran ini dipenuhi oleh para pekerja kantor.²⁰

Menjamurnya berbagai restoran maupun makanan yang khas Jepang membuat ketertarikan tersendiri bagi investor Jepang untuk meningkatkan investasinya di Indonesia. Pada tahun 2015 berdasarkan data BKPM Jepang mengalami peningkatan investasi di bisnis sebanyak 6% dibandingkan tahun 2014. Sehingga Jepang kini memiliki banyak variasi untuk meningkatkan investasinya.²¹

Konsumen Indonesia memiliki heterogenitas yang cukup tinggi dikarenakan adanya perbedaan suku dan kedaerahan. Perbedaan ini menyangkut kebiasaan dan gaya hidup, terutama kebiasaan makan, gaya mengonsumsi, bahkan perilaku konsumen dalam mengunjungi pusat perbelanjaan. Selain itu

¹⁹ History of Yoshinoya's Overseas Expansion, <http://www.yoshinoya-holdings.com/english/ir/about/global/>, diakses 13 Februari 2017

²⁰ John Spacey. *10 Best Japanese Food Chains*, <http://www.japan-talk.com/jt/new/10-best-japanese-fast-food-chains>, diakses 13 Februari 2017

²¹ Fajar Sulaiman. *Perusahaan Makanan Jepang Jajaki Investasi di Indonesia*. <http://wartaekonomi.co.id/read/2016/04/04/95864/perusahaan-makanan-jepang-jajaki-investasi-di-indonesia.html>, diakses pada 22 April 2016

secara ekonomi, antara daerah ini juga ada perbedaan dalam daya beli, kepemilikan *disposable income*, dan lain-lain.²²

Kini dengan menjamurnya makanan asing tersebut membuat gaya hidup seseorang menjadi konsumtif. Masyarakat juga menyimpulkan bahwa kuliner asing seperti *fast food* atau pun kuliner asing lainnya terasa lebih higienis, praktis dan juga modern. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang akan diberi judul, **“Global Konsumerisme dan Difusi Budaya Jepang: Studi Kasus Yoshinoya di Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah

1.2.1 Deskripsi Masalah

Negara tentunya memiliki ketergantungan satu sama lain, karena pada dasarnya negara merupakan kumpulan dari makhluk sosial. Interdependensi antar negara ini dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dari masing-masing negara yang bertindak laku. Di era globalisasi ini kemajuan teknologi membuat batas negara menjadi sangat tidak terlihat. Pengaksesan informasi yang serba mudah dapat memberikan efek yang cukup besar di lingkungan masyarakat. Salah satunya adalah penyebaran budaya dapat dengan mudah meluas ke ranah mancanegara.

Kemudahan untuk berkelembangan budaya-budaya dari negara asing melalui globalisasi ini membuat terciptanya budaya populer. Beragam budaya populer telah tersebar di Indonesia, salah satunya adalah Jepang. Budaya populer Jepang yang terkenal diantaranya adalah *anime*, *manga*, musik, pakaian bahkan makanan.

²² *Ibid*

Penyebaran makanan Jepang ini diikuti dengan banyaknya restoran-restoran Jepang yang berkembang pesat di wilayah perkotaan Indonesia. Maka tidak heran jika budaya di Jepang ini sangat berkembang di Indonesia.

Jepang merupakan salah satu negara maju yang ada di dunia.²³ Terbukti Jepang dapat mengembangkan teknologi mutakhir dari abad 21 dan pertumbuhan akan teknologi Jepang sangat cepat, sehingga Jepang dapat menginvasi negara-negara sekitarnya seperti Cina dan Korea. Teknologi buatan Jepang kini sudah dikenal masyarakat dunia karena kualitasnya yang sangat bagus.

Ketergantungan antara negara maju terhadap negara berkembang menyebabkan kecenderungan bahwa masyarakat dari negara berkembang ingin memiliki gaya hidup seperti negara maju. Ketergantungan ini memiliki nilai sisi positif maupun negatifnya. Seperti dengan masuknya perkembangan budaya negara maju melalui usaha-usaha seperti retail baju, restoran, atau di bidang otomotif dapat memberikan lapangan pekerjaan terhadap masyarakat, sedangkan di sisi negatifnya dapat mematikan industri lokal yang telah berdiri sebelumnya. Berkembangnya globalisasi ini membuat budaya dapat berkembang secara luas, hingga dapat diterapkan di negara lain. Contohnya adalah meluasnya budaya Jepang di mancanegara, seperti berkembang pesatnya *anime*, kartun Jepang, komik, *fashion*, maupun makanan. Menyantap sajian makanan Jepang kali ini sudah mulai merambah masuk ke Indonesia.

Jepang bukan satu-satunya budaya yang telah melakukan ekspansi ke Indonesia, sebelumnya ada budaya barat yang lebih dulu menciptakan budaya

²³ Kedutaan Besar Jepang di Indonesia. *Explore Japan*. http://www.id.emb-japan.go.jp/expljp_15.html, diakses pada 2 April 2017

populer dari mulai musik hingga cara berpakaian orang-orang seperti memakai celana *jeans* atau perempuan yang mengenakan rok mini. Hal ini menjadi tantangan sendiri bagi budaya Jepang untuk mengalahkan dominasi budaya barat di Indonesia.

Di era globalisasi ini dengan adanya kemajuan sistem media informasi hal baru pun akhirnya dapat mempengaruhi suatu budaya, khususnya Indonesia. Kebudayaan Jepang sangatlah unik dan menarik, tetapi kebudayaan mereka sangatlah kental walaupun Jepang termasuk salah satu negara modern dan maju.²⁴ Kemajuan teknologi ini membuat ekspansi dari budaya mereka menjadi berkembang maju, salah satunya adalah kuliner khas mereka yang sudah tidak asing lagi di masyarakat Indonesia.

Tantangan tersendiri bagi masyarakat Jepang bagaimana difusi dari makanan budaya mereka dapat diterima secara luas oleh masyarakat Indonesia. Melalui globalisasi bahan-bahan makanan pun dapat didatangkan langsung dari Jepang maupun bahan baku dari Indonesia sendiri. Orang Indonesia memiliki pandangan tersendiri jika melihat kuliner Jepang karena makanan khas Jepang terbiasa dengan makanan mentah seperti sushi dan sashimi dimana makanan mentah tersebut akan menjadi hambatan bagi ekspansi budaya Jepang melalui kuliner ke Indonesia. Selain itu, budaya barat yang telah mendominasi budaya populer di Indonesia juga telah menjadi tantangan bagi Jepang.

Setelah berakhirnya perang dunia II membuat perindustrian di Jepang

²⁴ Japanese Culture, "*Culture of Japan – Go Japan Go*", <http://www.gojapango.com/culture/culture.html>

hancur, lalu mereka berusaha untuk bangkit. Perekonomian Jepang meningkat pesat pada tahun 1960, tetapi Jepang baru bisa mengekspansi budayanya pada tahun 1980.²⁵ Melihat dari sisi ekspansi budaya, Amerika telah terlebih dahulu untuk mengekspansi budayanya. Amerika sangat mengorganisir dalam hal ekspansi budayanya, termasuk mengekspansi ke Jepang.

Perbedaan penghasilan sebagian masyarakat Jepang dengan Indonesia dapat menjadi suatu masalah, karena dapat disimpulkan daya beli antara masyarakat Jepang dan Indonesia akan berbeda. Indonesia memiliki GDP \$3834,06 per kapita pada tahun 2015,²⁶ sedangkan Jepang memiliki GDP \$44656,80 per kapita pada tahun 2015.²⁷ Perbedaan yang jauh ini dapat membuktikan bahwa gaya hidup masyarakat Jepang dan Indonesia akan sangat berbeda. Seperti dalam hal makanan, dimana bagi orang Jepang makanan sushi akan terasa murah atau biasa saja, sedangkan di Indonesia akan terasa mahal.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Melalui globalisasi, budaya populer Jepang terus berkembang di Indonesia. Perbedaan gaya hidup yang dikarenakan adanya perbedaan rata-rata penghasilan antara masyarakat Jepang dan Indonesia ini membuat masyarakat Indonesia cenderung lebih konsumtif. Masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi dengan adanya kehadiran makanan Jepang diantaranya adalah sushi, dan

²⁵ Nissim Otmazgin. 2003. Japanese Government Support for Cultural Exports , http://kyotoreview.cseas.kyoto-u.ac.jp/issue/issue3/article_296.html diakses 2 April 2017

²⁶ Indonesia GDP Per capita, <http://www.tradingeconomics.com/indonesia/gdp-per-capita> diakses 2 April 2017

²⁷ Japan GDP Per capita, <http://www.tradingeconomics.com/japan/gdp-per-capita> diakses 2 April 2017

Jepang terkenal akan pemilihan bahan makanan yang berkualitas tinggi sehingga mereka akan membutuhkan bahan-bahan segar dan mahal untuk membuatnya.

Harga yang cukup mahal untuk sebuah sushi membuat sushi dianggap sebagai makanan mewah untuk masyarakat Indonesia. Sushi Tei adalah salah satunya dimana mereka menyajikan sushi dengan harga rata-rata berkisar Rp. 250.000 untuk maksimal dua orang.²⁸ Selain sushi masih banyak makanan Jepang yang tersebar di Indonesia, seperti salah satunya adalah restoran cepat saji bernama Yoshinoya.

Yoshinoya merupakan inovasi Jepang dalam memakan nasi yang dinamakan *gyudon*, dimana lauknya yang merupakan daging yang sudah diolah, sayuran dan nasi disatukan dalam satu mangkuk atau sering disebut *beef bowl*. Yoshinoya merupakan restoran cepat saji milik Jepang dan terbesar yang mengedepankan *gyudon*. Pada pertengahan 2010 dengan adanya restoran *fast food* Jepang ini, di Jakarta penyebaran ekspansi dari restoran cepat saji itu sangat menerima respon yang positif dari masyarakat, sehingga pada akhirnya pada tahun 2014 restoran tersebut menyebar ke kota Bandung.²⁹

Indonesia tercatat dan masuk sebagai tiga negara terbesar pertumbuhan ekonominya pascakrisis keuangan global, dimana mencapai 4,5% pada 2009 dan melonjak 6,02% pada tahun 2013 (triwulan ke-2). Pada tahun 2014 ekonomi Indonesia mengalami pelambatan karena krisis yang terjadi di Eropa menjadi

²⁸ Sushi Tei Review, <https://www.zomato.com/jakarta/sushi-tei-pondok-indah/info> diakses 2 April 2017

²⁹ Marissa, “Yohinoya: Beef Bowl Asli Jepang”, <http://www.gadis.co.id/try-it/yoshinoya+%3a+beef+bowl+asli+jepang> diakses pada 10 Februari 2016

5.3% akan tetapi pada tahun 2015 diperkirakan akan kembali tumbuh diperkirakan sebesar 5,4% - 5,8%. Pertumbuhan tersebut tentunya menciptakan kondisi yang lebih baik, terutama dalam hal kesejahteraan masyarakat. Alhasil, pendapatan masyarakat Indonesia turut terdongkrak naik.³⁰

Penulis akan memilih kota Bandung sebagai tujuan untuk penelitian, karena kota Bandung telah dikenal sebagai kota kuliner di Indonesia. Yoshinoya sendiri telah berdiri di Bandung pada tahun 2014, dimana gerai pertamanya dibuka di mall Cihampelas Walk. Kurun waktu penelitian akan dibatasi pada tahun 2017 pada bulan Mei 2017.

1.2.3 Perumusan Masalah

Difusi budaya kini sudah menjadi hal yang umum di kalangan masyarakat. Melalui adanya globalisasi proses difusi budaya asing semakin menguat. Banyak negara-negara asing menjadikan budaya populer sebagai alat untuk mengembangkan perekonomian negara mereka, salah satunya adalah Jepang. Berbagai budaya populer Jepang telah berkembang luas di Indonesia, salah satunya adalah makanan Jepang. Masyarakat Indonesia mengenal makanan Jepang yang paling populer seperti sushi, ramen, maupun gyudon.

Dalam penelitian ini penulis akan mencoba untuk mengetahui bagaimana Jepang melakukan difusi budayanya melalui restoran *fast food* Yoshinoya yang tersebar di Indonesia tepatnya di Bandung dan menghasilkan global

³⁰ Mars Indonesia. *Perilaku Belanja Konsumen Indonesia 2015*.
<http://www.marsindonesia.com/products/business-reports/perilaku-belanja-konsumen-indonesia-2015> diakses 29 April 2017

konsumerisme, yang akan dikerucutkan menjadi pertanyaan penelitian **Bagaimana proses global konsumerisme dan difusi budaya Jepang melalui jenis makanan dapat membentuk perilaku konsumerisme studi kasus Yoshinoya di Bandung?**

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana proses difusi budaya Jepang yang dapat membentuk perilaku konsumsi global dan globalisasi budaya yang berbentuk budaya populer sebagai media promosinya. Hasil dari penelitian ini juga berguna untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang budaya Jepang yang dapat membentuk perilaku konsumerisme, terutama melalui jenis makanan seperti *fast food* Jepang yaitu Yoshinoya.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi banyak pengetahuan bagi para pembaca dan informasi yang dibutuhkan mengenai budaya populer Jepang. Selain itu dapat memberi kontribusi terhadap kepustakaan Hubungan Internasional yang berhubungan dengan globalisasi maupun budaya populer Jepang.

1.4 Kajian Literatur

Dalam penelitian ini akan menyajikan 3 kajian literatur. Kajian literatur yang pertama adalah jurnal yang berjudul *Agenda, Identity, and Attribution: Consumerism's Effect on Modern U.S Society*. Jurnal ini menjelaskan bagaimana aktivitas konsumerisme dapat berpengaruh terhadap lingkungan sosial maupun *lifestyle* seseorang. Media massa merupakan salah satu penggerak bagaimana seseorang dapat menjadi konsumtif. Selanjutnya, jurnal ini menjelaskan bagaimana konsumerisme dapat terbentuk dan menjelaskan bagaimana awal mula konsumerisme tersebut berasal.

Kajian literatur yang kedua adalah jurnal yang berjudul *Popular Culture: The Symbol of Globalization*. Jurnal ini berisi bagaimana hegemonisasi sebuah budaya dapat berkembang sehingga menghasilkan budaya yang dominan dan merpresentasikan budaya dari negaranya. Selain itu jurnal ini berisikan bagaimana budaya populer dapat terbentuk dan dapat diterima seluruh masyarakat di dunia.

Kajian literatur yang ketiga adalah jurnal yang berjudul *Japan in the Global Context – (Some) Challenges in the 21st Century*. Jurnal ini berisikan apa yang menjadi tantangan bagi Jepang dalam menghadapi abad 21, yang kemudian dipersempit menjadi posisi Jepang di Asia untuk mengupayakan peningkatan ekonominya melalui strategi *Cool Japan*. Strategi *Cool Japan* ini dibentuk oleh kementerian perekonomian, industri dan perdagangan Jepang sebagai cara untuk menarik seluruh masyarakat dunia melalui budaya populer Jepang yang tentunya bertujuan untuk meningkatkan perekonomian Jepang.

Kajian literatur yang terakhir adalah artikel jurnal John W. Berry yang berjudul *Acculturation: Living Successfull in Two Culture*.³¹ Dalam terjadinya akulturasi, kelompok masyarakat dan anggota individunya masing-masing terlibat dalam kontak antar budaya sehingga menghasilkan potensi konflik dan kebutuhan untuk negosiasi sebagai bentuk pencapaian hasil yang adaptif bagi kedua belah pihak. Penelitian tentang akulturasi, termasuk strategi akulturasi, merubah perilaku dan ketegangan akulturatif. Dalam menjalankan akulturasi, terdapat perbedaan antara kelompok besar dengan individu dalam seberapa sering mereka menjalani akulturasi, seberapa banyak tekanan yang mereka alami, dan seberapa baik mereka beradaptasi secara psikologi dan secara sosiokultural. Artikel jurnal tersebut membuktikan bahwa akulturasi dapat menyebabkan potensi konflik karena adanya pencampuran kebudayaan asing yang tidak sejalan dengan pemikiran penulis. peneliti beranggapan bahwa akulturasi tidak hanya menyebabkan konflik, melainkan menghasilkan inovasi dan keunikan dalam kebudayaan baru. Pemikiran tersebut membantu peneliti dalam menyempurnakan penelitian mengenai difusi budaya makanan Jepang ini.

1.5 Kerangka Pemikiran

Ilmu Hubungan Internasional mempelajari bahwa penduduk di dunia itu terbagi ke dalam wilayah yang merdeka, komunitas politik yang berbeda yang akan mempengaruhi cara hidup manusia yang kemudian akan membentuk sistem

³¹ John W. Berry, *International Journal of Intercultural Relations – Acculturation: Living Successfully in Two Cultures*, (Jurnal, 2005).

internasional dan akhirnya menjadi sistem global.³² Dalam suatu penelitian, dibutuhkan kerangka pemikiran sebagai sebuah dasar dari suatu penelitian. Kerangka pemikiran akan berisi prinsip-prinsip yang akan menggambarkan langkah dan arah analisis serta alasan pemilihan teori yang akan dipakai³³.

Hubungan Internasional tercipta karena adanya hubungan antarbangsa yang saling membutuhkan hingga akhirnya negara akan menggunakannya untuk mencapai kepentingan nasional. Waktu yang berjalan menyebabkan hubungan internasional tidak selalu membahas tentang militer ataupun hal-hal yang bersifat politis, di era masa kini hubungan internasional kini memasuki masa kontemporer.³⁴ Banyaknya aktor hubungan internasional yang semakin berkembang dan kompleks membuat banyaknya fenomena baru yang terjadi di ranah internasional. Hal tersebut menyebabkan kecenderungan bahwa isu-isu internasional tidak selalu yang berhubungan dengan konflik antar negara.

Berjalannya perkembangan zaman membuat terciptanya isu globalisasi, istilah ini digunakan untuk hubungan ketergantungan antarbangsa maupun manusia di ranah dunia internasional. Globalisasi dapat berkaitan dengan investasi, perdagangan maupun budaya populer.³⁵ Hal tersebut menyebabkan bahwa globalisasi akan membuat koneksi di dunia semakin sempit dengan adanya kemajuan negara-negara tersebut.

³² Robert Jackson & Georg Sorenson. 1991. *Introduction to International Relations*. New York: Oxford University Press Inc. Hal 2

³³ Rosida T. Manurung. *Teknik Penulisan Karya Ilmiah*, (Bandung: Jendela Mas Pustaka, 2009). Hal 81

³⁴ Anak Agung Banyu Perwita dan Yanyan Mochamad Yani, *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005). Hal 8.

³⁵ Robert Jackson & Georg Sorenson. 1991. *Introduction to International Relations*. New York: Oxford University Press Inc, hal 2

Globalisasi membuat hadirnya kemajuan teknologi, yang membuat adanya interaksi sosial hingga kultural sehingga memungkinkan individu untuk saling bertukar informasi maupun budaya yang ada. Melalui perkembangan teknologi, khususnya media massa membuat televisi, musik, maupun berita di media cetak membuat kita dapat mengonsumsi tentang berbagai hal dan budaya seperti dalam bidang *fashion*, literatur dan makanan. Media komunikasi telah menyebabkan pergeseran atau pergerakan globalisasi budaya menjadi semakin cepat berkembang di satu negara ke negara lainnya.

Menurut Scholte budaya yang menguniversal dengan semakin menyebarnya pikiran dan budaya hal tersebut dapat dikategorikan sebagai globalisasi yang disebut dengan westernisasi.³⁶ Westernisasi adalah sebuah proses di mana masyarakat berada di bawah atas mengadopsi budaya Barat dalam berbagai bidang seperti industri, teknologi, hukum, politik, ekonomi gaya hidup, gaya makan, pakaian, bahasa, alphabet, agama, filsafat dan lain – lain.³⁷ Berkembangnya westernisasi menyebabkan terciptanya budaya populer atau sering disebut dengan *pop culture*. Hadirnya *pop culture* ini membuat pengaruh yang sangat besar terhadap masyarakat dunia.

Pop culture di era globalisasi membuat budaya barat yang cenderung perekonomiannya kapitalisme ini tidak saja mengubah tatanan sosial, namun ke ranah perilaku gaya hidup yang cenderung konsumtif . Kebudayaan yang konsumtif tentunya menjadi efek yang negatif bagi masyarakat. Melalui perilaku

³⁶ Definisi Globalisasi, Ciri-ciri Globalisasi. <http://duniabaca.com/definisi-globalisasi-ciri-ciri-globalisasi.html> diakses pada 21 Februari 2016

³⁷ Thong, Tenzelo. *To Raise the Savage to a Higher Level: The Westernization of Nagas and Their Culture*. *Modern Asian Studies* 46, no.4 (Juli 2012).

konsumtif, kebudayaan yang sering disebut warisan dari nenek moyang akan semakin bergeser atau bahkan menghilang karena masuknya budaya populer tersebut.

Globalisasi dan revolusi teknologi membuat adanya perkembangan dalam hal berdiplomasi. Penyebaran budaya yang dilakukan Jepang di abad 21 ini kini dibantu oleh pemerintah yang memang melaksanakan diplomasi publik melalui penyebaran budayanya. Diplomasi publik merupakan proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara yang bertujuan untuk memberikan pemahaman atas negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional dan kebijakan – kebijakan yang diambil negaranya. Dampak yang ditimbulkan oleh diplomasi publik meliputi bidang politik, ekonomi, sosial dan pelaksanaannya tidak di monopoli lagi oleh pemerintah.³⁸ Diplomasi publik merupakan salah satu instrumen *soft power*. Konsep *soft power* baru diperkenalkan pada tahun 1990 oleh Nye. Dengan *soft power* negara bisa mendapatkan hal – hal yang diinginkan.³⁹

Soft power terdiri dari tiga jenis. Pertama kekuatan budaya, dimana ketertarikan negara – negara lain pada kebudayaan suatu negara adalah syarat utama. Kedua adalah nilai politik, misalnya demokrasi. Suatu negara yang berharap negara lain tertarik padanya perlu membuat tindakan benar yang merefleksikan nilainya tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga di luar negeri.

³⁸ Tuch, 1990: 3; Gouveia, 2006: 7 – 8, dikutip Jay Wang, 2006. *Public Diplomacy and Global Business; The Journal of Business Startegy*. Hal 42

³⁹ Nye. *Soft Power*. Hal 21

Terakhir ada kekuatan kebijakan luar negeri yang harus dapat dihormati oleh negara – negara lain dan menjadi panutan.⁴⁰

Pertukaran budaya menjadikan suatu pembuktian bahwa batas – batas negara kini sudah tidak menjadi tantangan untuk adanya proses berinteraksi. Menurut O’Neill pertukaran budaya mempunyai empat jenis.⁴¹ Pertama *diffusion* yaitu inovasi dan ide bergerak dari suatu budaya ke budaya yang lainnya. Proses ini juga dikenal dengan nama “*cultural diffusion*” atau “*trans-cultural diffusion*” yang digunakan untuk membedakan proses difusi dari inovasi di dalam suatu masyarakat yang sama. Kedua, *acculturation*, yang dimana budaya pendatang menjadi lebih dominan, akibat masyarakat kewalahan oleh kedatangan suatu budaya yang berasal dari kelompok lain. Ketiga *transculturation*, dimana individu yang berpindah dalam suatu masyarakat beradaptasi dengan kebudayaan lingkungan barunya. Terakhir *stimulus diffusion*, dimana penemuan baru di sebuah masyarakat adalah ide dari hasil mendifusi ide yang lain.

Budaya populer yang berasal dari sebuah negara yang kemudian berkembang dari satu negara ke negara lainnya dapat dikatakan sebagai *trans cultural diffusion*. Globalisasi membuat terciptanya sebuah pasar barang dan jasa yang dapat dijual ke masa global.⁴² Pasar tersebut menjadikan orang – orang dunia semakin mudah untuk melakukan proses *trans cultural diffusion*. Misalnya seperti budaya Barat yang mengkonsumsi makanan cepat saji, memakai celana

⁴⁰ *Ibid*, hal 35

⁴¹ Peter Johan Lor. *Culture Change: an Introduction to the Processes and Consequencies of Culture Change*. <http://pjl.or.files.wordpress.com/2010/06/chapter-6-part-1.pdf>. Diakses 5 Juni 2017

⁴² Kimberly Byrnes. *The Globalization of Markets*. 2007. Hal 1 <http://www.uwlax.edu/urc/jur-online/PDF/2007/byrnes.pdf>

jeans dan lainnya. Pasar yang tercipta membuat masyarakat dunia semakin mudah untuk membeli atau mengkonsumsinya. Bertambahnya penawaran akan barang – barang tersebut dan keinginan masyarakat secara global menjadikan masyarakat dunia menjadikan hal tersebut disebut dengan *global consumer culture*.⁴³

Konsumerisme dapat diartikan sebagai kepercayaan bahwa dengan membeli barang – barang material dan pelayanan profesional akan mendatangkan kebahagiaan secara psikologis, kepuasan personal dan perhatian sosial.⁴⁴ Konsumsi dilakukan oleh masyarakat pada dasarnya adalah mereka memiliki pemikiran bahwa barang – barang material tersebut memiliki arti yang bervariasi, dimulai dari kebutuhan hingga menjadi sebuah sarana untuk mengekspresikan dirinya, hal ini yang dapat menuntun pada *consumer culture*. Hasil – hasil dari mengadopsi nilai – nilai konsumsi secara global dinamakan sebagai budaya global konsumerisme.⁴⁵ Sehingga, dapat disimpulkan bahwa budaya populer yang dikonsumsi oleh masyarakat merupakan sebuah komoditi.

Konsumerisme ini tercipta karena terciptanya pasar global maupun bisnis internasional. Hal ini tercipta karena adanya kenaikan jumlah konsumen yang terus berkembang, salah satunya adalah Yoshinoya. Perkembangan bisnis restoran cepat saji memang sangat pesat jika kita lihat perkembangannya. Yoshinoya merupakan salah satunya yang telah menerapkan teori bisnis internasional yaitu *competitive advantage*, yang merupakan kemampuan yang diperoleh melalui

⁴³ *Ibid*

⁴⁴ Stephen Hill dan Beavis Eener. *Media and Cultural Theory* 2010. Ventus Publishing Aps. Hal 85

⁴⁵ Kimberly Byrnes. *Consumer Culture*. Hal 2. <http://www.uwlax.edu/urc/jur-online/PDF/2007/byrnes.pdf>

karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.⁴⁶

Budaya konsumsi global menjadikan masyarakat di dunia mengkonsumsi barang – barang yang sama, hal tersebut memicu adanya homogenisasi budaya yang dimana dilakukan di negara berbeda, tetapi mempunyai pola perilaku yang sama. Ilmu ekonomi menyebutnya sebagai istilah jenerik untuk setiap barang pasaran yang dibuat untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴⁷

Membeli produk, menjaga penampilan diri dan gengsi adalah ciri dari perilaku konsumtif. Secara operasional indikator perilaku konsumtif adalah :⁴⁸

1. Membeli produk karena hadiahnya.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya).
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
6. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

⁴⁶ Michael Porter. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, NY: Free Press

⁴⁷ Karl Marx. 1987. *A Contribution to the Critique of Political Economy*. contained in the *Collected Works of Karl Marx and Frederick Engels: Volume 29*. New York : International Publishers. Hal.269.

⁴⁸ Sumartono. 1998. *Indikator Perilaku Konsumtif*.
<http://www.landasanteori.com/2015/09/pengertian-perilaku-konsumtif-definisi.html>. Diakses 5 Juli 2017

7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
8. Mencoba lebih dari 2 produk sejenis (merek berbeda).

Product preferences adalah cara seseorang mengukur loyalitas merek tertentu sehingga lebih memilih merek tertentu di hadapan merek bersaing, tetapi akan menerima pengganti jika merek tidak tersedia.⁴⁹ Sebuah perusahaan biasanya menguji product preferences yang terjadi pada masyarakat dengan survey dan menganalisa lingkungan, baik pada media elektronik maupun media cetak. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi product preferences seorang consumer.⁵⁰

1. Iklan

Iklan dapat menimbulkan persepsi seseorang terhadap sebuah produk dan akan menumbuhkan permintaan; misalnya, konsumen mungkin tidak ingin memiliki ponsel baru sampai ia melihat ponsel baru yang muncul di TV.

2. Institusi Sosial

Teman, keluarga, kolega dan orang-orang terdekat dapat dikatakan sebagai institusi sosial. Pembelian seringkali berawal dari orang-orang di sekitar calon pembeli yang memakai produk yang sama.

3. Biaya

⁴⁹ Brand Preferences. www.businessdictionary.com/definition/brand-preference.html

⁵⁰ factors Affecting Consumer Preferences. www.ehow.com/info_8116011_factors-affecting-consumer-preferences.html

Konsumen cenderung memilih harga yang lebih murah saat membeli sesuatu.

4. Pendapatan Konsumen

Pendapatan konsumen yang cenderung tinggi akan mempengaruhi produk yang dibeli. Biasanya dilihat dari merek, kegunaan, jenis, dan lain-lain.

5. Substitusi Tersedia

Konsumen cenderung memilih produk jenis yang sama dengan harga yang lebih murah, kecuali produk sejenis tersebut tidak se-efektif produk incarannya.

Dunia ini mempunyai berbagai negara – negara yang memiliki budaya yang berbeda – beda. Budaya populer yang cenderung dikonsumsi oleh masyarakat global menjadikan masyarakat memiliki nilai konsumsi global secara bersamaan. Dari negara – negara tersebut terdapat negara maju dan negara berkembang. Negara berkembang yang memiliki perekonomian yang cukup berkembang dari negara berkembang lainnya tetapi belum sepenuhnya memperlihatkan tanda – tanda sebagai negara maju dikategorikan sebagai *newly industrialized countries*.⁵¹

Perkembangan ekonomi dari negara berkembang menjadi salah satu faktor penting bagi negara berkembang. Ekonomi suatu negara yang terus meningkat tentunya akan menciptakan kelas – kelas sosial diantara penduduk contohnya seperti kelas bawah, kelas menengah dan kelas atas. Status sosial ekonomilah

⁵¹ Paweł Bożyk.2006. *Newly Industrialized Countries. Globalization and the Transformation of Foreign Economic Policy*. Ashgate Publishing, Ltd.

yang dapat menjelaskan pendekatan tersebut. Status ekonomi sosial merupakan sebuah konsep yang mencerminkan akses seseorang terhadap sumber – sumber kolektif yang diidamkan, seperti uang, kekuasaan, jaringan pertemanan, perawatan kesehatan, waktu senggang atau kesempatan pendidikan.⁵²

Gencarnya arus globalisasi di dunia membuat perubahan di berbagai bidang salah satunya adalah teknologi dan komunikasi yang dapat memudahkan budaya populer berkembang luas dari satu negara ke negara lainnya. Bagi orang – orang yang daya belinya tinggi tentunya akan memilih komoditi dari budaya modern yang tak lain disebarkan oleh terbantunya globalisasi seperti media, alat komunikasi dan budaya populer.

Globalisasi budaya Jepang ini telah terbukti sangat berhasil seperti yang dikemukakan oleh Mr Kenichi Takeyama, Direktur Penerangan dan Budaya Kedutaan Besar Jepang dikatakan bahwa peminat tingkat SMA terhadap bahasa Jepang sangatlah meningkat di setiap tahunnya, Indonesia tercatat sebagai negara asing dengan angka tertinggi dalam minat belajar bahasa Jepang. Bahkan budaya Jepang ini juga diperkenalkan di acara *Little Tokyo* yang setiap tahunnya diadakan di Blok M Jakarta, dimana dipresentasikan kuliner maupun budaya tradisional Jepang. Banyaknya restoran Jepang di Indonesia juga merupakan salah satu keberhasilan ekspansi dari budaya Jepang.⁵³

⁵² Oakes J. M. & Rossi P. H. 2003. *Measuring Socioeconomic Status*. e- Source Behavioral & Social Sciences Research. Hal 5.
http://www.esourceresearch.org/Portals/0/Uploads/Documents/Public/Oakes_FullChapter.pdf .
Diakses 5 Juni 2017

⁵³ Keberhasilan Diplomasi Budaya Jepang ke Indonesia,
<http://nasional.sindonews.com/read/1013425/144/keberhasilan-diplomasi-budaya-jepang-di-indonesia-1434461995> diakses pada 29 April 2016

1.6. Metoda Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1. Metoda Penelitian

Setiap penelitian mempunyai metode penelitian tersendiri untuk meneliti. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Menurut Roger Gomm, Martyn Hammersly dan Peter Foster, istilah studi kasus digunakan untuk mengidentifikasi sebuah bentuk penelitian yang spesifik; yang kontras dengan dua jenis penelitian sosial lainnya yang berpengaruh: eksperimen dan survei sosial. Penggunaan metode studi kasus juga membawa implikasi untuk jenis data yang dikumpulkan. Studi kasus sering kali membutuhkan pengumpulan data yang tidak terstruktur, dan analisis data yang bersifat kualitatif.⁵⁴

Penulis akan menggunakan metode penelitian statistik deskriptif. Penulis akan menggunakan metode survei untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Peneliti ingin memperoleh data secara langsung pada responden yang memenuhi syaratnya. Survei ditujukan kepada masing – masing 25 konsumen di tiap cabang Yoshinoya di Bandung, sehingga berjumlah 125 responden. Ada klasifikasi untuk memperoleh informasi yang dapat menjawab penelitian yaitu, manakah jenis makanan yang anda sukai?, apakah menurut anda harga di Yoshinoya mahal? Dan yang terakhir manakah keunggulan Yoshinoya sebagai restoran cepat saji?.

⁵⁴ Umar Suryadi Bakry. *Metode Penelitian: Hubungan Internasional*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta. 2016. Hal 223

1.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting untuk membantu dalam menunjang keberhasilan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif yang akan dibantu dengan data - data kuantitatif. Penelitian ini akan menghasilkan triangulasi data.

Peneliti akan menggunakan data-data yang diperoleh dari jawaban para responden kuisisioner. Kuisisioner yang akan disebar untuk memperoleh data konsumerisme di lima cabang Yoshinoya yang ada di Bandung, yaitu di *Cihampelas Walk, Trans Studio Mall, Bandung Electronic Centre, Setiabudi*, dan *Grand Yogya Kepatihan*. Terakhir akan digunakan studi kepustakaan yaitu mencari data kepustakaan, yaitu mencari data dari buku cetakan, surat kabar, jurnal, analisis, serta artikel relevan lainnya yang dianggap dapat membantu pembuatan penelitian ini.

1.7. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, penulisan akan dibagi menjadi lima bagian yang dikemas dalam lima bab. Pada bab pertama, peneliti akan mengungkapkan latar belakang dari masalah yang akan diteliti, mengidentifikasi masalah, lalu akan meneliti kajian literatur yang akan disangkutkan kepada topik utama. Selain kajian literatur, penelitian ini akan menjabarkan teori-teori yang mampu mengkaji fenomena dari penelitian tersebut. Dalam bab ini, penulis akan menyampaikan

tujuan dan kegunaan dari penelitian, serta metoda penelitian dan teknik pengumpulan data yang akan digunakan untuk menyusul penelitian ini.

Pada bab kedua, akan disajikan informasi mengenai ekspansi budaya Jepang sehingga dapat menjadi budaya populer. Dalam bab ini akan dijelaskan bagaimana budaya Jepang dapat masuk ke Indonesia secara umum. Selain itu, akan dijelaskan produk – produk yang menjadi bagian dari budaya Jepang. Pada penghujung bab akan disebutkan bagaimana strategi Jepang dapat mengembangkan budaya populernya.

Pada bab ketiga, akan dibahas informasi perkembangan restoran cepat saji Yoshinoya di dunia. Dimulai dari ekspansi bisnis restoran *fastfood* pertama dibuka hingga menyebar di mancanegara termasuk ke Indonesia. Pada penghujung bab akan dijelaskan bagaimana global konsumerisme dapat terbentuk di dunia hingga pada akhirnya ada di Indonesia.

Bab keempat, akan dibahas mengenai analisa difusi budaya Jepang dan kuisisioner yang disebarkan kepada sebagian masyarakat di Bandung, yang tak lain adalah pengunjung Yoshinoya yang ada di Bandung.

Bab kelima akan berisikan kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian. Kesiimpulan akan berisi beberapa inti dari setiap bab dan menjawab pertanyaan penelitian yang telah di analisa di bab keempat.