

ELEMEN LOKAL PADA PAPAN NAMA RESTORAN WARALABA JEPANG DI DENPASAR: KAJIAN LINGUISTIK LANSKAP

Ni Luh Gede Meilantari, Betty Aritonang, & Made Henra Dwikarmawan Sudipa
Program Studi Sastra Jepang, Fakultas Bahasa Asing
Universitas Mahasaraswati Denpasar
meilantari@gmail.com

Abstract

The emergence of Japanese restaurants in Indonesia, including franchise networks, companies with foreign and domestic capital, demonstrates that Japanese food is being globalized. Globalization makes it easier for outside culture to infiltrate local life. Events in other worlds can easily be imitated by other parts, resulting in homogeneity in every community's life. Local elements must emerge as markers or characteristics of a specific area as homogeneity is strengthened. Glocalization is the concept of combining global and local cultures. Cultures from outside are then adapted to local culture, resulting in hybridity or unification of the local and the global. Two levels of analysis will be used in researching the glocalization of Japanese franchise restaurant sign boards in Denpasar: the language code type stage and the psychological stage. A descriptive qualitative research method was employed. According to the findings of the analysis, the process of glocalization on the nameplates of Japanese franchise restaurants in Indonesia is carried out by 'transliterating,' or changing the writing from Japanese to Latin letters. Some restaurants include words or sentences that help locals identify the restaurant's characteristics. Regardless, glocalization is done to attract Indonesian consumers.

Keywords: *glocalization, linguistic landscape, Japanese restaurant.*

Abstrak

Munculnya restoran Jepang di Indonesia, baik jaringan waralaba, perusahaan modal asing maupun modal dalam negeri menunjukkan bahwa terjadi proses globalisasi makanan Jepang. Globalisasi memudahkan penyebaran budaya dari luar ke dalam kehidupan lokal. Kejadian yang terjadi di dunia lain dengan mudahnya dapat ditiru oleh bagian lainnya sehingga memunculkan homogenitas pada setiap kehidupan masyarakat. Dengan menguatnya homogenitas maka unsur-unsur lokal perlu dimunculkan sebagai penanda atau sebagai ciri khas dari suatu wilayah tertentu. Konsep glocalisasi merupakan budaya global dengan budaya lokal. Budaya yang datang dari luar kemudian diadaptasikan dengan budaya lokal sehingga terjadi hibriditas atau penyatuan antara lokal dengan yang lokal. Dalam meneliti glocalisasi papan nama restoran *franchise* Jepang di Denpasar, akan digunakan dua tataran analisis, yakni tahap tipe kode bahasa dan tahap psikologis. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa proses glocalisasi pada papan nama restoran *franchise* Jepang di Indonesia dilakukan dengan 'transliterasi' atau mengubah tulisan dari huruf Jepang ke huruf latin. Beberapa restoran menambahkan kata atau kalimat yang memudahkan orang lokal untuk mengenali ciri khas dari restoran tersebut. Apapun,

glokalisasi dilakukan untuk menarik konsumen dari kalangan orang Indonesia.
Kata kunci: glokalisasi, linguistik lanskap, restoran Jepang

1. Pendahuluan

Globalisasi merupakan proses transformasi waktu dan tempat di beberapa belahan dunia menjadi lebih dekat dan seakan tidak ada jarak. Menurut Giddens (1990, p. 70), globalisasi membentuk proses dialektika antara negara-negara di dunia antara satu dan yang lainnya. Perubahan yang terjadi di wilayah lokal merupakan suatu bagian globalisasi yang mempunyai hubungan sosial yang melintasi jarak dan waktu.

Ohmae (1995) menjelaskan bahwa globalisasi dalam bidang ekonomi telah melunturkan batas teritorial suatu negara. Dalam artian bahwa ekonomi merupakan faktor penentu dari masifnya perubahan sosial di masyarakat akibat globalisasi. Lebih lanjut, Ohmae mengatakan bahwa beberapa penggerak dari aliran ekonomi global meliputi *investment, information technology, industry* dan *individual consumers*.

Salah satu negara yang masif di dalam perekonomian global adalah Jepang. Jepang merupakan negara di Asia Timur yang sangat populer karena budayanya. Budaya Jepang seperti seni beladiri, merangkai bunga, serta budaya populer semacam karaoke dan budaya kulinernya tersebar di dunia. Beberapa tahun belakangan, kuliner Jepang dianggap dan mempunyai citra sebagai makanan sehat. Klaim makanan sehat ini membuat restoran dengan menu masakan Jepang banyak bermunculan di seluruh dunia. Beberapa restoran waralaba Jepang pun banyak yang kemudian membuka gerai di seluruh dunia, termasuk Indonesia.

Bagi Jepang, Indonesia merupakan pasar yang potensial. Dengan populasi penduduk terbesar keempat dunia, potensi berkembangnya kuliner Jepang di Indonesia sangat luas. Berdasarkan data JETRO (2013), Indonesia adalah negara kedua di Asia Tenggara setelah Thailand yang menjadi target dari perkembangan kuliner Jepang. JETRO mencatat ada sekurangnya 5 *franchise* makanan Jepang di Indonesia setelah periode tahun 2000. Sedangkan jumlah restoran yang menjual makanan Jepang di Indonesia berdasarkan data JETRO pada tahun 2016 mencapai 474 restoran atau sebesar 10% dari pasar restoran asing di Indonesia yang berjumlah 4874 restoran.

Kecintaan masyarakat Indonesia terhadap hal-hal berbau Jepang membuat beberapa restoran Jepang membuka jaringan waralaba yang terpusat di kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan bahkan Denpasar. Ini merupakan salah satu contoh mendunianya kuliner Jepang di Indonesia, yang memiliki citra sebagai restoran mewah, sehat dan digemari generasi muda.

Munculnya restoran Jepang di Indonesia, baik jaringan waralaba, perusahaan modal asing maupun modal dalam negeri menunjukkan bahwa terjadi proses globalisasi makanan Jepang. Globalisasi memudahkan penyebaran budaya dari luar ke dalam kehidupan lokal. Kejadian yang terjadi di dunia lain dengan mudahnya dapat ditiru oleh bagian lainnya sehingga memunculkan homogenitas pada setiap kehidupan masyarakat. Dengan menguatnya homogenitas maka unsur-unsur lokal perlu dimunculkan sebagai penanda atau sebagai ciri khas dari suatu wilayah tertentu. Konsep glokalisasi merupakan budaya global dengan budaya lokal. Budaya yang datang dari luar kemudian diadaptasikan dengan budaya lokal sehingga terjadi hibriditas atau penyatuan antara lokal dengan yang global.

Glokalisasi berhubungan erat dengan proses penawaran industri produk global dengan memperhatikan isu lokal. Glokalisasi juga merupakan strategi yang muncul terhadap konsep perdagangan bebas. Dalam konteks globalisasi, glokalisasi merupakan proses global yang dilokalkan. Melihat hal tersebut, tulisan ini akan mengkaji seperti apa bentuk glokalisasi papan nama restoran waralaba Jepang di Denpasar ditinjau dari perspektif linguistik lanskap.

Linguistik lanskap, menurut Landry (1997) merupakan “*an independent variable contributing to a group’s ethnolinguistic vitality*”. Dengan kata lain, linguistik lanskap merupakan ‘bahasa’ dari tanda-tanda di jalan umum, papan iklan, nama jalan, nama tempat yang turut menyumbang vitalitas sebuah kelompok etnis. Berdasarkan pernyataan tersebut penelitian ini penting untuk dilakukan karena akan membuka banyak hal tentang bahasa, sejarah dan politik dari masyarakat di sebuah daerah. Mengingat Denpasar merupakan ibukota Bali yang merupakan tujuan wisata global, telah terjadi hibriditas atau penyatuan berupa elemen lokal pada beberapa papan nama restoran Jepang waralaba yang ada di Denpasar yang menarik untuk diteliti.

Penelitian tentang glokalisasi pernah dilakukan oleh Barlian Anung (2016) dari Universitas Gadjah Mada. Penelitian Anung adalah tesis S2 yang mengkaji tentang gejala glokalisasi pada identitas kafe/restoran global (*franchise*) dan lokal di Kota Solo. Hasil penelitian Anung menunjukkan bahwa penggunaan identitas pada kafe/restoran tidak terlepas dari kepentingan ekonomi atau bisnis, yakni bagaimana kafe menarik minat pembeli.

Penelitian lain oleh Lusiana dan kawan-kawan (2020) membahas tentang pengaruh globalisasi terhadap bentuk identitas dan gaya hidup terhadap konsumsi masakan Jepang di Kota Purwokerto. Kecenderungan mengkonsumsi masakan Jepang, timbul sebagai akibat globalisasi yang mengakibatkan sebuah gaya hidup baru bagi beberapa masyarakat Purwokerto. Dengan mengkonsumsi masakan Jepang, masyarakat merasa sebagai bagian dari masyarakat global melalui pengalaman kuliner mereka.

Baik penelitian Anung dan Lusiana memfokuskan pada efek globalisasi. Sedangkan tulisan ini akan mengkaji pada proses glokalisasi papan nama restoran waralaba ditinjau dari teori linguistik lanskap. Nash (2016) dalam “*Is Linguistic Landscape Necessary*” menjelaskan bahwa linguistik lanskap secara garis besar merupakan kajian linguistik yang bertujuan menghubungkan bahasa dengan tata ruang, tempat dan waktu atau spasial dengan semiotika dan mobilitas serta citra dengan interaksi sosial di suatu tempat. Linguistik lanskap juga dapat menjadi kerangka dasar untuk mengetahui pengaruh bahasa asing di suatu tempat. Dalam meneliti glokalisasi papan nama restoran waralaba Jepang di Denpasar, akan digunakan dua tataran analisis, yakni tahap tipe kode bahasa dan tahap psikologis.

2. Metodologi

Metodologi berasal dari kata *meta* dan *logos* dalam bahasa Yunani. Kata *meta* artinya ‘dari’ atau ‘sesudah’ sedangkan kata *logos* berarti ‘kajian, teori, ilmu atau prinsip penalaran’. Secara umum, metodologi berarti ‘kajian rencana yang akan digunakan untuk memperoleh pengetahuan (Santosa, 2015). Sedangkan di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam jaringan, kata metodologi berarti ilmu tentang metode atau uraian tentang metode. Jika metode merupakan istilah umum yang merujuk pada sarana khusus mengumpulkan data, maka metodologi merujuk ke strategi menyangkut penggunaan berbagai metode. Komponen metodologi dalam penelitian ini mencakup (1) metode penelitian, (2) sumber data, (3) teknik pengumpulan data dan (4) teknik analisis data.

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara mencari kebenaran dan asas-asas gejala alam, sosial, kebudayaan atau kemanusiaan berdasarkan disiplin ilmu yang bersangkutan (Santosa, 2015). Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti sebagai instrumen kunci Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Sumber Data

Sumber data pada tulisan ini menggunakan papan nama di tiga restoran *franchise* Jepang yang ada di Bali, yakni Marugame Udon, Yoshinoya, dan Hakata Ikkousha. Pemilihan ketiga restoran *franchise* tersebut adalah dengan pertimbangan meskipun ada sekitar 10 nama restoran

franchise Jepang di Indonesia, hanya ketiga restoran di atas yang memiliki cabang di Bali, tepatnya di Kota Denpasar. Restoran yang dijadikan sumber data adalah Restoran Yoshinoya yang terdapat di Jl. Gatot Subroto, Restoran Marugame Udon di Jl. Teuku Umar, dan Restoran Hakata Ikkousha di Jl. Sunset Road.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik pustaka dan observasi lapangan dengan dokumentasi. Metode pustaka dilakukan dengan pengumpulan data melalui tempat-tempat penyimpanan dokumen penelitian yaitu perpustakaan, baik berupa naskah, artikel surat kabar maupun artikel internet yang terkait dengan glokalisasi dan linguistik lanskap. Teknik ini bertujuan untuk mencari data sekunder yang selengkap-lengkapnyanya tentang restoran waralaba Jepang yang ada di Denpasar. Sedangkan teknik observasi dengan dokumentasi dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi bentuk-bentuk elemen lokal yang ada pada restoran waralaba Jepang di Denpasar.

Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (dalam Santosa, 2015) menyatakan ada tiga tahap utama dalam analisis data, yaitu reduksi data, pajanan data dan simpulan atau verifikasi data. Penganalisisan data dalam penelitian ini berpijak pada kedua pakar tersebut melalui cara sebagai berikut.

1. Mencatat hasil temuan pustaka tentang sejarah dari restoran waralaba Jepang di Denpasar
2. Mengidentifikasi data dari dokumentasi terhadap restoran waralaba Jepang di Denpasar, khususnya berkaitan dengan elemen lokal yang terdapat pada papan nama restoran.
3. Memilah data yang terkumpul dengan menggunakan teknik identifikasi. Data diklasifikasikan berdasarkan tahapannya, yaitu tipe kode bahasa dan tipe psikologis.
4. Menemukan dan menguraikan data yang telah didapat untuk menjadi hasil temuan dari penelitian ini, yaitu elemen lokal yang terdapat dalam papan nama restoran waralaba Jepang di Denpasar

Teknik analisis data penelitian ini dilakukan dengan melibatkan teori linguistik lanskap. Analisis dilakukan sejak pengumpulan data pustaka dan lapangan seperti yang telah dinyatakan di atas. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis deduktif. Analisis deduktif dimulai dari teori atau sistem norma yang ada lalu menentukan kriteria penilaian data dan akhirnya memberi penilaian terhadap data.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Elemen Lokal pada Papan Nama Restoran Yoshinoya

Yoshinoya merupakan restoran dengan menu *gyudon* atau irisan daging sapi di atas nasi putih hangat yang disajikan di dalam mangkuk. Yoshinoya adalah restoran keluarga yang pertama kali dibuka tahun 1899 di Nihonbashi dan merupakan restoran makanan cepat saji tertua di Jepang. Bentuk glokalisasi dan penggunaan elemen lokal pada papan nama restoran Yoshinoya bisa dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Papan Nama Yoshinoya di Jepang (Kiri) dan di Jalan Gatot Subroto Denpasar (Kanan)

Dari tahapan tipe kode bahasa, penggunaan elemen lokal yang bisa dilihat dari papan nama Yoshinoya di Jl. Gatot Subroto Denpasar adalah penggunaan huruf latin dan menghilangkan huruf Jepang. Identitas Jepang diperlihatkan pada *tagline* “Japan’s No. 1 Beef Bowl” yang dipertegas dengan gambar mangkuk *gyudon*. Penambahan ilustrasi yang identik dengan animasi Jepang di dinding juga menegaskan asal dari Yoshinoya adalah dari Jepang. Penghapusan huruf Jepang dilakukan guna lebih melokal dan mudah dibaca oleh orang Indonesia, karena target pasarnya adalah orang Indonesia. Dari sisi analisis psikologi, karena nama Yoshinoya di Jepang sudah sangat populer dan diasosiasikan sebagai restoran *gyudon*, maka penulisan huruf Jepang dirasa tidak diperlukan karena melalui gambar ilustrasi, masyarakat sudah bisa mengasosiasikannya dengan Jepang.

b. Elemen Lokal pada Papan Nama Restoran Hakata Ikkousha



Gambar 2. Restoran Hakata Ikkousha di Tokyo (Kiri) dan Jalan Sunset Road, Bali (Kanan)

Berdasarkan situs resmi berbahasa Indonesia restoran Hakata Ikkousha yang beralamat di ikkousha.co.id, Hakata Ikkousha adalah restoran ramen (mie khas Jepang) yang berasal dari Fukuoka. Spesialisasinya adalah mie kuah babi (*tonkotsu*). Hakata sendiri adalah nama tempat populer di Fukuoka. Membuka cabang di Indonesia sejak 2013, saat ini Hakata Ikkousha telah memiliki 14 cabang yang tersebar di Jakarta, Medan, Bandung, Semarang, Jogjakarta dan Bali.

Elemen lokal yang bisa ditemukan adalah penambahan huruf latin pada papan nama restoran di Bali, serta pengurangan kalimat *tonkotsu ramen senmonten* yang berarti ‘toko ramen spesialis tonkotsu (ramen kuah babi)’. Tetapi ada penambahan kata *global standard*. Secara kode bahasa, penambahan huruf latin dilakukan untuk memudahkan masyarakat lokal untuk membaca nama restoran. Pengurangan kalimat, secara psikologis, dilakukan untuk menarik konsumen lokal yang beragama Islam, karena khusus untuk di Indonesia, Hakata Ikkousha memberlakukan *global standard* yang memenuhi standar halal sesuai MUI.

c. Elemen Lokal pada Restoran Marugame Udon



Gambar 3. Marugame Seimen di Kota Niigata dan Marugame Udon di Jalan Teuku Umar Denpasar

Marugame adalah sebuah restoran yang mengkhususkan menjual udon (mie beras). Buka pertama kali di Kobe pada tahun 2000, Marugame kemudian menjadi restoran udon populer dengan menu andalan *kake udon* 'udon dengan gorengan tempura'. Bisa dilihat dari papan nama restoran, di Jepang, Marugame dikenal sebagai Marugame Seimen, ditulis menggunakan huruf Jepang dan daftar menu terlihat jelas tertulis di samping papan nama.

Elemen lokal yang terjadi adalah nama restoran ditulis menggunakan huruf latin, dan berubah menjadi Marugame Udon, tetapi lambang restoran tetap menggunakan huruf Jepang. Dari segi kode bahasa, perubahan tulisan dari huruf Jepang ke dalam huruf latin dimaksudkan untuk memudahkan orang Indonesia untuk memahami, karena orang Indonesia lebih memahami kata *udon* daripada *seimen*, meskipun memiliki makna sama yaitu, 'mie'. Glokalisasi juga dilakukan pada tambahan kata *udon dan tempura* untuk mempertegas spesialisasi dari restoran Marugame. Secara tahapan psikologis, penambahan kata *udon & tempura* mempengaruhi asosiasi dari Marugame sebagai restoran yang spesialis menjual udon dan tempura.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa proses penggunaan elemen lokal pada papan nama restoran waralaba Jepang di Indonesia terutama di Denpasar, dilakukan dengan transliterasi atau mengubah tulisan dari huruf Jepang ke huruf latin. Beberapa restoran menambahkan kata atau kalimat yang memudahkan orang lokal untuk mengenali ciri khas dari restoran tersebut. Apapun, glokalisasi dilakukan untuk menarik konsumen dari kalangan orang Indonesia.

Daftar Pustaka

- Anung, B. (2016). *Glokalisasi pada Identitas Kafe / Restoran "Studi Kasus Glokalisasi pada Identitas Kafe / Restoran Lokal dan Global (Franchise) di Kota Solo*. Universitas Gadjah Mada.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Polity Press.
- Jetro. (2013). *Japanese Food Overseas*. JETRO.
https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/survey/pdf/2013_11_other.pdf
- Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23–49.
- Lusiana, Yusida, Laksono, P. M., & Hariri, T. (2020). Self-Styling, Popular Culture, and the

Construction of Global-Local Identity among Japanese Food Lovers in Purwokerto.
International Journal of Popular Culture and Communication, 1(1), 21–40.

Ohmae, K. (1995). *The End of the Nation-State: the Rise of Regional Economic*. Simon and Schuster Inc.