

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Kajian Sastra dan Kuliner

Dalam sebuah karya sastra, kuliner merupakan salah satu dari unsur-unsur kebudayaan. Kuliner sendiri dalam dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (2011) memiliki arti yang berhubungan dengan masak-memasak. Masak-memasak merupakan cara mengolah makanan dari bahan-bahan mentah. Masakan yang dihasilkan dari memasak tersebut adalah hasil karya manusia yang dibentuk dan diciptakan berdasarkan akal budinya.

Dalam bukunya *Modern Japanese Cuisine: Food, Power, and National Identity*, Katarzyna J. Cwiertka (2006:11-12) mengutip definisi masakan Warren Belasco bahwa masakan merupakan sekumpulan tindakan sosial yang terletak pada olah makanan yang terdiri dari : 1) segala hal makanan yang bisa dimakan (selektifitas); 2) pilihan untuk cara tertentu tentang menyiapkan makanan (teknik); 3) satu kesatuan rasa yang khas; 4) tekstual dan karakteristik visual (estetika); 5) seperangkat aturan untuk menyantap hidangan; dan 6) sistem yang terorganisir tentang memproduksi dan mendistribusikan makanan (infrastruktur), sehingga dalam suatu masakan yang dimiliki oleh kelompok masyarakat pasti mengandung salah satu atau semua unsur-unsur diatas yang bisa menjadi identitas dari kelompok masyarakat tersebut. Cwiertka melihat masakan sebagai ekspresi karakteristik dari aktivitas kuliner suatu komunitas tertentu, yang mensyaratkan pemilihan bahan

makanan, mengubahnya menurut teknik tertentu dan prinsip-prinsip rasa yang khas, serta mengkonsumsinya sesuai dengan aturan tertentu.

Dalam kaitannya dengan karya sastra, kuliner tidak hanya sekedar masakan dan makanan yang berfungsi utama untuk mengenyangkan perut dan mengandung nutrisi yang baik untuk tubuh, tetapi memiliki maknanya masing-masing, baik secara bentuk fisik kuliner itu sendiri maupun sebagai simbol dan identitas. Oleh karena itu, kuliner telah mengumpulkan perhatian sebagai subjek penelitian budaya dan sastra, khususnya pada pembuatan suatu karya sastra. Mengutip pendapat dari Eagleton dalam Aoyama (2008:2) menyatakan bahwa, *Food within literary texts, for literature, like food, is “endlessly interpretable”, and food, like literature, looks an object but it actually a relationship.*” Bagi kesusastraan, makanan dalam karya sastra, tidak akan bisa habis untuk diinterpretasikan, dan makanan seperti kesusastraan terlihat sebagai sebuah objek namun sebenarnya terdapat suatu hubungan. Oleh karena itu, makanan dan kesusastraan sebenarnya memberikan interpretasi yang tidak ada habisnya karena saling berhubungan di antara keduanya.

Kajian sastra dan kuliner telah menarik banyak perhatian sebagai subjek penelitian budaya dan sastra. Sebuah studi yang ditujukan untuk makanan dalam bidang yang lebih besar dari studi etnis menimbulkan beberapa tantangan yang unik pada penelitian budaya. Di samping itu, minat yang berkembang pada makanan, terdapat kelangkaan dari kritik analisis terhadap film dan sastra tentang makanan yang menggerakkan keterlibatan kritik dan penggambaran analisis ke dalam bentuk tanya dan membahas tentang dimana makanan digunakan untuk menopang narasi tentang kepemilikan, kekerabatan, dan perbedaan pendapat.

Dalam tulisan Fajar (2013), makanan di dalam karya sastra tidak hanya bersifat material dan fisik, seperti bagaimana tokoh-tokoh dalam karya sastra mengonsumsi dan menikmati makanan, tetapi juga bersifat sosio kultural, yaitu bagaimana tokoh-tokoh tersebut mengonstruksi identitas budaya dan prinsip hidup mereka melalui makanan. Khasanah kuliner lokal, tradisional hingga modern, membangun citra tokoh dan lanskap kultural dalam karya sastra (fitrianapd.lecture.ub.ac.id).

Makanan yang mempunyai fungsi simbolik dalam karya sastra merupakan perwujudan bentuk ekspresi untuk membangun identitas kelompok atau identitas budaya. Kittler dalam Polisenka (2011:28) mengatakan, "*Food together with eating habits is usually perceived in connection with religious beliefs and ethnic behaviors. It assures the cultural identity.*" Yakni, makanan yang disertai dengan kebiasaan makan biasanya dianggap berkaitan dengan keagamaan dan perilaku etnis, yang pada akhirnya membentuk suatu identitas budaya. Sehubungan dengan hal ini, Hall (1990:223) dalam artikelnya yang berjudul *Cultural Identity and Diaspora*, menafsirkan identitas budaya sebagai budaya milik bersama, semacam 'aneka diri' (*selves*) yang dimiliki secara bersama-sama oleh orang-orang yang memiliki sejarah dan asal-usul yang sama.

Pada kajian ini, kuliner tidak hanya dilihat atau dibaca sebagai makanan, namun juga dapat berfungsi sebagai kode, sistem tanda, identitas, bahkan sebagai budaya yang dibudayakan untuk membangun karakteristik suatu negara. Pada skripsi ini, penulis menggunakan drama drama (*Rāmen Daisuki Koizumi-san*) dan

fokus terhadap gambaran *rāmen* sebagai kuliner Jepang yang mengandung konsep *kodawari* yang menjadi identitas budaya kuliner Jepang.

## 2.2. Konsep *Kodawari*

Dalam kamus *Kenji Matsuura*, *kodawari* (こだわり) merupakan kata benda dari *kodawaru* (こだわる) yang mempunyai arti keterikatan; keterpakuan.

Kemudian lebih detil lagi dalam kamus *Kōjien* (2008) dijelaskan, *kodawari* merupakan *isara komakana ten ni made ki o kubaru* (些細かな点にまで気を配る) atau memberikan perhatian terhadap suatu hal sampai pada poin terdetil.

*Kodawari* menggambarkan sikap seseorang yang “rewel,” “susah,” dan perfeksionis, yang dihubungkan dengan hal bisnis. Marry White dalam bukunya “*Coffee Life in Japan*” (2012:67) mendeskripsikan *kodawari* sebagaimana dalam penjelasan berikut:

“That concern—touching on all details in the business—is encapsulated in the word *kodawari*, which is translated variously as “fastidiousness,” “a personal passion to pursue something,” “disciplined dedication,” “obsession” with something.”

“bahwa perhatian—terhadap semua hal kecil yang berhubungan dengan bisnis—dirumuskan dalam kata *kodawari*, yang bisa diartikan sebagai “sifat sangat teliti atau memperhatikan hal kecil,” “hasrat seseorang untuk mengejar sesuatu,” “dedikasi disiplin,” “obsesi” terhadap sesuatu.”

Secara harfiah *kodawari* berarti “obsesi” dengan gaya dan detail. Obsesi berarti gangguan jiwa berupa pikiran yang selalu menggoda seseorang dan sangat sukar dihilangkan (KBBI). Kemudian Fukutomi (2010:9) memberikan definisi *kodawari* sebagai standar keindahan seseorang terhadap objek tertentu. Istilah

*kodawari* dapat melekat pada sesuatu yang dibuat, dan terutama untuk sesuatu buatan tangan yang bisa disebut sebagai seni dalam menciptakan suatu karya dan memberikan nilai tambah dalam praktiknya (White, 2012:68). Dari kedua definisi yang diberikan White dan Fukutomi, dapat ditarik kesimpulan bahwa *kodawari* merupakan obsesi individu dengan gaya dan detail yang ditunjukkan dalam perhatiannya terhadap suatu objek yang diciptakan.

Dalam hubungannya dengan budaya populer, produsen dan konsumen secara langsung menggunakan *kodawari* dalam penciptaan dan perayaan terhadap suatu objek. *Kodawari* tercipta karena adanya ketertarikan terhadap nilai keindahan yang dimiliki tiap individu, dalam istilah Jepang disebut '*omoshiroi*'. Berikut akan dijelaskan konsep *kodawari* yang dimiliki produsen dan konsumen dalam obsesinya terhadap suatu produk menurut Fukutomi (2010:17):

### 2.2.1 *Kodawari* pada Konsumen

*Kodawari* dilekatkan dalam sesuatu yang diproduksi, tidak hanya dalam sikap atau praktek pembuatan produk dari seorang produsen, tetapi juga dikonsumsi oleh konsumen atau pembeli yang berminat dan tertarik terhadap produk yang dibuat. Berikut adalah sikap dan aktivitas yang ditunjukkan konsumen yang memiliki konsep *kodawari*:

#### a. *Omoshiroi*

*Omoshiroi* merupakan kata yang digunakan orang Jepang untuk mengekspresikan daya tarik terhadap suatu objek. *Omoshiroi* ditunjukkan untuk mengekspresikan suatu hal yang menarik, unik, menyenangkan, rasa ingin tahu,

berbeda, dan lebih lagi hal yang bermakna spesial dan keren. Dalam kaitannya dengan *kodawari*, *omoshiroi* merupakan sikap awal/dasar yang dimiliki individu terhadap suatu objek kegemaran. Berdasarkan ketertarikan dan pengalaman terhadap produk yang telah digunakan, setiap konsumen mempunyai selera sendiri terhadap produk yang disebut *omoshiroi*. Dengan sikap *omoshiroi*, konsumen menjadikan suatu objek kesenangan mempunyai nilai lebih atau nilai keindahan (Fukutomi, 2010:9-10).

#### **b. Aktivitas Raota**

*Raota* adalah sebutan bagi penikmat berat *rāmen*. *Raota* merupakan kata yang diambil dari kombinasi *rāmen* dan *otaku* (penggemar berat). Biasanya *raota* mempunyai kepuasan tersendiri terhadap pengalaman makan *rāmen* dan mengkonsumsi *rāmen* dalam jangkauan yang lebih luas daripada konsumen *rāmen* biasanya. Menurut Fukutomi dalam penelitiannya terhadap 3 orang Jepang penikmat *rāmen* menyatakan bahwa *kodawari* yang dimiliki *raota* melakukan aktifitas dasar dalam mengkonsumsi *rāmen* sebagai produk kegemaran seperti, *tabearuki*, termasuk *jisshoku* (kebiasaan makan), merangkul kegiatan, dan meneliti *rāmen* dan warung *rāmen* secara *online*. Setiap *raota* mengekspresikan perhatiannya terhadap *rāmen* dengan cara-caranya yang berbeda. Seperti memperkaya pengetahuan tentang *rāmen* pada salah satu kedai *rāmen* yang dikunjungi merupakan kunci yang menunjukkan identitas *raota*-nya (Fukutomi, 2010:134-137).

### 2.2.2 *Kodawari* pada Produsen

*Kodawari* pada produsen sama pentingnya dengan *kodawari* pada konsumen dalam konstruksi/pembentukan dari suatu produk populer. Produsen dalam hal ini dapat memanipulasi sudut pandang/persepsi konsumen dan nilai sebuah produk dengan memasukkan unsur *kodawari*-nya dengan cara menciptakan keindahan dan sesuatu yang berbeda dari produk yang lain. Berikut konsep *kodawari* yang terdapat pada produsen:

#### a. *Kuse*

*Kuse* merupakan istilah Jepang yang berarti kebiasaan, model/gaya, kecenderungan yang dimiliki setiap *chef*. *Chef rāmen* memiliki *kuse* tersendiri yang dituangkan pada resep dalam menciptakan semangkok *rāmen* (Fukutomi, 2010:13-14). *Kuse* tersebut kemudian dapat menjadi menu utama atau menu andalan dalam kedai *rāmen*, sehingga menjadi nilai jual pemilik kedai *rāmen*. *Chef rāmen* tidak dapat menjelaskan *kuse* yang menjadi andalan pada kedai *rāmennya* secara gamblang. *Chef rāmen* akan menunjukkan proses membuat *rāmen* sampai siap dihidangkan pada mangkok yang dilakukan dengan kreasinya sendiri berdasarkan keterampilan yang dimiliki dalam menciptakan *rāmen* (Fukutomi, 2014:77).

#### b. *Uri*

*Uri* bisa diartikan sebagai nilai jual, dalam istilah bahasa Inggris disebut (*selling points*). Selain *rāmen*, elemen yang menjadi nilai jual pada warung *rāmen* adalah keindahan pada menu, pelayanan, dan dekor (Fukutomi, 2010:29). Ide-ide dari *kuse* yang diciptakan *chef rāmen* melalui produknya kemudian dikembangkan menjadi *uri* (*selling point*). Seperti *uri* pada menu dari *Rāmen Hideyoshi* yang

terkenal dengan menuangkan irisan daun bawang dan daging babi di setiap mangkok *rāmen* sebagai *topping*. Pada dekor, desain interior dan eksterior merupakan elemen penting dari *uri* seperti, *noren* (tirai dengan nama toko pada pintu masuk kedai *rāmen*) yang menunjukkan desain khas Jepang (Fukutomi, 2010:66, 117). Pada pelayanan, pegawai *Rāmen* Hideyoshi selalu memberikan sapaan dengan ramah kepada pelanggan yang datang. Menurut pemilik *Rāmen* Hideyoshi, sapaan ramah kepada pelanggan merupakan hal yang sama pentingnya dengan *rāmen* yang dibuatnya (Fukutomi, 2014:76). Melalui *uri*, obsesi seseorang (*kodawari*) menjadi nilai keindahan yang bisa dikomersilkan dan berkembang menjadi strategi pemasaran.

### c. *Burando*

*Burando* dalam istilah lainnya disebut *branding*. Melalui branding nilai jual (*uri*) dapat menyumbang berbagai jenis produk. Dengan *Burando* suatu produk dapat dilindungi hak miliknya dan dapat mempromosikan *uri*. *Burando* tidak hanya sekedar merek dagang atau nama, tetapi lebih membentuk suatu produk mempunyai status yang lebih tinggi atau bernilai premium, lebih lagi disajikan sebagai produk yang istimewa. Wujud *burando* terdapat pada bagian toko / kedai yang disebut *noren* atau tirai pada pintu masuk pada sebuah kedai di Jepang (Fukutomi, 2010:14-15).

## 2.3. *Rāmen*

*Rāmen* adalah salah satu objek makanan. Ishige Naomichi (2001) dalam Fukutomi menginterpretasikan *rāmen* sebagai makanan Jepang yang terinspirasi

dari luar negeri, yang terdiri dari mie, kuah, *topping*, dan rasa, yang biasa disajikan dalam mangkok atau *donburi* yang semua dikembangkan di Jepang (2010:21).

*Rāmen* dalam penulisannya menggunakan huruf *katakana* ラーメン yang merupakan kata serapan yang berasal dari China. Menurut sejarahnya *rāmen* merupakan makanan sop mie yang diadopsi dari China. Pada saat itu imigran dari China datang ke Jepang memperkenalkan *Shina-Soba*. Melalui imigran dari China mereka menjual sop mie China pada *yatai* (gerobak).

Selama periode Edo (1603-1867) dan Meiji (1868-1912) sop mie China mudah didapatkan, terjangkau, dan juga bergizi disediakan bagi mereka rakyat biasa untuk bisa makan di luar rumah. Konsep mengenai *rāmen* sudah lama digambarkan dari dunia kelas pekerja karena hubungannya atau dikenalkannya melalui *yatai*. Menurut sejarahnya, *Rāmen* Jepang pertama kali muncul dengan nama *Sina Soba* (Chinese Noodles) pasca peperangan dengan China dari 1894 s/d 1895, sebelum *sina soba* berubah nama menjadi *rāmen*, lebih dulu dikenal sebagai *chuka soba* yang juga berarti mie China. Pada tahun 1910, seorang pegawai pensiunan bernama Ozaki Kan'ichi mendirikan restoran China di desa Asakusa di Tokyo. Dengan didukung imigran China untuk memperkenalkan *Shina-soba* kepada orang-orang Jepang. Beliau mendirikan kedai *rāmen* pertama di luar Chinatown bernama (*Rairai-ken*) untuk memperkenalkan hidangan China yang memasyarakat tanpa membedakan status ekonomi dan sosial (Fukutomi, 2010:34-

35).

Kemudian pada tahun 1922 sebuah kafetaria China bernama Takeya Shokudo yang berlokasi di Hokudai (Hokkaido Imperial University) milik Ohisa Masaji

merupakan cikal bakal dikenalkannya *rāmen* kepada masyarakat Jepang. Di China *rāmen* disebut *la mian* (拉面) yang berarti “*hand-pulled noodle*” atau adonan mie yang dibuat dengan tangan dengan cara ditarik. Kemudian oleh Ohisa ditulis dengan kata baru dalam bahasa Jepang menggunakan huruf kanji (拉麵) dan *katakana* (ラーメン) yang digunakan orang Jepang untuk menyebut kata dari bahasa asing Okuyama dalam Fukutomi (2010:40-42).

Meskipun menurut sejarahnya *rāmen* merupakan makanan dari China, namun saat ini *rāmen* telah diakui sebagai makanan nasional Jepang karena *rāmen* tidak hanya dikenal di Jepang saja sebagai makanan favorit masyarakatnya melainkan di luar Jepang juga banyak toko *rāmen* yang merupakan cabang *rāmen* dari Jepang. Menurut situs Statistik Jepang menyebutkan, ada lebih dari 35.000 toko *rāmen* nasional pada tahun 2013, rata-rata sekitar 28 outlet per 100.000 orang. Angka itu hampir mencapai 71 di Prefektur Yamagata, yang menawarkan toko-toko *rāmen* paling banyak, kemudian diikuti oleh Prefektur Tochigi, Niigata, Akita, dan Kagishima. Toko *rāmen* tersedia di berbagai tempat di kota-kota besar di Jepang. Bahkan tidak memerlukan waktu yang lama dan berjalan jauh untuk menemukan toko *rāmen* ([nippon.com](http://nippon.com)).

Di Jepang, *rāmen* dipandang sebagai makanan yang mudah didapat dan terdapat di mana-mana dengan berbagai variasi yang berbeda setiap warungnya. Selain itu, harganya yang terjangkau dan porsi yang mengenyangkan, membuat *rāmen* banyak diburu sebagai makanan yang dapat dimakan baik untuk istirahat makan siang atau setiap kali merasa lapar, sehingga *rāmen* banyak disukai oleh masyarakat Jepang baik itu dari kalangan pelajar maupun pekerja. Bahkan, ada juga

penggemar *rāmen* dalam komunitas yang besar menjadikannya sebagai *otaku* yang sangat serius dalam menggemari *rāmen*. Hal tersebut dapat dilihat dari persaingan industri *rāmen* yang menunjukkan obsesi dari penggemar *rāmen* yang dapat mengkreasikan keahliannya dalam menciptakan *rāmen* khas dalam hal rasa maupun *topping*-nya.

Selain itu, terdapat beberapa spesialisasi terhadap *rāmen* di Jepang karena memiliki ciri khas tersendiri, seperti *Shoyu rāmen*, *Shio rāmen*, *Miso rāmen*, dan *Tonkotsu rāmen*. *Shoyu rāmen* yang berasal dari Tokyo, memiliki ciri khas kuahnya dengan rasa saos kecapnya yang kental merupakan masakan asli dari bekas ibukota *Shogun*. *Shio rāmen* yang berasal dari Yokohama memiliki ciri khas kuahnya yang asin dan transparan. *Miso rāmen* yang berasal dari Sapporo memiliki rasa kuah yang lebih kental. *Tonkotsu rāmen* yang berasal dari Kyushu memiliki ciri khas kuahnya yang kental berwarna putih hampir menyerupai susu dibuat dari rebusan daging babi dan tulang babi setelah melalui proses rebusan yang memakan waktu berjam-jam (Kushner, 2012:6).

Kemudian mie dalam sop tersebut dihias dengan berbagai *topping* menurut permintaan pelanggan. *Topping* tersebut biasanya berupa: tauge, irisan daging babi, daun bawang, bayam, telur, *naruto* (pasta ikan), dan lain sebagainya (Kushner, 2012:7). Harga semangkok *rāmen* sangat beragam, mulai dari harga 300 yen termasuk harga yang murah untuk *rāmen* pada toko-toko di Jepang sampai dengan harga 10.000 yen untuk harga *rāmen* yang spesial atau istimewa.

#### 2.4. Unsur Sinematik

Secara umum film dibagi menjadi dua unsur pembentuk yakni, unsur naratif dan unsur sinematik. Unsur sinematik adalah cara untuk mengolah unsur naratif yang berhubungan dengan aspek cerita atau tema film. Unsur sinematik merupakan aspek-aspek teknis dalam produksi sebuah film. Aspek dalam unsur sinematik yang penulis gunakan dalam menganalisis drama *Rāmen Daisuki Koizumi-san* adalah *mise-en-scene* dan sinematografi (Pratista, 2008:1-2).

*Mise-en-scene* adalah istilah dari bahasa Perancis yang berarti "what is put into scene" (apa yang harus diletakkan dalam satu *scene*) atau apa saja yang terdapat di depan kamera untuk membentuk satu *scene*. Menurut (Pratista, 2008:61), *mise-en-scene* adalah segala hal yang terletak di depan kamera yang akan diambil gambarnya dalam sebuah produksi film. *Mise-en-scene* memiliki 4 (empat) elemen pokok, yaitu: pencahayaan, latar (*setting*), kostum dan *make-up*, serta para pemain dan pergerakannya. Kemudian keempat elemen tersebut digabung sehingga menciptakan efek yang diharapkan dapat mempengaruhi penonton sesuai dengan keinginan pembuat film.

Elemen pertama yaitu pencahayaan, termasuk salah satu unsur terpenting dalam *mise-en-scene* karena seluruh gambar yang terdapat dalam film bisa dikatakan merupakan manipulasi cahaya. Intensitas, kualitas dan arah serta warna cahaya akan sangat mempengaruhi gambar. Cahaya dan bayangan bisa membentuk texture, bentuk, mood, jarak, waktu, musim, dan keglamouran.

Elemen kedua Latar (*setting*), adalah seluruh latar bersama segala propertinya. Fungsi utama latar adalah sebagai penunjuk ruang dan waktu untuk memberikan informasi yang kuat dalam mendukung cerita filmnya. Selain itu, latar atau *setting*

juga dapat digunakan untuk menerangkan emosi tokoh atau perasaan yang mendominasi film, juga berfungsi untuk meneguhkan karakter tokoh.

Elemen ketiga kostum dan *make-up*. Kostum adalah segala hal yang dikenakan pemain bersama seluruh asesorisnya. Dalam sebuah film kostum atau busana tidak hanya sekedar sebagai penutup tubuh semata namun juga memiliki beberapa fungsi sesuai dengan konteks naratifnya, yaitu penunjuk ruang dan waktu, penunjuk status sosial, dan memberikan keterangan terhadap karakter tokoh.

Sedangkan *make-up* secara umum memiliki dua fungsi, yakni menunjukkan usia dan untuk menggambarkan wajah nonmanusia. *Make-up* dapat digunakan untuk memperkuat karakter tokoh.

Elemen selanjutnya adalah pemain dan pergerakannya. Karakter merupakan pelaku cerita yang memotivasi naratif dan selalu bergerak dalam melakukan sebuah aksi. Pergerakan pelaku cerita lebih berfokus kepada gerak dan penampilan tokoh-tokoh dalam satu adegan. Banyak hal yang mempengaruhi akting atau pergerakan seorang pemain dalam sebuah film seperti cerita, *genre*, gaya sinematik sineas, bentuk fisik, dan lain-lain.

Sinematografi mencakup perlakuan sineas terhadap kamera serta stok filmnya. Sinematografi secara umum dibagi menjadi tiga aspek, yakni: kamera dan film, framing, serta durasi gambar. Kamera dan film mencakup teknik-teknik yang dapat dilakukan melalui kamera dan stok filmnya. *Framing* adalah hubungan kamera dengan objek yang diambil, seperti batasan wilayah gambar atau frame, jarak, ketinggian, pergerakan kamera dan seterusnya. Sementara durasi gambar

mencakup lamanya sebuah objek diambil gambarnya oleh kamera (Pratista, 2008:89).

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan sebuah analisis terhadap *Rāmen* ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu berupa Jurnal milik Satomi Fukutomi dengan judul “Connoisseurship of B-Grade Culture: Consuming Japanese National Food *Rāmen*” tahun 2010 dari University of Hawai’i sebagai acuan dalam penulisan skripsi ini.

Dalam jurnal Satomi Fukutomi, beliau menganalisis kenikmatan *rāmen* sebagai makanan berlevel-B di Jepang. “B-Grade Gourmet” adalah jenis budaya yang baru dikembangkan dari yang mulanya makanan biasa menjadi makanan yang luar biasa karena keindahannya. Fukutomi menganalisis bagaimana dan mengapa *rāmen* sebagai makanan yang murah untuk rakyat memperoleh status sebagai makanan nasional dan menjadi idola masyarakat Jepang kontemporer. Adapun aspek-aspek dari budaya kontemporer Jepang yang diteliti oleh Fukutomi adalah termasuk fetisisme, obsesi penggemar dengan estetika individu (*kodawari*) yang tinggi, praktik usaha tradisional yang dijalankan, media massa, dan nostalgia ke masa lalu, semua itu disumbangkan untuk keindahan makanan yang bisa disebut makanan sehari-hari. Fetisisme dan *kodawari* tertentu merupakan bentuk kenikmatan dari budaya B-Grade.

Selanjutnya, penulis menggunakan penelitian terdahulu milik Lini Hanilia yang berjudul “*Udon* sebagai *Soul Food* Jepang yang tercermin dalam Film *Udon* Karya Sutradara Katsuyuki Motohiro” tahun 2011 dari Universitas Brawijaya yang

kemudian penulis gunakan sebagai acuan karena memiliki kesamaan pada bidang yang diambil yaitu pada budaya kuliner Jepang. Dalam penelitian milik Hanilia membahas tentang gambaran *Udon* sebagai *Soul Food* Jepang yang dalam film tersebut melalui kajian sastra dan kuliner dan *mise-en-scene*. Dengan kajian dan teori yang sama, penulis juga membahas gambaran makanan. Namun, dalam hal ini makanan yang dimaksud adalah *rāmen* yang dapat meraih status sebagai budaya kuliner Jepang dan menjadi kegemaran masyarakat karena keindahannya.

