

## **B. ISI**

### **1. Landasan Teori**

#### **1.1. Konsumsi**

Konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia (Rosyidi, 2011:163). Namun Rosyidi juga mengatakan bahwa barang dan jasa yang digunakan untuk produksi barang yang akan dikonsumsi kembali oleh orang lain tidak termasuk dalam definisi murni konsumsi, karena barang dan jasa itu tidak digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia.

Menurut Gossen dalam Hani (2017:17), terdapat konsumsi vertikal dan konsumsi horizontal. Konsumsi vertikal adalah kebutuhan yang memiliki tingkatan berdasarkan prioritas pribadi, maka jika konsumsi kebutuhan teratas terpenuhi akan menimbulkan kepuasan yang tinggi pula. Sedangkan konsumsi horizontal adalah ketika seseorang memperhatikan semua kebutuhannya secara sama penting dan merata, bahkan berusaha untuk bisa membuat kebutuhan konsumsi tersebut terpenuhi semua, seperti kebutuhan konsumsi pokok.

Dalam Artikel penelitian Juliana Mansvelt tahun 2017, disebutkan bahwa:

*“Consumption involves those sosial relationships, discourses, and practices which focus on the sale, acquisition, use, and disposal of commodities” (2017:2)*

Pada kutipan tersebut menjelaskan bahwa yang bernama konsumsi juga melibatkan hubungan sosial, wacana, dan praktik yang berfokus pada penjualan, akuisisi, penggunaan, dan pembuangan komoditas. Pada penelitian ini penulis membatasi konsumsi minuman beralkohol di Jepang yang berfokus pada hubungan sosial, agama dan budaya di Jepang.

### **1.1.1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang membuat keputusan ketika mereka membeli, membantu bisnis dan pemasar memanfaatkan perilaku ini dengan memprediksi bagaimana dan kapan konsumen akan melakukan pembelian. Ini membantu untuk mengidentifikasi apa yang mempengaruhi keputusan ini, serta menyoroti strategi untuk memanipulasi perilaku secara proaktif (Gray, 2018).

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

#### **a) Psikologi**

Faktor ini meliputi sikap, persepsi tentang suatu situasi, kemampuan memahami informasi, apa yang memotivasi konsumen, kepribadian dan kepercayaan seseorang.

Contohnya, seorang muslim tidak akan mengkonsumsi daging babi karena dilarang dalam kepercayaan mereka.

b) Pribadi

Karakteristik pribadi yang meliputi usia, jenis kelamin, situasi keuangan, pekerjaan, latar belakang, budaya dan lokasi.

Contohnya, orang yang lebih muda biasanya akan memilih untuk belanja secara online dan yang lebih tua lebih memilih untuk belanja langsung ke toko.

c) Sosial

Pengaruh sosial dapat mencakup teman seseorang, keluarga, komunitas, komunitas kerja atau sekolah dan kelompok sosial seperti kelompok agama atau hobi. Hal ini juga mencakup kelas sosial, kondisi kehidupan dan pendidikan.

Perilaku konsumen dalam menentukan pembelian dipengaruhi faktor eksternal seperti lingkungan keluarga, komunitas hingga kelas sosial dan faktor internal secara psikologi dan juga pribadi seseorang. Pada penelitian ini penulis membatasi perilaku konsumsi sebagai keberlangsungan kehidupan manusia yang berfokus pada hubungan sosial, budaya dan agama.

## 1.2. Agama, Sosial dan Budaya

Sosial merupakan segala sesuatu yang beraliran dengan sistem hidup bersama atau hidup bermasyarakat dari individu atau sekelompok orang yang didalamnya sudah tercakup struktur organisasi, nilai-nilai sosial dan aspirasi hidup serta cara mencapainya (Amirin, 1986:17).

Budaya merupakan cara atau sikap hidup manusia dalam hubungannya secara timbal balik dengan alam dan lingkungan hidupnya (1986:19). Budaya saling berkaitan dengan masyarakat. Segala sesuatu yang ada di dalam masyarakat ditentukan oleh kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri. Kehidupan masyarakat dipandang sebagai suatu sistem yang seluruh bagian atau unsur-unsur yang saling berhubungan dalam suatu kesatuan.

Menurut Suparlan dalam Roland (1988:5), agama sebagai seperangkat aturan dan peraturan yang mengatur hubungan manusia dengan dunia gaib, khususnya dengan Tuhannya, mengatur hubungan manusia dengan manusia lainnya, dan mengatur hubungan manusia dengan lingkungannya. Secara khusus, agama didefinisikan sebagai suatu sistem keyakinan yang dianut dan tindakan-tindakan yang diwujudkan oleh suatu kelompok atau masyarakat dalam menginterpretasi dan memberi tanggapan terhadap apa yang dirasakan dan diyakini sebagai yang gaib dan suci.

Dapat disimpulkan dalam kehidupan bermasyarakat terdapat suatu pemikiran dan ide yang berisi komponen pembentuk kebudayaan sebagai

suatu sistem sosial budaya yang pemahaman dan penerimaan nilai-nilainya dapat berbeda sesuai sistem keyakinan mereka.

Komponen utama dalam kebudayaan yaitu kebudayaan material yang mengacu pada semua ciptaan manusia yang konkret dan kebudayaan nonmaterial yang mengacu pada ciptaan abstrak yang diwariskan dari generasi ke generasi.

Ienaga Saburo dalam Situmorang (2011:3) membedakan pengertian kebudayaan (*bunka*) dalam arti luas dan arti sempit. Dalam arti luas kebudayaan adalah seluruh cara hidup manusia. Sedangkan dalam arti sempit menurut Ienaga kebudayaan terdiri dari ilmu pengetahuan, sistem kepercayaan dan seni. Dalam mempelajari kebudayaan, ada tiga poin yang menjadi pusat perhatian, yaitu masyarakat penghasil kebudayaan tersebut, objek kebudayaan itu sendiri dan masyarakat pengguna atau fungsi kebudayaan tersebut dalam masyarakat pengguna (Situmorang, 2009:4).

*Inshu bunka* (飲酒文化) merupakan salah satu dari beragam kebudayaan yang ada di Jepang. *Inshu bunka* secara harfiah merupakan budaya minum minuman beralkohol. Tradisi ini telah ada sejak lama dan telah menjadi kebudayaan yang diwariskan turun temurun dalam berbagai bentuk. Dalam penelitian ini penulis membatasi kebudayaan *Inshu bunka* yang berfokus pada fungsi kebudayaan ini yang menjadi nilai sosial dan diwariskan oleh masyarakat Jepang yang pada akhirnya membentuk istilah *Nominication*.

### 1.3. Kepercayaan di Jepang

Kebanyakan orang Jepang merupakan atheis dan areligius. Dalam sistem kepercayaan di Jepang, agama dinilai sebagai bagian dari kebudayaan karena hilangnya batasan aturan dalam agama di Jepang yang menjadikan kepercayaan di Jepang merupakan penyatuan dari beberapa konsep agama.

Menurut laporan Kementerian Pendidikan Jepang pada tahun 2007, Penganut agama Shinto sekitar 107 juta orang, agama Buddha sekitar 89 juta orang, Kristen Protestan dan Kristen Katolik sekitar 3 juta orang, serta agama lain-lain sekitar 10 juta dari total seluruh penganut agama 290 juta orang dan jumlah penganut agama di Jepang hampir dua kali lipat dari total penduduk Jepang.

Secara umum agama di Jepang adalah Shinto dan Buddha. Ada yang mengatakan Jepang merupakan negara yang penduduknya di zaman sekarang ini sudah tidak begitu peduli dengan agama dan kepercayaan. Akhir-akhir ini banyak kalangan cendekiawan Jepang, terutama mereka yang banyak berhubungan dengan dunia Barat, mengatakan bahwa bangsa Jepang termasuk atheistik, materialistik dan tidak religius bahkan areligius (Suryohadiprojo, 1987:199).

Berdasarkan informasi mengenai agama orang Jepang, total penganut agama di Jepang melebihi jumlah penduduk itu sendiri. Dalam laporan Kementerian Pendidikan Jepang tersebut dijelaskan bahwa sebagian besar orang Jepang menganut lebih dari satu agama dan sepanjang tahunnya

mengikuti ritual dan perayaan dalam berbagai agama. Di luar dua agama tradisional Shinto dan Buddha, orang Jepang beralih ke berbagai gerakan keagamaan populer dan membentuk kelompok agama baru. Namun agama baru tersebut memiliki unsur-unsur ajaran Shinto, Buddha dan mitos-mitos yang sebagian besar telah berkembang untuk memenuhi kebutuhan sosial kelompok-kelompok masyarakat.

Menurut Mulyadi (2015:7), ada empat hal yang bisa dianggap sebagai konsep beragama dalam kehidupan orang Jepang, yaitu:

- a) Pencampuran banyak agama dalam tubuh agama asli Jepang menyebabkan agama bagi bangsa Jepang menjadi kabur.
- b) Beda antara agama dengan budaya dan rutinitas semakin tipis, sehingga bangsa Jepang mempunyai konsep berpikir tentang agama yang benar-benar berbeda dengan bangsa lain.
- c) Agama di Jepang menempati tempat yang sangat terbelakang dalam hati bangsa Jepang.
- d) Banyak perilaku kehidupan bangsa Jepang yang menunjukkan percampuran agama yang sangat tidak jelas batas-batasnya.

Dari empat hal tersebut dapat disimpulkan bahwa bangsa Jepang bukan bangsa yang mementingkan agama namun memiliki toleransi yang tinggi. Percampuran agama tersebut membuat batas yang tidak jelas antara kebudayaan sebagai ritual dari keagamaan dan kebudayaan sebagai bagian dari nilai sosial yang diwariskan. Contohnya adalah pada saat Tahun Baru orang-orang Jepang pergi ke kuil Shinto yang disebut *Jinja*

dan pada saat perayaan *Obon* mereka pergi ke kuil Buddha *Otera*. Hal ini menunjukkan adanya penyatuan konsep dua agama dalam kehidupan masyarakat Jepang (Sasaki, 1995:71). Pada penelitian ini penulis akan membahas agama yang ada di Jepang yang berfokus pada kepercayaan dan juga kebudayaan bagi orang Jepang dan pandangannya terhadap minuman beralkohol.

#### **1.4. Perspektif dan Komunikasi dalam Interaksi Sosial**

Herbert Blumer mengemukakan adanya tiga prinsip utama dalam teori interaksionisme simbolik, yaitu pemaknaan (*meaning*), bahasa (*language*) dan pikiran (*thought*). Konsep ini menjelaskan konsep individu yang bersosialisasi dalam komunitas yang lebih besar dan menciptakan suatu masyarakat.

Di dalam interaksi sosial akan menimbulkan berbagai makna yang tercipta dari aktivitas atau pertukaran informasi secara alamiah antara dua orang yang sedang berinteraksi. Makna-makna tersebut tercipta berdasarkan sudut pandang masing-masing orang yang menerima dan memaknai interaksi itu sendiri. Dalam teori interaksionisme simbolik, makna datang dari hasil proses negosiasi menggunakan bahasa.

Menurut Ahmadi dalam Xiao (2018: 96), jika ingin memahami seorang pelaku, maka harus didasarkan pada pemahaman apa yang mereka lakukan. Tiga hal yang sangat penting mengenai konstruksi teori interaksi simbolik, adalah (1) Fokus pada interaksi antara pelaku dan dunia; (2)

Pandangan bahwa baik pelaku maupun dunia sebagai proses yang dinamis dan bukanlah struktur yang statis; dan (3) Nilai yang dilekatkan pada kemampuan pelaku untuk menginterpretasikan dunia atau masyarakat sosial.

Dapat disimpulkan persepsi adalah proses yang sangat subjektif yang dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel. Pada penelitian ini penulis membatasi sudut pandang konsumsi minuman beralkohol yang berdasarkan perilaku dan interaksi sosial masyarakat Jepang yang berfokus pada nilai-nilai yang sudah lama melekat pada kehidupan orang Jepang dan bahasa sebagai proses interaksi dan negosiasi.

#### **1.4.1. Nilai Sosial dan Konsep Sosial di Jepang**

Nilai adalah suatu perangkat keyakinan ataupun perasaan yang diyakini sebagai suatu identitas yang memberikan corak yang khusus kepada pola pikiran, perasaan, keterkaitan maupun perilaku (Daradjat: 1992: 260).

Menurut Waluya dalam Xiao (2018: 96) menyatakan bahwa, konsep abstrak yang ada pada diri manusia mengenai apa yang baik atau buruk, benar atau salah, merupakan konsep dasar dari nilai sosial. Nilai sosial adalah penghargaan yang diberikan masyarakat kepada segala sesuatu yang terbukti memiliki daya guna fungsional bagi kehidupan bersama.

Nilai sosial merupakan bagian dari kebudayaan suatu masyarakat dan setiap masyarakat yang bersangkutan harus menerapkannya dalam

kehidupan sehari-hari sebagai upaya melestarikan.

Konsep sosial dalam tatanan masyarakat Jepang memiliki hubungan vertikal yang disebut *Tate shakai*. Masyarakat Jepang memiliki struktur sosial yang hierarkis dan menghasilkan adanya status-status dan peran-peran yang berbeda kekuatannya secara vertikal. Status dan peran tersebut dibedakan berdasarkan perbedaan usia, tingkat kebangsawanan, posisi dalam struktur administrasi pemerintahan, status pekerjaan dan harta kekayaan (Lawanda, 2009:15).

Chie Nakane (1967:70) menyatakan bahwa struktur berdasarkan urutan tersebut disebut hubungan vertikal dan dijadikan sebagai prinsip penyatuan anggota masyarakat di dalam kelompok masyarakat Jepang. Contoh dari hubungan vertikal ini adalah *senpai - kouhai kankei* (先輩 - 後輩関係), *jougei kankei* (上下関係), dan *oyabun - kobun* (親分 - 子分).

#### 1.4.2. Pola Komunikasi Sosial

Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Djamarah, 2004:1).

Pola komunikasi dalam interaksi sosial masyarakat Jepang membutuhkan dua komponen penting, yaitu gambaran budaya Jepang yang menjadi langkah-langkah suatu aktivitas dan kebiasaan-kebiasaan

yang menjadi bagian penting atas terjadinya interaksi sosial.

Pada penelitian ini penulis membatasi pola komunikasi dalam interaksi sosial masyarakat Jepang yang berfokus pada *Uchi-Soto* (Dalam-Luar) dan *Honne-Tatemaie* (Sikap Sesungguhnya - Sikap yang Tampak dari Luar). Kedua pola komunikasi ini akan membahas kaitannya dengan perilaku konsumsi alkohol yang melibatkan budaya dan juga tradisi yang melekat dalam masyarakat Jepang.

### **1.5. *Uchi-Soto* dan *Honne-Tatemaie***

Secara harfiah, *Uchi* (家) memiliki arti “Rumah” dan *Soto* (外) memiliki arti “Luar”, secara konsep gagasan ini membagi orang menjadi dua kelompok, kelompok dalam dan kelompok luar.

Konsep ini berasal dari sistem *ie* yang merupakan sistem keluarga tradisional Jepang yang dikembangkan selama Periode Tokugawa (1600-1868). Sari dalam Chadijah (2018:123) menjelaskan bahwa, Sistem *ie* mengutamakan kepentingan keluarga atau kelompok dan semua anggotanya secara sadar ataupun tidak, bekerja atau berusaha demi *ie* mereka. Anggota *ie* tidak selalu termasuk sedarah, orang lain pun dapat dianggap sebagai *uchi no mono* yang artinya orang dalam. Sedangkan orang lain di luar anggota *ie* dianggap *soto no mono* atau orang luar.

Saat berbicara dengan orang dari luar kelompok, penting bahwa kelompok luar perlu dihormati dan kelompok dalam direndahkan melalui

penggunaan bahasa penghormatan Jepang, yaitu "*Keigo*". Budaya *Uchi-Soto* ini masih menjadi bagian besar dari pondasi budaya bisnis Jepang. Konsep *Uchi-Soto* ini juga berlaku untuk kebiasaan penting lainnya, yaitu *Honne-Tatemaie*.

Kata *Honne* mengacu pada apa yang sebenarnya kita pikirkan dalam hati, seperti opini, pemikiran dan keinginan. Secara harfiah memiliki arti "suara asli" dari seorang individu. Sedangkan *Tatemaie* mengacu pada perilaku yang dilakukan di depan umum, sesuai dengan apa yang diterima secara sosial masyarakat Jepang.

Orang Jepang seringkali menyembunyikan dan mengorbankan perasaannya, mereka berusaha untuk tidak terlalu terbuka dalam mengekspresikan keinginan atau pendapat pribadinya demi menjaga kedamaian dan keselarasan dengan lingkungan sekitarnya. Selain itu mengungkapkan perasaan dan keinginan secara langsung bisa dianggap tidak sopan karena dapat menyakiti perasaan lawan bicara (Sari, 2017:19).

Dapat disimpulkan bahwa ketika kita berada di grup dalam (*Uchi*), kita dapat lebih terbuka dengan menunjukkan (*Honne*), tetapi ketika kita bersama orang asing atau orang dari luar grup (*Soto*) maka orang Jepang akan cenderung lebih hormat dan menghindari mengatakan sesuatu secara langsung (*Tatemaie*).

## 1.6. Minuman Beralkohol

Jika mencari kata alkohol di Kamus Besar Bahasa Indonesia, alkohol merupakan cairan tidak berwarna yang mudah menguap dan terbakar, dipakai dalam industri dan pengobatan. Minuman keras adalah minuman yang mengandung alkohol hingga etanol. Bahan tersebut dapat menyebabkan psikoaktif dan konsumsinya yang berlebihan dapat menyebabkan penurunan kesadaran (Darmawan, 2010:7). Konsumsi minuman keras selalu dapat kita jumpai di berbagai negara dengan ketentuan yang berbeda-beda. Penjualan minuman keras juga tidak sembarangan dan terdapat aturan penjualan yang cukup ketat, tidak semua kalangan umur bisa menikmati minuman beralkohol ini.

Pada penelitian ini penulis membatasi minuman beralkohol yang berfokus pada *sake* sebagai sebutan untuk minuman beralkohol secara umum di Jepang.

### 1.6.1. Sejarah minuman beralkohol di Jepang

*Sake* (酒) adalah minuman beralkohol dari Jepang yang dibuat atas hasil fermentasi beras (Nobuyuki (1989:1). Sering juga disebut dengan istilah anggur beras. Kata *sake* di Jepang juga digunakan untuk minuman beralkohol secara umum. Menurut Yarrow dalam Chrisyuliardi (2016:22),

*sake* sebenarnya juga terkenal atau sampai di Korea dan China, namun *sake* bisa dipastikan asli Jepang karena dibuat pada masa

Jepang belum tersentuh China. Namun, penyebutan awalnya bukanlah *sake*, tetapi *Kuchikami no sake* yang berarti *sake* yang dibuat dengan kunyahan mulut. *Kuchikami no sake* dibuat dengan cara mengunyah beras kemudian memuntahkan gumpalan tersebut, lalu difermentasi. Dalam kebudayaan Jepang, *sake* dipercaya sebagai bagian dari ritual pemurnian *Shinto* karena dianggap memiliki kekuatan magis. Pada tahun 2016, *kuchikami no sake* mulai dikenalkan kembali dalam anime yang booming karya *Makoto Shinkai, Kimi no na wa* (君の名は).

#### 1.6.2. Pengukuran Kandungan Alkohol dengan Standar Jepang

Kementerian Pendidikan, Sains dan Teknologi, Dewan Akademik, Laporan Sub-komite Survei Sumber Daya Jepang menerbitkan Tabel standar komposisi makanan Jepang (2005: 36) menuliskan:

“日本でのアルコール度数は、含まれるアルコールの容量パーセントで「度」と表す”

Yang memiliki arti kandungan alkohol di Jepang dinyatakan sebagai "derajat". Sebagian besar minuman keras yang dijual berada pada kisaran 3 derajat - 50 derajat. tetapi beberapa produk melebihi 90 derajat. Berikut tabel yang terdapat pada survei tersebut.

**Tabel 2.1** Kandungan alkohol pada jenis minuman beralkohol di

種類	100g中のアルコール重量
日本酒（純米酒）	12.3g
日本酒（本醸造酒）	12.3g
日本酒（吟醸酒）	12.5g
日本酒（純米吟醸酒）	12.0g
ビール（淡色）	3.7g
ビール（黒）	4.2g
ビール（スタウト）	5.9g
発泡酒	4.2 g
ぶどう酒（赤）	9.3g
ぶどう酒（ロゼ）	8.5g
紹興酒（紹興酒）	14.1g
しょうちゅう（甲類）	29.0g
しょうちゅう（乙類）	20.5g
ウイスキー	33.4g
ブランデー	33.4g
ウオッカ	33.8g
ジン	40.0g

Dari tabel 2.1 dapat diketahui bahwa minuman beralkohol yang ada di Jepang berada pada kisaran 3 derajat hingga 40 derajat. Namun berdasarkan undang-undang pajak minuman keras di Jepang, minuman yang memiliki kandungan alkohol kurang dari satu derajat tidak termasuk

dalam minuman keras. Oleh karena itu, *sake* manis diklasifikasikan sebagai minuman ringan.

### 1.7. Eksistensi Minuman Beralkohol pada Masa Sekarang di Jepang

Sejarah yang kental dapat menjadikan sebuah kebiasaan pada masa kini, inilah yang mempengaruhi perlakuan minuman beralkohol pada kehidupan orang Jepang. Takeo pada Nipponia (2008:8) menyatakan:

「このように、われわれの祖先と共に歩み続けてきた日本酒は、誕生から葬儀に至る数々の人生儀礼を通して、日本人一人ひとりの生涯に常につきまわってきた酒でもある。そして飲んで酔うだけのものではなく、社会的な「けじめ付け」の手段としても役立ってきた」

Minuman beralkohol seperti *sake* masih dibuat oleh leluhur masyarakat Jepang di masa sekarang, selama bertahun-tahun, *sake* telah menjadi bagian hidup dari semua orang yang ada di kepulauan Jepang. Hal ini yang menjadi pemicu masih kentalnya pengaruh minuman beralkohol dalam semua aspek kehidupan orang Jepang.

Takeo juga melanjutkan pendapatnya (2008:9) bahwa minuman beralkohol telah menginspirasi banyak bentuk serta cara berfikir masyarakat sehari-hari. Ini menyebabkan mengapa Jepang selalu bangga dengan minuman alkohol mereka yang terkenal di dunia hingga detik ini.

*Sake* yang awalnya hanya merupakan minuman tradisional Jepang,

pada abad 21 ini telah mengalami perkembangan dan juga berpengaruh terhadap Jepang. *Sake* pada abad ini telah mempunyai beberapa inovasi, berkembang mengikuti teknologi dan juga punya pengaruh terhadap perekonomian negara Jepang.

## **2. Pembahasan**

### **2.1. Konsumsi Minuman Beralkohol dalam Kehidupan Orang Jepang**

Mengonsumsi minuman beralkohol di Jepang merupakan hal yang lumrah terjadi. Berdasarkan teori Gossen, konsumsi alkohol di Jepang termasuk konsumsi vertikal. Alkohol menjadi kebutuhan berdasarkan kebutuhan pribadi. Bisa dibayangkan, dari yang tadinya berbau hal tradisional, menjadi perilaku yang normal dan biasa. Dalam rentang waktu ratusan tahun, alkohol sudah menyatu ke dalam budaya Jepang, sosial, bisnis, bahkan dalam agama seperti yang dijelaskan dalam jurnal Juliana Mansvelt mengenai hubungan konsumsi yang melibatkan hubungan sosial. Banyak turis yang menganggap Jepang adalah surganya para peminum alkohol. Alkohol telah menjadi gaya hidup mereka.

Pada artikel yang ditulis oleh Larsen (2019), seorang imigran di Jepang selama 6 tahun dan mengatakan di Jepang alkohol ada di mana-mana. Di Jepang, alkohol lebih mudah ditemukan daripada bungkus permen karet. Minuman keras dijual di setiap konbini atau yang kita ketahui toko serba ada dan minimarket 24 jam. Bahkan di mesin minuman otomatis, penjualan minuman keras juga dilakukan. Memang ada

ketentuan umur dan penunjukan ID card, namun mesin tersebut tidak bisa mendeteksi keabsahan ID card dan wajah pembeli. Undang-undang lisensi minuman keras untuk menyajikan minuman beralkohol juga masih longgar menurutnya, sehingga minuman keras dapat dijual untuk dikonsumsi langsung di hampir setiap kegiatan atau tempat. Jenis alkohol yang biasa ditemukan atau dijual pada mesin minuman otomatis merupakan jenis alkohol yang terbuat dari campuran buah-buahan dengan kadar alkohol rendah hingga tinggi.

### **2.1.1. Perilaku Konsumsi Minuman Beralkohol dalam Kehidupan**

#### **Orang Jepang**

Pada Laporan status global tentang konsumsi alkohol dan kesehatan seluruh dunia per tahun yang dilakukan *World Health Organization* (WHO) tahun 2018 memberi peringkat 119 dari 189 pada Jepang yang bahkan tidak mendekati tempat pertama. Berdasarkan tabel dan juga data pengukuran kandungan alkohol dengan standar Jepang, satu unit alkohol mengandung 3 - 50 derajat lebih. Namun, pedoman WHO menghitung satu unit alkohol sama dengan 10 gram alkohol murni untuk semua negara. Dengan kata lain, di Jepang yang umumnya memiliki kandungan dua kali lipat per unit pada 20 gram tetap dihitung sebagai 10 gram.

Dalam laporan WHO tahun 2018 tersebut juga dijelaskan bahwa konsumsi alkohol berdasarkan gender di seluruh negara

menunjukkan hasil yang sama, yaitu wanita lebih jarang menjadi peminum dibandingkan pria dan wanita minum lebih sedikit dibandingkan pria. Lebih dari separuh populasi wanita dunia yang berusia 15 tahun atau lebih memilih untuk abstain dari minum alkohol.

**Tabel 2.2** Jumlah dan persentase peminum menurut jenis kelamin

WHO Region		Lifetime abstainers		Former drinkers		Current drinkers		All	
		Males	Females	Males	Females	Males	Females	Males	Females
AFR	N	128 819	203 984	32 894	26 506	125 130	61 141	286 843	291 631
	%	44.9	69.9	11.5	9.1	43.6	21.0	100	100
AMR	N	34 014	95 458	90 727	131 889	251 538	163 957	376 279	391 304
	%	9.0	24.4	24.1	33.7	66.8	41.9	100	100
EMR	N	208 390	207 510	7 596	1 949	10 387	2 543	226 373	212 002
	%	92.1	97.9	3.4	0.9	4.6	1.2	100	100
EUR	N	61 566	114 578	48 622	75 601	248 059	201 246	358 246	391 425
	%	17.2	29.3	13.6	19.3	69.2	51.4	100	100
SEAR	N	307 862	488 835	89 258	55 656	318 537	147 786	715 657	692 277
	%	43.0	70.6	12.5	8.0	44.5	21.3	100	100
WPR	N	200 021	378 329	56 377	66 152	509 868	304 908	766 265	749 389
	%	26.1	50.5	7.4	8.8	66.5	40.7	100	100
World	N	940 671	1 488 695	325 473	357 753	1 463 519	881 580	2 729 664	2 728 028
	%	34.5	54.6	11.9	13.1	53.6	32.3	100	100

Dari tabel 2.3 dapat diketahui bahwa pada negara yang ada di Asia, jumlah peminum berdasarkan jenis kelamin dalam kategori orang yang tidak pernah meminum alkohol untuk pria sebanyak 43% dan wanita sebanyak 70.3% , hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih banyak tidak mengonsumsi alkohol selama hidupnya dibandingkan pria.

Pada laporan lembaga kesehatan Jepang pada tahun 2013 dalam Osaki (2016:465-473), survei yang dilakukan menyebutkan bahwa

sekitar 1,09 juta orang di Jepang merupakan pengguna alkohol, namun hanya 40 hingga 50 ribu yang menerima pengobatan. Ini membuktikan betapa

longgarnya masyarakat hingga pemerintah mengenai permasalahan minuman beralkohol.

Berbeda dengan Negara lain yang menganggap alkohol memiliki berbagai dampak negatif, Jepang tidak seperti itu. Alkohol tidak dianggap sebagai obat, atau alkoholisme tidak dianggap sebagai masalah oleh sebagian besar masyarakat.

Perilaku konsumsi minuman beralkohol dalam kehidupan orang Jepang telah menjadi suatu kebutuhan pribadi yang jika terpenuhi akan menimbulkan kepuasan yang tinggi. Kebutuhan yang menjadi kebiasaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal seperti budaya dan nilai-nilai yang melekat dalam masyarakat Jepang. Hingga kini, konsumsi minuman beralkohol ada di dalam setiap perayaan di Jepang. Hal ini berhubungan dengan nilai sosial budaya yang dipengaruhi oleh kepercayaan orang Jepang.

### **2.1.2. Kebiasaan Konsumsi Minuman Beralkohol dalam Kehidupan Orang Jepang**

Kebiasaan minum alkohol yang dilakukan secara berulang-ulang menciptakan sebuah kebudayaan yang dikenal sebagai *Inshu*

*bunka* di Jepang. Kebiasaan ini sudah ada sejak lama dan diwariskan hingga sekarang. Salah satu bagian dari kebudayaan ini adalah pesta minum (*Nomikai*).

Kegiatan minum minuman beralkohol pada *nomikai* ini biasanya dilakukan saat penyambutan karyawan baru, perayaan pencapaian bisnis, sebagai pemancing keberhasilan kesepakatan bisnis, bahkan tanpa perayaan apapun, para pekerja di Jepang biasa melakukan aktivitas minum bersama ini setelah selesai bekerja, biasanya pada malam hari. Kegiatan *Nomikai* biasanya dilaksanakan di *izakaya* yang dalam bahasa Indonesia adalah kedai khusus minum minuman beralkohol, seringkali juga dilakukan di tempat karaoke dan dilakukan hingga larut malam. Banyak orang Jepang minum terlalu banyak pada saat *nomikai* yang menyebabkan banyaknya orang-orang mabuk di jalanan pada larut malam. *Izakaya* yang biasanya banyak terdapat di dekat stasiun juga menyebabkan banyaknya orang-orang Jepang yang tertidur di dekat stasiun. Penampakan orang mabuk di sembarang tempat menjadi sesuatu yang wajar ditemui di Jepang. Budaya minum-minum ini juga dipengaruhi oleh salah satu pilihan menu di *izakaya* tersebut, yaitu *nomihoudai*. *Nomihoudai* merupakan salah satu menu pilihan di *izakaya* dimana pembeli dapat minum-minum sepuasnya dalam aturan waktu tertentu. Pilihan menu *nomihoudai* menjadi populer pada saat akan mengadakan *nomikai* karena harganya cenderung menjadi lebih

murah.

Pada tahun 2014, fenomena *nomikai* yang biasa dilakukan para pegawai sesudah pulang bekerja menjadi sensasional. Sebuah iklan yang menampilkan pegawai yang mabuk hingga pingsan di Tokyo menjadi viral. Kampanye sosial ini digagas oleh Yaocho Bar Grup yang ingin menunjukkan kepada masyarakat Jepang bahwa ada dampak lain dari fenomena *nomikai* ini dengan cara menjadikan orang-orang yang tertidur di jalanan dalam keadaan mabuk menjadi papan reklame manusia terhadap minuman keras.

Dalam artikel berita digital media asing New York Daily News, juru bicara dari Yaocho Bar Grup, mengatakan bahwa orang Jepang memiliki rasa hormat yang tinggi, dan ini merupakan cara untuk mempermalukan mereka dengan mengubah cara mereka menangani alkohol.

Mereka mengubah pemabuk yang tertidur menjadi papan reklame anti-minum. Kemudian media barat menggunakan hashtag #nomisugi yang memiliki arti “minum terlalu banyak” dan diviralkan melalui media sosial twitter kemudian hashtag ini menjadi trending. Viralnya hal ini menunjukkan bahwa konsumsi alkohol di Jepang telah menjadi kompleks dan juga kondisi mabuk di Jepang menjadi penampakan yang tidak wajar.



Gambar 2.1 Kampanye #nomisugi di twitter

<https://www.twitter.com/>



Gambar 2.2 Kampanye #nomisugi di twitter

<https://www.twitter.com/>



Gambar 2.3 Kampanye #nomisugi pada Youtube Yaocho Bar Group

[https://www.youtube.com/watch?v=Pk-z\\_Fstr9w&ab\\_channel=CampaignsoftheWorld](https://www.youtube.com/watch?v=Pk-z_Fstr9w&ab_channel=CampaignsoftheWorld)

Gambar 2.1 dan 2.2 merupakan gambar peminum alkohol yang terlalu mabuk hingga tertidur dijalanan. Gambar tersebut diambil melalui ponsel pribadi kemudian disebarakan untuk berpartisipasi dalam kampanye sosial *nomisugi* melalui akun twitter pribadi mereka. Kedua gambar tersebut merupakan dua orang yang berbeda dengan seragam kerja seolah mereka ada dua orang yang sama. Gambar 2.3 merupakan cuplikan dalam video kampanye social tersebut yang memperlihatkan orang-orang yang sedang memotret fenomena social tersebut.

Pada portal berita digital The Japan Times (2020), disebutkan bahwa berdasarkan survei yang dilakukan beberapa perusahaan yang memproduksi minuman beralkohol mengatakan hal yang sama, yaitu penurunan produksi minuman untuk kedai minuman namun mengalami kenaikan hingga 40 persen untuk produksi minuman kaleng akibat pandemi. Hal ini terjadi karena penutupan sejumlah bar minum selama masa *lock down*, kemudian orang Jepang dengan kebiasaan mengonsumsi alkohol membeli persediaan minuman alkohol dalam bentuk kalengan selama masa isolasi di market terdekat.

Pengaruh pandemi ini membentuk kebiasaan minum yang baru bagi orang Jepang, yaitu minum-minum di rumah sambil melakukan pertemuan secara daring. Hal ini juga menimbulkan kebiasaan baru orang Jepang untuk mencoba berbagai macam minuman alkohol

kemasan kaleng untuk dipamerkan di situs jejaring sosial mereka. Kegiatan “minum” di rumah kini menjadi sesuatu yang normal di Jepang. Hal ini membuktikan alkohol sudah menjadi nilai sosial yang dapat berubah karena kebiasaan masyarakatnya.

### **2.1.3. Tindakan Pemerintah Mengenai Konsumsi Minuman Beralkohol di Jepang**

Terdapat batasan usia minimum agar seseorang dikatakan legal saat mengonsumsi alkohol. Usia legal ini berbeda-beda di setiap negara.

Richard, dalam *Japan's Drinking Laws* (2016), mengatakan bahwa usia legal untuk minum alkohol di Jepang adalah 20 tahun. Richard berpendapat bahwa Jepang memiliki undang-undang yang relatif longgar dalam hal minum minuman beralkohol dibandingkan negara lain.

Dalam artikel berita pada portal digital *The Japan Times* (2014), dijelaskan bahwa pemerintah Jepang membuat undang-undang dasar untuk mencegah masalah kesehatan akibat alkohol, yang diberlakukan dalam diet luar biasa pada awal musim gugur. Langkah ini merupakan langkah pertama yang diambil oleh Jepang sebagai tanggapan terhadap strategi WHO untuk mengurangi penggunaan alkohol. Namun aksi ini mendapat sedikit perhatian dari publik.

Kelompok sipil, organisasi dan ahli yang peduli dengan masalah

ini kemudian mengajukan undang-undang tersebut sebagai RUU supra-partisan yang kemudian disetujui. Menyusul berlakunya undang-undang dasar tersebut, pemerintah Jepang memberlakukan program yang memberikan wewenang tiap prefektur untuk menyusun programnya sendiri dalam rangka memenuhi kebutuhan lokal dan agenda terhadap peraturan ini.

agendanya adalah langkah-langkah untuk meningkatkan pemeriksaan kesehatan, bimbingan dan perawatan medis untuk menghentikan orang-orang dari merusak kesehatan melalui minuman alkohol, memantau kemajuan pengobatan dan mencegah terulangnya kecanduan alkohol.

Mengemudi sambil minum minuman beralkohol dilarang di Jepang. Dalam menindaklanjuti orang-orang tersebut, dalam agenda yang dibahas ini harus mencakup konseling bagi pecandu dan juga korban dari kekerasan akibat alkohol. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu mereka mengakhiri ketergantungan terhadap alkohol dan menjadi kekuatan positif di rumah dan di masyarakat. Bukan hanya konseling, namun juga terdapat hukuman penjara dan denda.

Langkah hukum yang diambil pemerintah Jepang ini nyatanya cukup berhasil menekan angka masalah kesehatan dan masalah lainnya akibat konsumsi alkohol yang berlebihan. Pada portal berita digital CNN Indonesia 2017, disebutkan bahwa berdasarkan data

pajak penjualan alkohol dan konsumsi minuman beralkohol mengalami penurunan hingga 89 persen sejak masa jayanya pada tahun 1996. Hasil survei yang dilakukan WineBazaar mengindikasikan generasi muda di Jepang lebih sadar akan kesehatan dibanding generasi sebelumnya. Hal ini juga kemungkinan disebabkan oleh mulai munculnya tekanan dari pihak perusahaan bahwa karyawan yang melakukan aktivitas mabuk intens memiliki produktivitas yang buruk.

Meski angka dari pengaruh buruk minuman beralkohol berhasil dikurangi melalui peraturan pemerintah dan dukungan dari gerakan sosial yang ada di Jepang, aktivitas yang melibatkan alkohol tidak dapat dihilangkan begitu saja dalam kehidupan orang Jepang. Hal ini disebabkan oleh menyatunya nilai-nilai sosial yang melekat pada alkohol yang menjadi kebiasaan dan budaya yang dipengaruhi oleh kepercayaan dari orang Jepang itu sendiri.

Akiyoshi Saito, seorang pekerja kesehatan mental dan sosial di Klinik Ofuna Enomoto dalam berita digital *The Japan Times* (2020) menyatakan bahwa pasien yang dirawat karena alkoholisme di kliniknya kambuh selama pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa peran pemerintah dan gerakan sosial akan tetap diperlukan karena pengonsumsi alkohol sudah menjadi hal yang wajar dan kebiasaan ini akan sulit dihentikan karena sudah melekat dalam nilai sosial masyarakat Jepang.

## 2.2. Konsumsi Minuman Beralkohol dalam Kacamata Kepercayaan Orang Jepang

Ada sesuatu yang tidak bisa dihindari tentang hubungan antara agama dan alkohol di Jepang. Tapi kebanyakan agama tidak menyukai peminum. Dalam buku *Encyclopedia of Modern Christian Politics*, disebutkan bahwa dalam ajaran agama Kristen diperbolehkan minum alkohol, tapi jika sampai mabuk dianggap berdosa. Sedangkan di dalam agama Islam, minuman beralkohol dilarang keras dengan dalil hukum haram. Di Jepang konsep agama tidak memiliki batasan yang jelas yang menyebabkan sistem agama di Jepang merupakan sistem kepercayaan yang menggabungkan beberapa konsep agama yang ada di Jepang dan menilai agama sebagai bagian dari kebudayaan.

Jepang seperti ini karena sake sendiri dilahirkan pertama kali dalam aspek agama. Jauh sebelum terbentuknya stigma mabuk yang “normal” di Jepang, sake lebih dari sekedar minuman yang diminum untuk menikmati saat-saat mabuk. Mengetahui itu semua, memang Jepang memiliki sejarah panjang antara alkohol dan agama. Dalam agama Shinto, watak manusia pada dasarnya baik dan bersih. Adapun jelek dan kotor adalah pertumbuhan kedua, dan merupakan keadaan negatif yang harus dihilangkan melalui upacara pembersihan *Harae* (Mulyadi, 2015:10). Dalam hal ini, sake dianggap memiliki hal magis dan dianggap sakral dalam upacara pemurnian tersebut.

Kata “kanpai” saat bersulang alkohol pun berasal dari ritual-ritual agama dimana *sake* digunakan untuk sesembahan para Dewa. Semua hal yang berlangsung dalam ritual agama saat ini dimulai dari pengonsumsi *sake* sebagai bagian dari ritual pemurnian Shinto, dan Pilot Kamikaze selama Perang Dunia II yang meminum *sake* sebelum menjalankan misi mereka (Majalah Nipponia No.44, 2008: 2). Kuil Buddha kuno pada saat itu juga sudah bertindak sebagai pabrik *sake* utama selama berabad-abad. Hubungan agama dan alkohol juga masih bertahan hingga sekarang, jika mengunjungi kuil di Jepang, bahkan sebagian besar pintu masuk kuil dihiasi dengan tumpukan tong *sake* sebagai warisan sejarah *sake*.

Larsen dalam Gaijinpot (2019) mengatakan bahwa ada leluhur Cina di abad ketiga menulis tentang Jepang, bahwa masyarakat Jepang sangat menyukai minuman keras. Berbeda dengan Negara lain, Negara Jepang tidak menganggap alkohol sebagai narkoba atau hal yang berorientasi negatif. Dalam agama Shinto alkohol menjadi salah satu peran penting yang menghubungkan mereka dengan para Dewa.

Berdasarkan teori Herbert Blumer mengenai pendekatan interaksionisme simbolik, konsumsi alkohol di Jepang dalam pemaknaannya yang dipengaruhi oleh kepercayaan di Jepang, menjadikan *sake* sebagai sesuatu yang suci dan juga sakral. Persepsi yang lahir dari kepercayaan ini kemudian berkembang dan mempengaruhi kehidupan sosial di Jepang dan menciptakan suatu masyarakat yang menanamkan nilai sosial pada alkohol sebagai bagian dari kebudayaan orang Jepang

tanpa melihat agama yang mereka anut.

### 2.3. Konsumsi Minuman Beralkohol dalam Kacamata Kehidupan Sosial Orang Jepang

Bersosialisasi di Jepang menjadi salah satu hal krusial di Jepang, bertemu orang baru, membuat pertemanan bukanlah hal yang bisa dilakukan dengan terang-terangan seperti khalayak mencari teman di Indonesia. Sikap sangatlah harus diperhatikan dengan hati-hati. Alkohol mengambil peran dalam kehidupan sosial orang Jepang. Minum-minum sebagai cara untuk memperkuat hubungan sosial pun menjadi sangat umum hingga tercipta sebutan *Nomication*, ‘*Nomi*’ yaitu bahasa Jepang dari minum dan ‘*Cation*’ dari bahasa Inggris *communication* dengan arti komunikasi. Minum untuk berkomunikasi. Salah satu contoh populer adalah Pesta minum (*nomikai*).

Dalam kehidupan sosial orang Jepang khususnya di dunia bisnis, *Nomikai* digunakan sebagai peningkat hubungan sosial dan bisnis yang dilakukan secara teratur dan rutin oleh semua orang Jepang di berbagai jenjang karir. Dalam konsep *ie* yang merupakan konsep sosial orang Jepang, sebagai orang luar sangat sulit untuk menjadi bagian dari *uchi no mono*, karena hal tersebut juga dipengaruhi oleh status sosial di Jepang. Dengan meminum alkohol dalam hubungan *jougei-kankei*, menjadikan atasan bawahan dalam satu grup (*uchi no mono*), dalam hal ini alkohol menjadi sarana mereka untuk menjalin relasi atau sekedar berkomunikasi saat mereka melakukan *nomikai*.

Dalam *nomikai* alkohol menjadi peran penting untuk menunjang status pegawai. Seperti saat akan kenaikan jabatan, sebagai pegawai harus melakukan *nomikai* dengan atasan agar bisa memperoleh status sosial yang lebih baik. Hal ini berhubungan dengan konsep *ie* dan juga status sosial yang ada di Jepang. Hubungan atasan-bawahan dalam konsep sosial Jepang ( 上下関係 ) dapat dilewati oleh alkohol yang menyatukan atasan dan bawahan dalam satu grup (*uchi no mono*).

### **2.3.1. Bahasa Sebagai Proses Negosiasi dalam Budaya Minum Alkohol**

Melaksanakan *nomikai* juga ada aturannya, bisa disebut sebagai tradisi tidak tertulis yang jika dilakukan atau tidak dilakukan memiliki dampak pada hubungan sosial para pekerja. Tradisi tersebut adalah menuangkan minuman beralkohol ke gelas rekan kerja sebagai lambang respek dan menghargai sesama rekan kerja bahkan dengan atasan. Tapi, jika seseorang yang dituangkan menolak, maka aturannya adalah tidak boleh memaksa karena itu menandakan ketidaksopanan. Berdasarkan pola komunikasi *Honne-Tatemaie* di Jepang yang dipengaruhi oleh hubungan atasan-bawahan, seringkali bawahan tersebut akan menunjukkan *tatemaie* untuk menyembunyikan perasaannya. Berdasarkan nilai sosial dan perspektif yang berbeda-beda mengenai konsumsi alkohol, seringkali para atasan menggunakan status sosial mereka untuk memaksa bawahannya meminum alkohol.

Hukum di Jepang mulai mengakui adanya pelecehan kekuasaan di tempat kerja dan menyetujui peraturan yang melindungi karyawan dari pelanggaran oleh mereka yang memiliki kekuatan organisasi atau sosial yang lebih besar (Hsiao, 2015:181). Meskipun telah dilindungi oleh peraturan ketenagakerjaan, orang Jepang tetap melakukan aktivitas tersebut karena terikat oleh status sosial dan budaya komunikasi *Honne-Tatema*.

Budaya *nomikai* merupakan tradisi yang dilakukan secara turun-temurun, sehingga tradisi ini merupakan hal yang wajar untuk terus dilakukan. Para atasan yang mempunyai status sosial lebih tinggi, sebagian orangnya menggunakan kekuasaannya untuk memaksa bawahannya meminum alkohol sampai mabuk. Sebagai bawahan yang ingin tetap menjalin komunikasi dan dianggap sebagai bagian dari *uchi no mono* menjadi sangat sulit untuk menolak ajakan tersebut. Bagi sebagian orang, mabuk merupakan cara untuk mengekspresikan diri secara terbuka. Sebagai bawahan yang banyak menyembunyikan perasaannya dalam *tatema*, alkohol bisa menjadi cara mereka untuk mengungkapkan apa yang sebenarnya mereka ingin katakan (*honne*) tanpa merasa khawatir. Perkataan atau tindakan yang dilakukan seseorang ketika mabuk menjadi hal yang tabu untuk dibahas kembali ataupun dijadikan bahan ejekan di kemudian hari.

Hal ini yang menjadikan orang Jepang bebas berekspresi ketika ada di bawah pengaruh alkohol dan juga kembali terikat dengan budaya *tatemaie* di esok hari. Para kolega mungkin akan tetap mengingat perbuatan rekannya saat sedang mabuk, namun mereka juga tidak bisa membahas kembali hal tersebut selain menunjukkan *tatemaie*.

Menanggapi fenomena *nomikai* yang biasa dilakukan para pegawai sesudah pulang bekerja menjadi sensasional pada tahun 2014, aktivitas minum alkohol tersebut dipengaruhi oleh kesadaran orang Jepang karena alkohol sudah menjadi nilai sosial yang melekat pada budaya dan kepercayaan. Walaupun sebagian orang yang memiliki pandangan berbeda mengenai aktivitas ini, mereka akan tetap melakukan *nomikai* karena terikat oleh budaya mereka sendiri.

Namun penolakan ini bukan berarti tidak boleh dilakukan. Seperti yang dijelaskan dalam survei WineBazaar, konsumsi alkohol mengalami penurunan pada tahun 2017. Hal ini menunjukkan adanya penolakan terhadap budaya *nomikai* ini pada sebagian orang Jepang. Penolakan tawaran minuman ini tidak bisa dikatakan secara terang-terangan karena orang Jepang terikat oleh budaya komunikasi *Honne-Tatemaie*.

Dalam artikel *Uchi and Soto of Business Letters in Japanese* yang ditulis oleh Yuniarsih dan Okada pada tahun 2019, dijelaskan bahwa konsep *uchi* dan *soto* juga berpengaruh pada cara berbicara terhadap

lawan bicara. Dalam artikel tersebut juga dijelaskan bahwa seseorang biasanya tidak menggunakan *keigo* saat berbicara dengan seseorang yang merupakan sesama bagian dari *uchi no mono*. Hal ini mendukung fakta bahwa alkohol dapat digunakan seseorang untuk mengutarakan yang sebenarnya (*Honne*) dan menunjukkan *tatemaie* saat berada dalam grup luar (*soto no mono*).

Saat penolakan atas tawaran minuman, dalam bahasa Jepang yang memiliki tingkatan bahasa yang dapat digunakan sesuai dengan lawan bicara. Dalam konsep vertikal status sosial orang Jepang dan hubungan *jougei kankei* (上下関係), sebagai bawahan yang akan menolak ajakan minuman terhadap atasan, maka harus menggunakan bahasa penghormatan Jepang “*Keigo*” dan mengutarakannya secara tidak langsung sesuai konsep *Honne-Tatemaie*. Contoh penolakannya, yaitu dengan cara membiarkan gelasnya terisi dengan penuh dan berkata 「今日はちょっと控えめにしたいです」 (*kyou wa chotto hikaeme ni shitai desu*), yang memiliki arti “hari ini saya ingin santai saja minum ini” kalimat ini merupakan bentuk penolakan secara tidak langsung dengan pemahaman bahwa kita tidak ingin terlalu mabuk dan gelas yang terisi penuh itu tidak akan dituang atau diisi kembali.

Penolakan secara langsung juga dapat dilakukan namun menggunakan tingkatan bahasa penghormatan yang tinggi sehingga

atasan tidak akan merasa tidak dihargai, contoh kalimat penolakan secara langsung seperti 「今日は塩嶺させていただきます」 yang memiliki arti “Dengan izin anda, saya akan abstain hari ini”. Bentuk penolakan dapat dilakukan apabila kita memiliki tekad yang kuat dan mampu mengatakannya tanpa menghilangkan rasa hormat terhadap ajakan orang tersebut.

Budaya komunikasi *Honne-Tatemae* ini juga menunjukkan bahwa orang Jepang sangat sulit untuk mengatakan sesuatu secara terbuka. Hal ini juga yang menunjukkan perilaku sosialisasi orang Jepang yang cenderung pendiam, oleh karena itu mereka menjadikan alkohol sebagai sarana untuk mengekspresikan dirinya secara terbuka tanpa harus memikirkan apa yang orang lain pikirkan.

Maka dari itu Kato dalam Trinidad (2014:20) menuliskan bahwa survey biro sensus di Jepang mendapatkan data bahwa 73.2% orang Jepang percaya bahwa melakukan kegiatan minum alkohol dapat membantu mereka bersosialisasi dengan lancar serta membuat hubungan antar mereka menjadi lebih akrab.

Jika di Indonesia atau negara lain, aktivitas minum alkohol hingga pingsan tergeletak di jalan bisa mengganggu. Di Jepang justru sebagai pemandangan yang “normal”. Melihat pegawai yang tergeletak pingsan di stasiun, di taman, tidak menjadi gangguan dan ditolerir oleh masyarakat sekitar, tidak dianggap mengganggu ataupun merusak lingkungan. Dalam kehidupan sosial, minuman beralkohol

sudah menjadi nilai sosial yang diperoleh melalui proses interaksi dan diwariskan oleh budaya sebelumnya hingga saat ini. Sebagai nilai sosial, banyak pandangan berbeda mengenai minuman beralkohol dalam kehidupan sosial orang Jepang, namun aktivitas ini tetap dilakukan karena sudah menjadi kebiasaan dan kebudayaan. Alkohol menjadi komponen penting untuk berkomunikasi dengan kerabat, dan mempererat hubungan sosial antar sesama orang Jepang yang dikenal dalam sebutan *nomination*. Dalam pandangan kehidupan sosial, alkohol diberi penghargaan oleh masyarakat sebagai nilai sosial karena alkohol memiliki daya guna fungsional bagi kehidupan sosial orang Jepang.

#### **2.4. Konsumsi Minuman Beralkohol dalam Kacamata Kehidupan Budaya Orang Jepang**

Sama dengan sosial Jepang, budaya Jepang pun tidak terlepas dari alkohol. *Nomikai* sebagai sarana sosial orang Jepang juga merupakan budaya bagi orang Jepang, semakin sering dilakukan, menjadi kebiasaan dan tradisi, lalu berubah menjadi budaya tidak tertulis.

Dalam majalah *Nipponia*, Takeo (2008: 5) menyampaikan:

「祭事や儀式では、「祝う」、「祈る」、「清める」、「（神を）鎮める」ために飲んだり、贈ったり、体にかけたり、地にまいたりする。正月やひな祭りなど、神を迎える季節の重要な折り目「節句」でも、供えた酒を食べ物とともにいただく。」

Ketika tahun baru, festival boneka, dan acara sekku lainnya yang menjadi agenda setiap tahunnya, *sake* dijadikan sesajen untuk mendatangkan berkah dan menyambut atas kehadiran tuhan mereka, setelah itu mereka akan meminum *sake* secara bersama-sama. Banyak lagi macam-macam budaya tradisional Jepang yang selalu terdapat alkohol di dalamnya, seperti *hanami*, *shinnenkai*, *bonenkai* dan lain-lain. Hanami adalah tradisi Jepang untuk menikmati bunga, khususnya bunga sakura. Dalam *hanami*, minum alkohol dilakukan bersama teman, keluarga maupun kerabat lain untuk menjalin silaturahmi dan memperkuat hubungan.

Shinnenkai adalah pesta makan yang diadakan oleh perusahaan, atau kantor-kantor untuk merayakan mulainya awal tahun baru. Sedangkan Bonenkai adalah pesta akhir tahun yang diadakan untuk melupakan semua kesulitan dan kerja keras pada tahun itu (Japan Guide: 2012). Dalam *shinnenkai* dan *bonenkai* pun dilakukan untuk merayakan tahun baru dan untuk memulai tahun baru yang lebih baik dan diberkati Dewa.

Dalam kehidupan budaya orang Jepang, biasanya menikmati minuman beralkohol (*sake*) tidak semudah minum di bar bersama rekan kerja, hal ini ditandai dengan harus tersedia makanan yang disajikan dengan *sake*, berbagai macam wadah yang terkait dengannya seperti cangkir *sakazuki* kecil dan botol *tokkuri*. Penyajian minuman beralkohol diatur dalam budaya orang Jepang, menjadi tradisi yang

kental, dan semua itu dilakukan karena menjadi salah satu cara menjalin silaturahmi terhadap sesama kerabat di setiap perayaan. Budaya minum-minum ini dikenal juga sebagai *Inshu bunka* (飲酒文化) yang di dalamnya sudah ditanamkan nilai alkohol sebagai budaya, sosial yang dilatarbelakangi oleh kepercayaan alkohol itu sendiri sebagai sesuatu yang suci sehingga alkohol diterima dengan baik dalam kehidupan orang Jepang sehari-hari.

