

LAPORAN PENYELIDIKAN PROJEK
“JAPANESE FOOD CULTURE IN MALAYSIA”

Disediakan oleh

DR. AZRINA HUSIN
Pusat Pengajian Sains Kemasyarakatan
Universiti Sains Malaysia

LAPORAN PENYELIDIKAN PROJEK “JAPANESE FOOD CULTURE IN MALAYSIA”

Pendahuluan

- Projek “Japanese Food Culture in Malaysia” merupakan projek penyelidikan budaya yang ditaja oleh Sumitomo Foundation. Jumlah geran yang diperolehi ialah sebanyak 400,000 yen. Penyelidikan bermula pada 1 Julai 2003 hingga 30 Jun 2004 dan dilanjutkan untuk tempoh enam bulan kemudian.
- Penyelidikan ini bermula dengan pemerhatian kepada keadaan di sekitar Pulau Pinang, khususnya, dan Malaysia, amnya, pada awal tahun 2000 yang mana penyelidik (yang juga baru pulang dari tinggal di Jepun selama 10 tahun) mendapati bahawa banyak kedai-kedai makan Jepun sama ada yang bertaraf lima bintang mahu pun gerai-gerai kecil yang menjual snek-snek Jepun.
- Oleh itu, asas kepada penyelidikan ini ialah dengan mengambilkira peranan negara Jepun sebagai pengekspot produk-produk serta amalan-amalan budaya, dan bukan lagi hanya sebagai pengekspot barang-barang elektrik, kereta dan komputer.
- Dua persoalan kajian yang memandu penyelidikan ini adalah seperti berikut:
 - a. Apakah “makna” yang diberikan oleh pelanggan restoran-restoran Jepun kepada pengalaman mereka di situ?
 - b. Apakah cara-cara yang digunakan oleh pihak restoran untuk mewujudkan dan mengekalkan pengalaman Jepun (*the Japanese experience*) di restoran-restoran mereka?
- Dipandu oleh dua persoalan kajian di atas, objektif kajian ini adalah seperti berikut:
 - a. Menghuraikan “makna” yang diberikan oleh pelanggan restoran Jepun terhadap pengalaman mereka di situ.
 - b. Menghuraikan cara-cara yang digunakan oleh pihak restoran untuk mewujudkan dan mengekalkan pengalaman Jepun di restoran-restoran mereka.
- Jawapan kepada kedua persoalan kajian di atas dibincangkan daripada sudut pengaliran budaya dalam konteks globalisasi serta hubungan antara budaya luar dan budaya tempatan.

Ulasan Karya

Penyelidikan lepas mengenai topik makanan atau pengalaman pemakanan tidak banyak dilakukan, lebih-lebih lagi di Malaysia. Tetapi dengan mensituasikan kajian ini dalam konteks pengaliran budaya, globalisasi dan hubungan atau interaksi antara budaya luar (budaya global) dengan budaya tempatan, beberapa teori telah menjadi rangka kepada kajian ini. Antaranya ialah Appadurai dan pengaliran budaya, teori imperialisme budaya, teori globalisasi, dan kajian budaya (*cultural studies*).

Arjun Appadurai dan pengaliran budaya

- Beliau mengfokus kepada pengaliran budaya global yang membentuk lima dimensi yang digelar *ethnoscapes* (lanskap manusia yang bergerak daripada satu tempat ke tempat yang lain), *mediascapes* (lanskap pengagihan dan pengaliran maklumat melalui media yang seterusnya membentuk imej dan imaginasi tentang sesuatu perkara), *technoscapes* (lanskap pengaliran teknologi rendah dan tinggi daripada pelbagai sudut dunia), *financescapes* (lanskap pengaliran kewangan daripada satu sudut dunia ke sudut yang lain) dan *ideoscapes* (lanskap idea yang sama ada secara langsung atau tidak dibentuk oleh lanskap media)
- Kelima-lima dimensi ini membentuk imaginasi yang berada bukan lagi pada peringkat individu dan bersifat *private*, tetapi berada pada peringkat kumpulan dan bersifat dikongsi bersama.
- Appadurai juga melihat bagaimana konteks tempatan mempengaruhi produk budaya daripada luar.

Teori imperialisme budaya

- Antara nama-nama utama yang dikaitkan dengan teori imperialisme budaya ialah Mattleart dan Schiller.
- Hujah utama dalam teori imperialisme budaya ialah melihat kebergantungan negara dunia ketiga terhadap negara dunia pertama daripada sudut ekonomi dan juga budaya. Negara dunia pertama yang menjadi pengeksport utama barangan mereka ialah Amerika Syarikat dan salah satu cabang teori ini melihat kepada kesan lambakan produk Amerika Syarikat ke negara-negara dunia ketiga ialah teori Amerikanisasi (*Americanization theory*).
- Teori ini melihat kelemahan negara pengimport (negara dunia ketiga) dalam mempertahankan budaya mereka yang akhirnya dilihat terkubur kerana tidak mempunyai daya saing dengan budaya daripada negara dunia pertama amnya, dan Amerika Syarikat umumnya.
- Daripada konteks pasca-kemerdekaan negara-negara dunia ketiga yang kebanyakannya bekas jajahan kuasa utama Barat, pergantungan budaya (sama ada daripada sudut produk budaya mahu pun amalan) negara-negara ini kepada negara-negara bekas kolonial ini dilihat sebagai bentuk penjajahan baru yang lebih tersirat dan direlai/dipersetujui oleh golongan yang dijajah.

Mike Featherstone dan “budaya ketiga”

- Featherstone menolak pandangan teori imperialisme budaya yang melihat budaya global (budaya dari luar) melemahkan kedaulatan negara bangsa dengan idea bahawa ia sebagai satu bentuk penjajahan serta melihat budaya dari luar ini diterima bulat-bulat dalam konteks tempatan.
- Beliau menyarankan agar kajian budaya dalam konteks globalisasi dilihat sebagai satu proses pertukaran dan interaksi antara budaya daripada luar dan budaya tempatan. Penekanan terhadap proses ini membolehkan budaya dilihat sebagai sesuatu yang tidak statik dan berubah.
- Oleh kerana konteks tempatan tidak dilihat sebagai penerima yang pasif tetapi kaya dengan kepelbagaian dan wacana (*discourse*) yang pelbagai, produk budaya

dari luar ini dilihat melalui pelbagai proses yang menjadikan budaya global tidak bersifat *homogenous*.

Kajian Budaya (*Cultural Studies*)

- Kajian budaya melihat kepada keupayaan orang ramai selaku pengguna produk budaya berinteraksi dengan produk budaya yang digunakan. Hubungan antara pengguna produk budaya dengan produk budaya tidak berakhir pada peringkat membeli tetapi berterusan kerana kegunaan produk budaya tersebut meliputi elemen makna yang diberikan oleh pengguna produk budaya tersebut kepada produk budaya yang digunakan.
- Tumpuan utama aliran ini adalah kepada penghasilan atau pembuatan makna oleh orang ramai terhadap produk budaya mereka yang diletakkan dalam konteks budaya konsumerisme yang tinggi.

Indigenisasi Budaya Global (*Indigenization of Global Culture*)

- Aliran ini melihat bagaimana budaya daripada luar, sama ada produk atau amalan, diadaptasikan oleh pengguna tempatan dan memberikan makna yang baru atau berlainan dengan makna asal produk atau amalan budaya ini dalam konteks negara asalnya.
- Melalui proses indigenisasi ini, sesuatu produk atau amalan budaya itu menjadi “milik” pengguna tempatan. Kegunaannya, nilainya, maknanya tidak ditentukan oleh lokasi asalnya mahu pun oleh penciptanya (dalam konteks kapitalisme tinggi, pencipta merujuk kepada sistem kapitalisme yang menghasilkan produk-produk budaya global ini).

Rekabentuk Kajian

Oleh kerana kajian ini merupakan kajian budaya (*the study of culture*), maka pendekatan kualitatif mendasari rekabentuk kajian ini. Penumpuan yang diberikan kepada pembikinan makna oleh para responden menjadikan dapatan kajian tidak dirumus dan dibentangkan mengikut peratusan. Sebaliknya, tema utama yang terbentuk daripada hasil temubual mendalam dijadikan asas kepada penemuan kajian.

- Secara spesifik, data kajian dikumpul menggunakan kaedah temubual mendalam yang dibantu oleh soalan-soalan yang telah dibina di peringkat awal bagi membolehkan temubual berjalan dengan lancar. Dua set soalan digunakan untuk dua set responden yang berbeza. Untuk pemilik dan pengusaha restoran makanan Jepun, soalan-soalan yang ditanya berkisar tentang pemilikan, motivasi, tempoh masa berniaga, cara-cara mewujudkan pengalaman Jepun (*the Japanese experience*) dan sebagainya. Bagi pengunjung restoran makanan Jepun pula, soalan-soalan yang ditanya berkisar tentang pengetahuan dan pengalaman mereka tentang negara Jepun termasuk bahasa dan budaya, sebab meminati makanan Jepun, pandangan tentang makanan Jepun dan sebagainya. Bagi kaedah ini, dengan persetujuan responden, temubual dirakamkan.

- Kajian ini juga menggunakan kaedah pemerhatian tidak turut serta di beberapa buah lokasi di sekitar Pulau Pinang bagi melihat kelompok yang sering berkunjung ke tempat-tempat makan Jepun, cara makan, corak hiasan kedai-kedai makan dan sebagainya. Bagi kaedah ini, nota penyelidikan membantu dalam pengumpulan data serta analisis data.
- Kumpulan responden pertama terdiri daripada pemilik atau pengusaha restoran-restoran makanan Jepun di sekitar Pulau Pinang yang bersetuju untuk ditemubual. Seramai 10 orang pemilik kedai telah mengambil bahagian dalam kajian ini. Mereka ini juga telah membenarkan penyelidik menemubual pekerja mereka. Temubual dengan pemilik kedai berlangsung antara 1 hingga 2 jam sementara temubual dengan pekerja dilakukan secara sambil semasa mereka bekerja agar tidak mengganggu kerja mereka. Data yang diperolehi daripada temubual dengan pekerja digunakan sebagai data sekunder.
- Kumpulan responden kedua terdiri daripada pelanggan atau pengunjung restoran-restoran Jepun serta tempat-tempat makan Jepun di sekitar Pulau Pinang. Oleh kerana kajian bukan bertujuan untuk mencapai generalisasi atau mencari sampel kajian yang bersifat mewakili (*representative*), kumpulan responden ini dikumpul secara rawak, berdasarkan minat serta kesudian mereka ditemubual. Secara keseluruhan, 40 orang telah ditemubual, sama ada secara berkumpulan (dengan rakan-rakan atau dengan keluarga) atau berseorangan. Temubual berlangsung selama 45 minit hingga 1 jam. Sama seperti temubual dengan kumpulan responden pertama, dengan persetujuan responden, temubual ini juga telah dirakam.
- 10 kedai di mana penyelidikan ini telah dijalankan terdiri daripada dua restoran Jepun di dua hotel terkemuka, 6 kedai-kedai makan yang lebih kecil di sekitar George Town dan 2 gerai (*yatai*) yang menjual snek di pasaraya.
- Pengumpulan data mengambil masa selama lebih kurang 3 bulan, iaitu sepanjang bulan September hingga November 2003.
- Temubual yang direkodkan telah ditranskrib bagi tujuan analisa yang mana tema-tema utama dicari bagi menunjukkan corak (*pattern*) untuk menjawab kedua-dua persoalan kajian.

Dapatan Kajian dan Perbincangan

Terdapat lima tema utama yang jelas daripada analisa temubual yang telah dijalankan ke atas pemilik restoran makanan Jepun, pelanggan restoran Jepun dan juga pekerja di restoran makanan Jepun.

Pengalaman Jepun (*The Japanese Experience*)

Pengalaman Jepun diwujudkan pada banyak peringkat baik di gerai-gerai (*yatai*) mahu pun restoran-restoran yang menjual makanan Jepun. Ia boleh didapati dengan susun atur serta perhiasan yang digunakan di dalam kedai bagi mewujudkan suasana Jepun. Buluh, lampu, gambar, meja makan Jepun, tulisan Jepun, majalah-majalah dari Jepun adalah antara contoh suasana Jepun yang diwujudkan. Malah, hampir kesemua kedai dalam kajian ini mengkehendaki pekerja mereka menyambut pelanggan dengan ucapan

“irasshaimase” (selamat datang). Walau pun ucapan ini memang menjadi ucapan wajib di mana-mana kedai di negara Jepun, di Malaysia, ia hanya sekadar ucapan yang “diwajibkan” oleh pihak majikan (untuk pekerja) dan hanya sebagai sebahagian daripada ciri restoran Jepun di sini. Tidak ramai pekerja di kedai-kedai ini yang faham maksud perkataan ini. Sama juga, ada dalam kalangan pengunjung yang tidak faham atau tidak perasan akan ucapan ini. Mereka yang faham Bahasa Jepun mengatakan bahawa sebutan pekerja di sini tidak betul. Oleh itu, perkataan “irasshaimase” ini telah hilang makna asalnya serta konteks penggunaan asalnya. Di Malaysia, perkataan ini menjadi satu tanda yang disamakan dengan kedai makan Jepun.

Bagi pemilik restoran dan gerai makan Jepun, mewujudkan suasana Jepun memberikan pengalaman berada di negara Jepun untuk pelanggan-pelanggan mereka. Ia juga membezakan restoran mereka dengan restoran-restoran yang menyediakan makanan lain daripada negara lain. Bagi pelanggan pula, walau pun mereka menyatakan suasana itu memberi perasaan Jepun, tetapi ini bukan sesuatu yang mereka penting atau tekankan. Kualiti makanan, harga dan kebersihan menjadi faktor utama mereka mengunjungi restoran dan kedai makan Jepun tertentu.

Dalam mewujudkan suasana Jepun serta pengalaman Jepun, aspek Jepun yang diketengahkan oleh kesemua restoran dan kedai makan Jepun ini adalah elemen-elemen tradisional Jepun—antaranya empat musim dan kimono.

Interaksi dengan budaya dan bahasa Jepun

Kesemua pemilik restoran dan kedai makanan Jepun yang mengambil bahagian dalam kajian ini mempunyai pengalaman tinggal di Jepun antara 1 hingga 15 tahun. Kesemua mereka boleh berbahasa Jepun walau pun tahap kefasihan berbeza. Mereka juga faham cara menyediakan makanan mengikut cara Jepun. Ada di antara mereka yang berkahwin dengan warga Jepun dan isteri mereka terlibat secara langsung dengan penyediaan menu dan cara memasak. Kecuali tukang masak, pengambilan pekerja tidak mementingkan sama ada mereka boleh berbahasa Jepun atau tidak.

Dalam kalangan responden pelanggan pula, tidak semua mempunyai interaksi dengan budaya dan bahasa Jepun. Kebanyakan responden yang berada dalam lingkungan umur 30 hingga 40 tahun pernah tinggal di Jepun, sama ada sebagai pelajar atau atas urusan tugas. Ada di antara mereka yang bekerja di syarikat-syarikat Jepun di Kulim dan Pulau Pinang. Oleh kerana kelompok ini mempunyai interaksi dan pemahaman yang tinggi tentang Jepun—budaya, bahasa, makanan—mereka juga mempunyai ekspektasi yang tinggi terhadap makanan yang disediakan di restoran-restoran Jepun. Bagi mereka, rasa makanan yang disediakan tidak sama dengan rasa yang original dan bagi mereka juga makan di restoran Jepun ini memberi pengalaman mengimbuai kembali zaman di Jepun dengan lagu yang berkumandang dan makanan yang dipilih. Bagi mereka yang telah berkeluarga, mereka “mengajar” anak-anak mereka cara makan cara Jepun dan sekali gus makan di restoran Jepun atau makan makanan Jepun menjadi sebahagian daripada aktiviti dan amalan keluarga mereka.

Bagi kelompok remaja pula, interaksi mereka dengan budaya Jepun adalah melalui J-Pop (Japanese Popular Culture yang merujuk kepada muzik, drama, filem daripada Jepun) serta anime Jepun. Makan di restoran dan kedai makan Jepun adalah sebagai lanjutan daripada interaksi ini. Keinginan untuk merasa apa yang mereka lihat dan baca menjadi motivasi utama mereka berkunjung ke restoran dan kedai makan ini.

Makanan yang sihat tetapi mahal dan sukar untuk disediakan sendiri

Pandangan utama responden kajian ini tentang makanan Jepun ialah ia merupakan makanan yang baik untuk kesihatan. Makanan Jepun dikatakan sebagai “tidak berminyak”, “mempunyai kalori yang rendah” dan “berbeza dengan makanan tempatan seperti nasi lemak dan roti canai”. Namun begitu, hampir kesemua responden kajian ini berpendapat bahawa harga makanan Jepun mahal. Mereka berpendapat hal ini demikian kerana bahan yang digunakan dalam masakan Jepun sukar didapati, makanan Jepun bersifat “eksklusif dan eksotik” dan cara penyediaannya memerlukan kepakaran yang tinggi.

Pendapat pelanggan ini disetujui oleh pemilik restoran makanan Jepun. Bagi mereka, pasaran untuk makanan Jepun masih belum berkembang sepenuhnya. Tidak seperti spaghetti atau burger, makanan Jepun masih belum menjadi makanan harian yang disediakan di dapur sendiri. Bagi restoran-restoran yang mahal, tukang masak yang digaji untuk menyediakan makanan mempunyai kemahiran menyediakan masakan Jepun. Sebaliknya, tukang-tukang masak di kedai-kedai yang kecil dan juga di gerai-gerai perlu dilatih untuk menyediakan masakan Jepun.

Bagi pelanggan pula, walau pun ada antara mereka yang ingin belajar menyediakan makanan Jepun sendiri, mereka berpendapat ianya sukar kerana tidak banyak buku resipi makanan Jepun ada di pasaran serta penggunaan bahan-bahan yang sukar didapati atau tidak diketahui. Oleh itu, makanan Jepun masih lagi menjadi makanan yang hanya boleh didapati di restoran dan kedai makanan Jepun.

Makanan Jepun ala Malaysia

Makanan Jepun yang disediakan untuk pelanggan-pelanggan Malaysia telah melalui transformasi daripada sudut rasanya. Hal ini diakui oleh pemilik-pemilik restoran dan kedai makan Jepun. Oleh kerana daripada sudut rasa, makanan Jepun mempunyai rasa yang tawar (*bland*) berbanding dengan rasa tempatan yang pelbagai (pedas, masam, manis), rasa makanan Jepun ini diubahsuai sedikit sebanyak bagi memenuhi selera orang tempatan.

Selain itu, ada makanan yang disediakan merupakan makanan Jepun yang dicipta dan dipopularkan di Amerika Syarikat dan bukan berasal daripada negara Jepun. Contoh utama ialah *California Roll*, iaitu sejenis sushi gulung mengandungi tuna atau salmon dan avocado. Oleh itu, pengaliran masuk sesetengah makanan Jepun ke negara ini adalah melalui negara kedua seperti Amerika Syarikat dan Korea Selatan. Di negara kedua ini, makanan-makanan Jepun dicipta dan/atau diubahsuai untuk mengikut citarasa penduduk negara tersebut. Makanan ini memasuki Malaysia (selaku negara ketiga) sebagai

makanan Jepun dan “dipercayai” oleh pelanggan yang tidak mempunyai interaksi budaya dengan negara Jepun sebagai makanan yang berasal daripada negara Jepun.

RUMUSAN

Kemunculan restoran-restoran dan juga gerai-gerai yang menjual makanan Jepun di sekitar Pulau Pinang yang banyak di awal tahun 2000 boleh diterangkan daripada sudut ekonomi dengan melihat kepada pasaran dan permintaan. Pulau Pinang yang menduduki lima tangga teratas dalam pemilihan masyarakat Jepun yang ingin menetap di Malaysia di bawah program Malaysia My Second Home juga sedikit sebanyak menyediakan persekitaran yang sesuai untuk pertumbuhan restoran dan gerai ini. Namun begitu, hasil daripada pemerhatian turut serta yang dijalankan di beberapa lokasi, pelanggan Jepun tertumpu kepada restoran-restoran yang lebih mahal dan eksklusif. Oleh itu, permintaan daripada orang tempatan menjadi punca utama pertumbuhan restoran dan gerai makanan Jepun ini.

Budaya makanan Jepun di Malaysia adalah hasil pengaliran dan pertemuan antara budaya Jepun dan budaya Malaysia. Dalam membincangkan fenomena ini menggunakan lanskap-lanskap yang diunjurkan oleh Appadurai, ethnoscaapes dan mediascaapes merupakan dua lanskap utama yang dapat menerangkan fenomena ini. Pengaliran keluar dan masuk orang tempatan dan juga orang Jepun membentuk “pasaran” kepada budaya makanan Jepun di Malaysia. Malah, status Jepun sebagai pengeksport produk-produk budaya dalam bentuk J-Pop, sukan dan anime memberikan rangsangan kepada populariti makanan Jepun dalam kalangan masyarakat Malaysia amnya, dan masyarakat Pulau Pinang khususnya, menjadikan pengguna ini ingin merealisasikan apa yang berada pada peringkat imaginasi mereka.

Oleh kerana kajian ini mengambil pendekatan bahawa budaya luar (dalam kes ini makanan Jepun dan budaya makan Jepun) melalui proses indigenisasi apabila berada di Malaysia, serta pendekatan aliran kajian budaya yang melihat kepada interaksi antara pengguna budaya dengan produk budaya, kajian ini mendapati pelbagai contoh yang menjurus kepada indigenisasi makanan Jepun. Antaranya, rasa, cara penyediaan dan persembahan, jenis-jenis menu yang disediakan serta penggunaan elemen-elemen tempatan dalam makanan dan juga di kedai. Dengan itu walau pun keaslian (*authenticity*) pengalaman Jepun (*the Japanese experience*) diwujudkan dengan pelbagai cara, namun selain daripada bersifat pertunjukan atau persembahan (*staged*), ia juga dilakukan mengikut kesesuaian budaya tempatan dan penerimaan orang tempatan.

Kemunculan budaya Jepun sama ada makanan mahu pun muzik dan drama di Malaysia tidak dilihat sebagai ancaman kepada budaya tempatan. Makanan Jepun yang masih lagi bersifat “eksklusif dan eksotik” belum lagi menjadi sebahagian besar daripada amalan masyarakat Malaysia. Ia dilihat sebagai suatu alternatif kepada kepelbagaian pilihan yang ada di pasaran. Malah, ramai dalam kalangan responden melihat bahawa makanan Jepun merupakan alternatif yang lebih baik jika dibandingkan dengan makanan segera daripada Barat yang telah menjadi sebahagian besar daripada kehidupan warga kota di Malaysia.

Selain itu, kelompok masyarakat yang berkunjung ke restoran dan kedai makan Jepun ini adalah kelompok bandar dan mempunyai pendapatan yang agak tinggi. Makanan Jepun masih jauh lagi untuk kelompok luar bandar di Malaysia.

Korea Selatan yang mempunyai sejarah yang pahit dengan negara Jepun melihat kemunculan produk-produk budaya daripada negara Jepun dengan berhati-hati (sedikit sebanyak oleh pihak kerajaan). Fenomena ini dipanggil sebagai *Japanization* dalam kalangan penyelidik dan ini merujuk kepada salah satu bentuk penjajahan budaya oleh sebuah negara Asia. Keadaan yang sama tidak berlaku di Malaysia walau pun negara ini juga mempunyai sejarah yang pahit dengan negara Jepun. Sepanjang tahun 1980-an sehingga hari ini di bawah Dasar Pandang ke Timur serta kemasukan pelaburan dari Jepun yang membuka peluang pekerjaan telah memberi imej dan persepsi baru kepada negara Jepun dalam kalangan masyarakat Malaysia. Penerimaan baik budaya kerja Jepun, peluang pekerjaan yang diberikan oleh Jepun, barang-barang buatan Jepun pada peringkat awal telah membuka jalan kepada penerimaan budaya makanan Jepun dalam kalangan masyarakat Malaysia.

Rujukan

- Appadurai, A. (1996) *Modernity at Large*. University of Minnesota Press.
Featherstone, M. (1992) *Cultural Theory and Cultural Change*. Sage Publications.