

Hegemoni budaya Jepang: studi terhadap produk makanan dan minuman berbahasa Jepang di toko swalayan kawasan jalan Raya Margonda, Depok, Indonesia = Japanese cultural hegemony: a study of Japanese titled food and beverage products in Margonda Depok Indonesia

Sarah Adzani Adri Rahmanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20475209&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai banyaknya produk makanan dan minuman berbahasa Jepang yang sudah masuk ke pasar Indonesia, yang diteliti melalui toko swalayan berskala nasional di kawasan Jalan Raya Margonda, Depok. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif. Dengan menggunakan teori hegemoni budaya oleh Antonio Gramsci, hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui kerja sama ekonomi dan Cool Japan Initiative, Jepang menanamkan budayanya melalui produk makanan dan minuman. Kemudian, masuknya produk-produk makanan dan minuman yang menggunakan bahasa Jepang tersebut merupakan bentuk dari hegemoni budaya Jepang di Indonesia.

<hr>

ABSTRACT

This study discusses the number of Japanese food and beverage products that have entered the Indonesian market, which is examined through a national scale supermarket in Margonda Highway, Depok. This research is qualitative and quantitative research. Using the theory of cultural hegemony by Antonio Gramsci, research results show that through economic cooperation and Cool Japan Initiative, Japan cultivates its culture through food and beverage products. Then, the entry of Japanese food and beverage products is a form of Japanese cultural hegemony in Indonesia.