



**FENOMENA YOPPARAI (酔っ払い) DI JEPANG DALAM BINGKAI MEDIA
SOSIAL: ANALISIS AKUN INSTAGRAM @DRUNKINJP SEBAGAI
REPRESENTASI DIGITAL DARI TRADISI MINUM DI JEPANG**

ソーシャルメディアから見た日本の酔っ払い現象：日本の飲酒伝統のデジタル表現とし

ての「@drunkinjp」のInstagram・アカウントの分析

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (Strata 1) Bahasa dan Kebudayaan
Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro
Oleh:

Jundi Suja'i

NIM 13020220140025

**PROGRAM STUDI S-1 BAHASA DAN KEBUDAYAAN JEPANG
FAKULTAS ILMU BUDAYA UNIVERSITAS DIPONEGORO**

SEMARANG

2024

HALAMAN JUDUL



**FENOMENA YOPPARAI (酔っ払い) DI JEPANG DALAM BINGKAI MEDIA
SOSIAL: ANALISIS AKUN INSTAGRAM @DRUNKINJP SEBAGAI
REPRESENTASI DIGITAL DARI TRADISI MINUM DI JEPANG**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi skripsi

Oleh:

Jundi Suja'i

NIM 13020220140025

PROGRAM STUDI S-1 BAHASA DAN KEBUDAYAAN JEPANG

FAKULTAS ILMU BUDAYA UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun tanpa mengambil bahan penelitian baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi/penjiplakan.

Semarang, 1 Agustus 2024

Penulis,



Jundi Suja'i

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Jundi Suja'i

NIM : 13020220140025

Program Studi : Bahasa dan Kebudayaan Jepang

Judul Skripsi : FENOMENA YOPPARAI (酔っ払い) DI JEPANG DALAM BINGKAI MEDIA SOSIAL: ANALISIS AKUN INSTAGRAM @DRUNKINJP SEBAGAI REPRESENTASI DIGITAL DARI TRADISI MINUM DI JEPANG

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai salah satu persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Linguistik pada Program Studi S1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro.

Ditetapkan di : Semarang

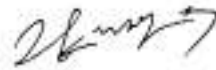
Tanggal : 16 Agustus 2024

Tim Penguji Skripsi

Dosen Penguji I

Ichlasul Ayyub, S.S., M.Si

NPPU. H.7.19940130202307100



Dosen Penguji II

Arsi Widiandari, S.S., M.Si

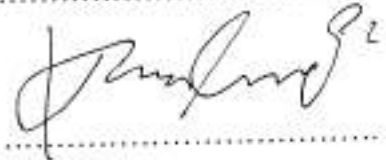
NPPU. H.7. 198606112021042001



Dosen Penguji III

Dewi Saraswati Sakariah, S.S., M.Si

NPPU. H.7. 199004022021042001



Dekan Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro



Prof. Dr. Alamsyah, S.S., M.Hum

NIP.197211191998021002

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Jundi Suja'i

NIM : 13020220140025

Program Studi : Bahasa dan Kebudayaan Jepang

Judul Skripsi : FENOMENA YOPPARAI (酔っ払い) DI JEPANG DALAM BINGKAI MEDIA SOSIAL: ANALISIS AKUN INSTAGRAM @DRUNKINJP SEBAGAI REPRESENTASI DIGITAL DARI TRADISI MINUM DI JEPANG

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai salah satu persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Linguistik pada Program Studi SI Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro.

Ditetapkan di : Semarang

Tanggal : 16 Agustus 2024

Tim Penguji Skripsi

Dosen Penguji I

Ichlasul Ayyub, SS., M.Si

NPPU. H.7.19940130202307100

Dosen Penguji II

Arsi Widiandari, S.S., M.Si

NPPU. H.7. 198606112021042001

Dosen Penguji III

Dewi Saraswati Sakariah, S.S., M.Si

NPPU. H.7. 199004022021042001

Dekan Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro



MOTTO

**“Kalau kau didalam hatimu berfikir, bahwa kau mungkin kalah
sesungguhnya kau sudah kalah jangan berfikir bahwa kau akan gagal.**

**Jangan berfikir bahwa kau mungkin kalah. Kalau kau kalah Jangan
mengakui kau kalah , kau kalah anggaplah itu kemenangan yang tertunda.”**

- Prabowo Subianto –

“A veces hay que pasar por momentos difíciles para conseguir algo grande.

Mantente fuerte y cree en ti mismo.”

**(“Terkadang Kamu harus melewati masa sulit untuk mencapai sesuatu yang
luar biasa. Tetaplah kuat dan percaya pada diri sendiri.”)**

- Lionel Andres Messi –

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang terkasih dan tersayang yang berbaik hati membantu penulis ketika kuliah dan bahkan terus mendukung penulis ketika mengerjakan skripsi ini, baik disaat suka maupun duka. Orang-orang tersebut ialah:

1. Orang tua tersayang, (Alm.) Abi dan Mamak yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal. Terima kasih banyak atas kepercayaan yang Abi dan Mamak beri, penulis bisa menempuh jenjang pendidikan sampai titik ini. Semoga Abi bahagia di surga-Nya Yang Maha Kuasa dan Mamak sukses dalam karir/bisnisnya, dan yang terpenting sehat selalu ya Mak! Masih ada banyak hal yang ingin penulis persembahkan untuk (Alm.) Abi dan Mamak.

2. Jundi Suja'i, diri sendiri. Terima kasih sudah berjuang sampai titik ini. Walaupun sering dikenal sebagai mahasiswa pemalas dan sering memiliki *problem* dengan dosen, namun terima kasih banyak sudah mau berjuang dan gigih untuk menyelesaikan akhir dari studi ini (skripsi).

3. Dosen pembimbing skripsi saya, Ichlasul Ayyub, SS., M.Si. Terima kasih sudah berkenan untuk sering diganggu setiap pekan dan menerima saya bimbingan walaupun dengan progres sedikit. Segala upaya membimbing penulis dengan sabar sampai bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga Ayyub

Sensei sukses dalam karirnya dan selalu dilancarkan rejekinya.

4. Dosen wali saya, Fajria Noviana, S.S., M.Hum. Terima kasih banyak sudah berkenan untuk membimbing saya ketika penulis memiliki *problem* perkuliahan. Terima kasih telah sabar dengan kesalahan penulis yang berulang kali terjadi setiap semesternya. Semoga Novi Sensei sehat selalu dan dilancarkan rejekinya.

5. Para sobat, teman-teman dekat di Universitas Diponegoro maupun di luar Universitas Diponegoro. Saya sangat senang bisa bertemu dengan kalian semua, Fajril Nasution, Ahmad Zamzami, Fitri Saifanah Zahra Pitaloka, Putri Sekar. Kalian ada dan siap membantu saat penulis kesulitan dalam berbagai hal, juga selalu ada saat penulis sedang merasa senang. Terima kasih sudah membuat hari-hari penulis senang dan mau membantu penulis. Semoga kita bisa sukses bersama mengejar cita-cita dan mencapai tujuan besar kita.

6. Mr. Em, pengelola Instagram @drunkinjp yang jauh-jauh datang dari Jepang untuk bisa diwawancarai penulis demi memenuhi data pendukung untuk skripsi ini. Salam hangat dan terima kasih pula saya ucapkan kepada teman-teman pengelola Instagram yang lain Maki, Taka, dan Hoshi.

7. Yang ter-spesial, kekasih penulis Naila Al Fatikhah. Terima kasih sudah setia menemani diri ini yang masih banyak kekurangan. Kesetiaanmu membuahkan semangat bagi penulis untuk mengejar cita-cita di masa depan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Fenomena *Yopparai* (酔っ払い) di Jepang Dalam Bingkai Media Sosial: Analisis Akun Instagram @drunkinjp Sebagai Representasi Digital Dari Tradisi Minum Di Jepang”. Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik berkat bantuan dari banyak pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis, yaitu kepada:

1. Prof. Dr. Alamsyah, S.S., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro, Semarang.
2. Zaki Ainul Fadli, S.S. M.Hum., selaku Ketua Program Studi S-1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang Universitas Diponegoro, Semarang.
3. Ichlasul Ayyub, SS., M.Si., selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, saran, bantuan, arahan, dan kesabaran yang telah diberikan kepada penulis.
4. Fajria Noviana, S.S., M.Hum., selaku dosen wali penulis. Terima kasih atas segala ilmu, arahan, motivasi, dan kebaikan yang telah diberikan

kepada penulis.

5. Seluruh dosen dan karyawan Bahasa dan Kebudayaan Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro. Terima kasih atas ilmu, bimbingan dan segala hal yang diberikan kepada penulis. Semoga senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR.....	iii
ABSTRACT	v
INTISARI.....	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	12
1.5 Metode Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	15
1.7 Sistematika Penelitian.....	16
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Tinjauan Pustaka	17
2.2 Landasan Teori.....	24

2.2.1 Konsep <i>Yopparai</i>	26
2.2.2 Teori Strukturalisme	27
2.2.3 Teori Representasi pada Media Sosial.....	29
2.2.4 Konsep Persepsi Publik.....	31
BAB III.....	33
PEMBAHASAN.....	33
3.1 Fenomena <i>Yopparai</i> di Jepang	33
3.1.2 Upaya Penanganan Pemerintah Jepang terhadap <i>Yopparai</i>	40
3.2 Representasi <i>Yopparai</i> pada Akun Instagram @drunkinjp.....	46
3.3 Persepsi Publik terhadap <i>Yopparai</i> di Jepang Melalui Konten Instagaram @drunkinjp	55
BAB IV	66
SIMPULAN DAN SARAN	66
4.1 Simpulan	66
4.2 Saran	67
要旨.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN	76
BIODATA PENULIS.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Konsumen alkohol di Jepang pada 2022 (Ministry of Health, Labour, and Welfare, 2022)	5
Gambar 2. Data jumlah konsumsi alkohol di Jepang (TBS NEWS DIG, 2023)	7
Gambar 3. Akun Instagram @drunkinjp (2024)	11
Gambar 4. Data Peminum di Jepang (ASK, 2019).....	33
Gambar 5. Data Hasil Survey Minum di Malam Hari (nippon.com, 2023).....	34
Gambar 6. Data Survei Dimana Melakukan Minum (nippon.com 2023).....	35
Gambar 7. Persentase Konsumsi Alkohol Umur 15-39 (thinkglobalhealth.com, 2021)	38
Gambar 8. Data Penurunan Jumlah Nomikai 2020 statista.org (statista, 2020).....	40
Gambar 9. Poster Kampanye Pencegahan Konsumsi Alkohol di Bawah Umur (Ministry of Health, Labour, and Welfare, 2017).....	44
Gambar 11. Orang Jepang Berjalan Sambil Mabuk (Instagram @drunkinjp, 2023)	48
Gambar 10. Orang Jepang Berjalan Sambil Mabuk (Instagram @drunkinjp, 2023)	48
Gambar 12. Orang Jepang Muntah Akibat Mabuk (Instagram @drunkinjp, 2023)...	49
Gambar 13. Orang Jepang Muntah Akibat Mabuk (Instagram @drunkinjp, 2023)...	49
Gambar 15. Orang Jepang Tidur Sembarangan Akibat Mabuk (Instagram @drunkinjp, 2023)	51
Gambar 14. Orang Jepang Tidur Sembarangan Akibat Mabuk (Instagram @drunkinjp, 2023)	51
Gambar 16. Orang Jepang Berkelahi	54
Gambar 17. Orang Jepang Berkelahi	54
Gambar 18. Muscle Girl (@drunkinjp, 2024)	Error! Bookmark not defined.
Gambar 19. Wanita berotot	Error! Bookmark not defined.
Gambar 20. Jasa Tampar	Error! Bookmark not defined.
Gambar 21. Komentar Instagram (Instagram @drunkinjp, 2023)	60
Gambar 22. Komentar Instagram (Instagram @drunkinjp, 2023)	60
Gambar 23. Komentar Instagram (Instagram @drunkinjp, 2024)	61
Gambar 24. Komentar Instagram (Instagram @drunkinjp, 2024)	61
Gambar 25. Komentar Instagram (Instagram @drunkinjp, 2024)	62
Gambar 26. Komentar Instagram (Instagram @drunkinjp, 2024)	62
Gambar 27. Komentar Instagram (Instagram @drunkinjp, 2024)	63
Gambar 28. Komentar Instagram (Instagram @drunkinjp, 2024)	63
Gambar 28. Komentar Instagram (Instagram @drunkinjp, 2024)	63
Gambar 30. Komentar Instagram (Instagram @drunkinjp, 2024)	64

ABSTRACT

Yopparai is the activity of drinking large amounts of alcoholic beverages such as Sake or beer and becoming so intoxicated as to be in the "drunk stage". This research uses qualitative methods by using data and theories to understand the phenomenon of *Yopparai* in Japan. The literature review method was also used with sources from the internet, scientific journals, and books. The author utilized observation, literature study, interviews, and document study to collect data. The Instagram account @drunkinjp is an example that shows the public perception of drinking alcohol on social media. The purpose of this study is to explain the phenomenon of *Yopparai* in Japan, the representation of *Yopparai* in Japan through the content of the @drunkinjp Instagram account, and the analysis of the @drunkinjp Instagram account in reflecting the *Yopparai* tradition in Japan as well as the public perception of Japan by representing *Yopparai*. The visual representation shown in the account illustrates the phenomenon of *Yopparai* in Japan. An interview with the pengelola of the @drunkinjp Instagram account also showed that public perception of drinking culture in Japan can change through social media. This research has outlined the factors that influence Japan's drinking culture and its implications for Japanese society in general and highlighted the digital representation of the *Yopparai* in Japan through social media platforms such as Instagram, specifically the @drunkinjp account. One interesting finding in this research is Muscel Girl, which is the world's only fitness-themed bar served by muscular women. However, it is important to remember that this research is only a part of a broader discussion about *Yopparai* or Japanese drinking culture. There are many other aspects of this phenomenon that need to be studied further to better understand its overall impact and implications.

INTISARI

Yopparai adalah kegiatan meminum minuman beralkohol seperti *Sake* atau bir dalam jumlah besar dan menjadi sangat mabuk hingga berada dalam "tahap mabuk". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan data dan teori untuk memahami fenomena *Yopparai* di Jepang. Metode kajian kepustakaan juga digunakan dengan sumber dari internet, jurnal ilmiah, dan buku. Penulis memanfaatkan observasi, studi pustaka, wawancara, dan studi dokumen untuk mengumpulkan data. Akun Instagram @drunkinjp menjadi contoh yang menunjukkan persepsi publik terhadap minum beralkohol di media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan fenomena *Yopparai* di Jepang, representasi *Yopparai* di Jepang melalui konten akun Instagram @drunkinjp, dan analisis pada akun Instagram @drunkinjp dalam mencerminkan tradisi *Yopparai* di Jepang serta persepsi publik terhadap Jepang dengan merepresentasikan *Yopparai*. Representasi visual yang ditampilkan dalam akun tersebut menggambarkan fenomena *Yopparai* di Jepang. Wawancara dengan pengelola akun Instagram @drunkinjp juga menunjukkan bahwa persepsi publik tentang *Yoppara* di Jepang dapat berubah melalui media sosial. Penelitian ini menyoroti representasi digital dari fenomena *Yopparai* di Jepang melalui platform media sosial seperti Instagram, khususnya akun @drunkinjp. Terdapat satu temuan yang menarik dalam penelitian ini yaitu *Muscel Girl*, yang merupakan satu-satunya bar di dunia yang bertemakan kebugaran dan dilayani oleh wanita-wanita berotot. Namun, penting untuk diingat bahwa penelitian ini hanya sebagian kecil dari diskusi yang lebih luas tentang *Yopparai* atau budaya mabuk di Jepang. Masih banyak aspek lain dari fenomena ini yang perlu dipelajari lebih lanjut untuk memahami dengan lebih baik dampak dan implikasinya secara menyeluruh.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jepang merupakan negara yang memiliki industri kehidupan malam yang sangat menarik, hal tersebut dapat terlihat dari keberadaan tempat yang menyajikan bir kreatif hingga tempat-tempat *high-end*, Jepang memiliki banyak pilihan untuk pengunjung yang ingin mengenal kehidupan malam.

Industri kehidupan malam di Jepang memiliki banyak segmen pasar, termasuk pub-pub yang memiliki kultur yang khas, seperti izakaya. Izakaya merupakan tempat-tempat yang sangat populer di Jepang, yang menawarkan banyak pilihan makanan dan minuman, serta tempat untuk berkumpul dengan teman-teman (Y. Nakamura. 2013).

Industri kehidupan malam di Jepang juga sering disebut sebagai *mizu shoubai*, adalah istilah luas yang mencakup berbagai tempat dan aktivitas yang beroperasi pada sore dan malam hari. Industri ini beragam dan mencakup berbagai bisnis seperti bar, klub, restoran, dan tempat hiburan lainnya (Rae-Anna Hedlin. 2014). Dengan adanya tempat-tempat hiburan malam tersebut menjadikan orang Jepang khususnya kelas pekerja memiliki budaya mabuk atau yang sering disebut dengan *Yopparai*.

Menurut kamus elektronik Bahasa Jepang (jisho.org), 酔っ払い (Yopparai) berasal dari kata 酔 (yoi) yang berarti “mabuk“, dimana kata tersebut merupakan *verb* dan kata 酔っ払い (Yopparai) adalah bentuk *subject* dari kata 酔 (yoi) yang berarti orang yang telah meminum minuman beralkohol dalam jumlah besar dan menjadi sangat mabuk hingga berada dalam "tahap mabuk". Ketika seseorang mabuk, indera persepsinya menjadi tumpul, mengulangi cerita yang sama berulang kali, dan kemampuan motoriknya menurun sehingga membuat kakinya tidak stabil.

Sejarah terkait Yopparai dapat dilihat dari sejak zaman Edo. Menurut Chris Bunting pada zaman Edo (1603-1868) minuman keras seperti sake menjadi sangat populer dan digunakan dalam berbagai upacara dan festival. Dengan berjalannya waktu, kebiasaan minum berkembang dan mengalami perubahan, terutama pada zaman Meiji (1868-1912) ketika Jepang mulai terbuka terhadap pengaruh Barat. Pengaruh ini membawa masuknya minuman keras barat seperti bir dan wiski ke dalam budaya Jepang, memperkaya budaya Yopparai dengan elemen-elemen baru (Chris Bunting. 2014).

Pengaruh Barat pada zaman Meiji membawa perubahan dalam jenis minuman yang dikonsumsi dan cara konsumsinya. Ini menciptakan tantangan

dalam memahami transisi dari tradisi minum sake yang kental dengan nilai-nilai Jepang ke budaya minum yang lebih beragam (Chris Bunting. 2014).

Yopparai sering kali diidentifikasi dengan acara sosial seperti *nomikai* (pertemuan minum) dan *enkai* (perjamuan). Dalam acara-acara ini, minuman beralkohol seperti sake, bir, dan shochu sering disajikan dan diminum bersama rekan kerja atau teman-teman sebagai bagian dari budaya kerja dan sosialisasi. Fenomena ini tidak hanya memperlihatkan aspek rekreasi tetapi juga mencerminkan dinamika sosial dan hirarki dalam masyarakat Jepang (Kanda & Koichi. 2002).

Jepang adalah negara yang melegalkan konsumsi alkohol. Jepang mempunyai batas konsentrasi alkohol dalam darah (BAC¹) yang sah, yang berlaku untuk masyarakat umum. Namun, batas spesifik BAC bervariasi antar negara. Misalnya, di Jepang, batas BAC legal untuk mengemudi adalah 0,03% (National Institute of Biomedical Innovation).

Meskipun konsumsi alkohol legal di Jepang, terdapat juga peraturan mengenai penjualan dan konsumsi alkohol, terutama jika menyangkut anak di bawah umur. Usia legal untuk meminum minuman beralkohol di Jepang adalah 20 tahun (Ministry of Health, Labour, and Welfare).

Menurut Japan National Tax Agency, usia legal mengonsumsi alkohol di Jepang adalah 20 tahun atau lebih. Hal tersebut diatur pada Undang-Undang Larangan Minum di Bawah Umur. Mulai April 2022, usia dewasa

¹ Blood Alcohol Content (Persentase alkohol dalam darah)

menurut Kitab Undang-undang Hukum Perdata di Jepang diturunkan menjadi 18 tahun, namun usia minum alkohol tetap pada usia 20 tahun ke atas (nta.go.jp).

Selain itu, Jepang bukan satu-satunya negara yang melegalkan alkohol, karena negara-negara lain seperti AS, Inggris, dan beberapa negara Eropa juga memperbolehkan konsumsi alkohol (www.loc.gov). Dalam beberapa kasus, negara-negara ini mungkin memiliki peraturan yang lebih ketat atau usia legal untuk meminum alkohol lebih tinggi dibandingkan Jepang.

Tradisi minum di Jepang memiliki ciri khas tersendiri, seperti minum sake atau shochu bersama-sama dalam acara-acara sosial, seperti perayaan atau pertemuan bisnis (Mark D. West. 2020). Namun, dengan perkembangan teknologi digital dan popularitas media sosial, pola minum dan persepsi terhadap minum beralkohol di Jepang juga mengalami perubahan.

Budaya minum, yang biasa dikenal sebagai "*nomikai*", adalah bagian penting dari budaya Jepang. Sudah ada sejak lama di Jepang dan dipengaruhi oleh dinamika sosial dan kebiasaan minum unik negara itu, menjadi kebiasaan umum bagi teman dan kolega untuk berkumpul di Izakaya, bar atau mini bar, untuk bersosialisasi dan menikmati berbagai minuman, pelanggan sering memilih konsep "*nomihodai*", atau "minuman sepuasnya", di mana mereka dapat membayar harga tetap untuk minuman yang mereka inginkan selama jangka waktu tertentu, yang sering kali menciptakan suasana yang

menyenangkan. Budaya *Nomikai* ini merupakan proses sehingga dapat terjadinya fenomena *Yopparai*.

Di Jepang, minum adalah aktivitas sosial yang melibatkan pembentukan hubungan dan persahabatan. Nilai-nilai Konfusianisme, yang menekankan pentingnya keharmonisan sosial dan penghormatan terhadap otoritas, membentuk budaya minum unik negara ini. Alkohol dianggap sebagai alat untuk menghapus hambatan sosial dan menciptakan rasa kesetaraan di antara orang-orang, memungkinkan mereka untuk membangun ikatan dan memperkuat hubungan.

区分		令和3年度 (Reiwa tahun ke-3)		令和4年度 (Reiwa tahun ke-4)		増減 (Bertambah atau berkurang)		対前年比 (Perbandingan dari tahun ke tahun)		参考 (Referensi)
消費数量 (Jumlah Konsumsi)		260,282 kL		260,987 kL		566 kL		100.3 %		(令和3年度 全量平均) (Reiwa Tahun ke-3)
成人7人当たり消費数量		81.5 L		82.1 L		0.6 L		100.3 %		73.4 L
品 目 別	酒類 (Sake) (170ml瓶)	8.3 本	2.8 L	8.3 本	2.8 L	0.0 本	0.0 L	100.0 %		2.8 L
	焼酎式蒸留酒類 (Distilled beverage) (120ml瓶)	0.5 本	0.1 L	0.2 本	0.3 L	-0.3 本	-0.2 L	96.7 %		2.3 L
	醸造酒類 (Sake distillate) (120ml瓶)	1.5 本	1.1 L	1.7 本	1.2 L	0.2 本	0.1 L	109.1 %		3.8 L
	ビール (Bir) (350ml缶)	90.9 本	21.2 L	88.9 本	24.9 L	1.7 本	2.7 L	112.7 %		17.8 L
	果実酒 (Anggur) (170ml瓶)	4.7 本	2.4 L	4.4 本	3.2 L	-0.3 本	-0.2 L	94.1 %		2.4 L
	ウイスキー (Whisky) (150ml瓶)	2.4 本	1.8 L	2.7 本	2.8 L	0.3 本	0.2 L	111.1 %		1.8 L
	麦酒類 (Minimum Alcohol beverage) (350ml缶)	18.6 本	6.6 L	18.0 本	6.3 L	-0.6 本	-0.2 L	96.8 %		5.6 L
	その他の醸造酒類 Minimum alcohol beverage (350ml缶)	1.4 本	2.8 L	1.4 本	2.4 L	-0.5 本	-0.2 L	92.1 %		2.8 L
	スベリッ等 (Cocktail) (350ml缶)	16.3 本	1.7 L	17.1 本	0.8 L	0.8 本	0.3 L	105.3 %		7.2 L
	リキュール (Minimum Keros) (350ml缶)	80.0 本	28.0 L	75.1 本	26.2 L	-4.9 本	-1.7 L	92.9 %		22.1 L
その他 (Cocktail)		1.2 L		1.1 L		-0.1 L		91.7 %		1.2 L
成人人口 (populasi orang dewasa)		1億4,037万人 (Per 1 Oktober 2021)		1億4,037万人 (Per 1 Oktober 2020)						
資料提供機関「人口統計」による		4,415 千人		4,387 千人						

Gambar 1 Data Konsumen alkohol di Jepang pada 2022 (Ministry of Health, Labour, and Welfare, 2022)

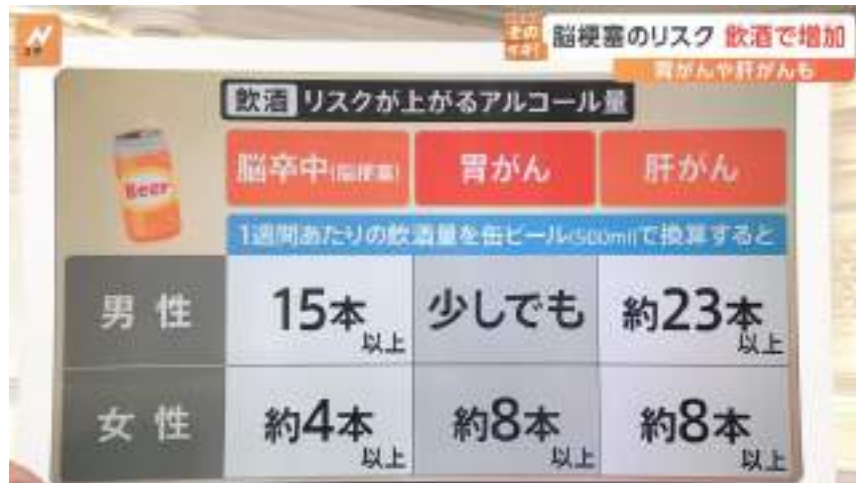
Berdasarkan Gambar 1 konsumsi alkohol per orang dewasa di Jepang pada April 2022 sebesar 82,1 liter, meningkat 0,6 liter dibandingkan 81,5 liter pada tahun sebelumnya. Konsumsi per item utama adalah 26,3 liter minuman beralkohol sulingan, 24,0 liter bir, dan 6,3 liter bir rendah malt.

Konsumsi alkohol ini terbagi berdasarkan jenis minuman, dengan minuman beralkohol sulingan (seperti *sake*, *shochu*, dan wiski) mencapai 26,3 liter per orang dewasa. Bir, sebagai salah satu minuman alkohol paling populer, dikonsumsi sebanyak 24,0 liter per orang dewasa. Selain itu, bir rendah malt (*happoshu*), yang memiliki kandungan malt lebih rendah dan biasanya lebih murah, dikonsumsi sebanyak 6,3 liter per orang dewasa. Statistik ini memberikan gambaran tentang preferensi jenis minuman beralkohol di Jepang serta tren peningkatan konsumsi alkohol dari tahun ke tahun. Data ini diambil dari laporan statistik yang dirilis oleh Japan National Tax Agency (NTA) dan dapat diverifikasi melalui sumber resmi seperti WHO yang juga menyediakan laporan tentang konsumsi alkohol secara global.

Faktor ekonomi dan sosial di Jepang juga memengaruhi popularitas minuman beralkohol. Peningkatan ekonomi setelah Perang Dunia II menyebabkan peningkatan pendapatan, yang memungkinkan orang Jepang membelanjakan lebih banyak uang untuk aktivitas waktu luang seperti minum. Upaya masyarakat untuk bersosialisasi dan membangun hubungan baru juga telah berkontribusi pada perkembangan ini. Fenomena budaya konsumsi alkohol di Jepang dipengaruhi oleh sejarah, dinamika sosial, dan faktor ekonomi. Memahami fenomena ini memberikan pemahaman yang bermanfaat tentang kompleksitas masyarakat Jepang dan kebiasaan minumannya yang unik.

Artikel media online Jepang bernama President Online tahun 2024 yang berjudul “Alasan Mengapa Jepang Masih Banyak Pekerja Kantoran

yang Mabuk-Mabukan Hingga Muntah di Jalan “ menerangkan bahwa di kota-kota di Amerika, aturan terkait mabuk-mabukan di jalan atau publik masih sangat ketat. Berbeda dengan di Jepang, mabuk-mabukan di jalanan atau ruang publik menjadi bagian dari hidup (president.jp). Pada artikel tersebut juga diterangkan masalah lainnya yakni masyarakat Jepang terbiasa minum sebanyak yang mereka mau. Konsumsi alkohol berlebihan dalam jangka pendek dan jangka panjang akan mengalami mabuk.



脳梗塞のリスク 飲酒で増加
胃がんや肝がんも

飲酒 リスクが上がるアルコール量

1週間あたりの飲酒量を缶ビール(500ml)で換算すると

	脳卒中 (脳梗塞)	胃がん	肝がん
男性	15本以上	少しでも	約23本以上
女性	約4本以上	約8本以上	約8本以上

Gambar 2. Data jumlah konsumsi alkohol di Jepang (TBS NEWS DIG, 2023)

Berdasarkan Gambar 2, pada acara berita TBS NEWS DIG yang diunggah di kanal YouTube pada tanggal 23 November 2023 menginformasikan bahwa pedoman minum pertama dari Kementerian Kesehatan, Tenaga Kerja dan Kesejahteraan, minum lebih dari satu gelas bir setiap hari dapat meningkatkan risiko terkena kanker (TBS NEWS DIG Powered by JNN).

Dalam hal konsumsi alkohol kemasan kaleng bir (500 ml) per minggu, risiko stroke akibat mengonsumsi alkohol pada pria adalah 15 kaleng lebih dan pada wanita 4 kaleng lebih. Sedangkan untuk risiko kanker perut pada wanita sekitar 8 kaleng dan pada pria memiliki risiko walaupun mengonsumsi hanya sedikit. Kemudian untuk risiko kanker hati pada pria adalah 23 kaleng lebih dan pada wanita 8 kaleng lebih(TBS NEWS DIG Powered by JNN).

Selain itu, presenter pada acara TBS News memberikan solusi untuk mengurangi dampak dari alkohol berlebihan yakni meminum air putih. Alasan mengapa minum air putih itu baik adalah karena “jika Anda minum alkohol saja, Anda akan kehilangan air, darah Anda menjadi lamban dan risiko infark miokard atau stroke meningkat”. Jadi, meminum air sebanyak mungkin secara langsung baik untuk kehidupan.

Selain melakukan penanganan mengenai alkohol melalui media, pada bidang kesehatan, pemerintah Jepang menyediakan pemeriksaan medis dan bimbingan kesehatan yang meliputi penelitian dan studi tentang dukungan untuk mengurangi konsumsi alkohol melalui kesehatan, bimbingan kesehatan di masyarakat, sosialisasi intervensi dini dalam mencegah bahaya terkait alkohol di masyarakat, dan sosialisasi langkah-langkah di tempat kerja dalam pencegahan konsumsi alkohol berlebih. Dengan demikian pemerintah Jepang telah memiliki upaya dalam penanganan konsumsi alkohol melalui beberapa

langkah. Adapun upaya tersebut dapat dilaksanakan dengan memanfaatkan kecepatan informasi yang dapat tersampaikan dengan cepat, salah satunya yakni media sosial.

Pada penelitian ini akan mengambil objek utama media sosial yang nantinya akan menjadi sumber data utama. Media sosial adalah sebuah platform digital yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi, ide, dan konten dalam komunitas virtual (Phil Howard, 2016). Definisi media sosial berkembang pesat, seiring dengan bermunculannya platform dan teknologi baru. Media sosial yang populer saat ini adalah Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Instagram adalah platform media sosial populer yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video, berinteraksi dengan orang lain melalui suka, komentar, dan pesan langsung, serta menemukan konten melalui tagar dan halaman “*Explore*”.

Salah satu akun Instagram yang mencerminkan *Yopparai* di Jepang adalah @drunkinjp. @drunkinjp adalah akun Instagram yang dikelola oleh 4 orang yang terdiri dari 1 orang Amerika dan 3 orang Jepang yakni Em, Maki, Taka, dan Hoshi. Akun ini memiliki konten yang menampilkan berbagai aspek dari tradisi minum di Jepang, seperti minuman yang dikonsumsi, tempat-tempat yang dikunjungi, dan interaksi antarindividu saat dalam keadaan mabuk. Akun Instagram @drunkinjp bermula pada konten

video yang diunggah pada media sosial TikTok oleh Hoshi yang merupakan salah satu pengelola Instagram @drunkinjp.

Dalam era digital seperti saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk di Jepang. Fenomena *Yopparai* merupakan salah satu tradisi yang telah lama ada di Jepang. Namun, dengan perkembangan teknologi dan media sosial, tradisi minum tersebut kini juga terpamerkan melalui akun Instagram @drunkinjp. Akun tersebut menjadi representasi digital dari tradisi minum di Jepang, yang menunjukkan bagaimana masyarakat Jepang mengekspresikan diri mereka melalui media sosial. Melalui analisis terhadap akun ini, dapat dipahami bagaimana *Yopparai* di Jepang direpresentasikan secara digital dan bagaimana pengguna media sosial meresponsnya.

Pengambilan objek penelitian pada akun Instagram @drunkinjp dilakukan karena akun Instagram @drunkinjp salah satu akun Instagram yang dapat menginterpretasikan fenomena *Yopparai*. Berdasarkan Gambar 3 akun Instagram @drunkinjp memiliki jumlah follower 245 ribu lebih dan jumlah unggahan 167 konten tentang *Yopparai* (per tanggal 25 Juni 2024) menjadikan akun tersebut populer di Jepang bahkan seluruh dunia. Selain itu akun instagram ini juga menampilkan konten original tentang budaya minum di Jepang.



Gambar 3. Akun Instagram @drunkinjp (2024)

Pada penelitian ini akan menjaga objektivitas dalam menganalisis konten yang diunggah oleh @drunkinjp. Selain itu, juga perlu dipertimbangkan bahwa akun tersebut hanyalah salah satu dari banyak akun yang membahas fenomena *Yopparai* di Jepang, sehingga hasil analisis mungkin tidak sepenuhnya mencakup seluruh aspek fenomena *Yopparai* di Jepang.

Relevansi topik ini dalam industri saat ini sangat penting karena industri minuman alkohol terus berkembang di Jepang dan di seluruh dunia. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang *Yopparai*, pelaku industri, termasuk produsen minuman, restoran, dan tempat hiburan, dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menjangkau pasar

dengan lebih baik. Selain itu, pemahaman tentang pola konsumsi dan perilaku konsumen terkait minuman alkohol juga penting dalam pengembangan kebijakan kesehatan masyarakat dan pencegahan masalah terkait alkohol.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana fenomena *Yopparai* di Jepang?
2. Bagaimana akun Instagram @drunkinjp merepresentasikan *Yopparai* di Jepang melalui konten-kontennya?
3. Bagaimana akun Instagram @drunkinjp memengaruhi persepsi publik terhadap Jepang dengan merepresentasikan *Yopparai*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan fenomena *Yopparai* di Jepang
2. Menjelaskan representasi *Yopparai* di Jepang melalui konten akun Instagram @drunkinjp
3. Menjelaskan analisis pada akun Instagram @drunkinjp dalam mencerminkan tradisi *Yopparai* di Jepang dan persepsi publik terhadap Jepang dengan merepresentasikan *Yopparai*.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Penulis akan menganalisis fenomena *Yopparai* di Jepang dalam bingkai media sosial yang lebih spesifik pada akun Instagram @drunkinjp dan bagaimana

hal tersebut menjadi representasi digital dari tradisi minum di Jepang. Pada penelitian ini penulis mengambil sumber utama pada akun Instagram @drunkinjp dan sumber-sumber lainnya yang mendukung penelitian ini termasuk dengan data pendukung 10 tahun terakhir.

Analisis ini memungkinkan penulis untuk mendalami konsep *Yopparai* dalam konteks Jepang, baik dari sudut pandang budaya maupun media sosial dan memahami lebih dalam tentang bagaimana media sosial mempengaruhi budaya minum di Jepang. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terkait minum beralkohol. Sedangkan dalam industri minuman, penelitian ini dapat membantu pihak-pihak terkait untuk memahami tren konsumsi minuman beralkohol di Jepang dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu dengan menggunakan data dan teori sebagai bahan penjelasan untuk menggali pemahaman mendalam tentang fenomena *Yopparai* di Jepang melalui akun Instagram @drunkinjp. Penulis juga akan menggunakan metode kajian kepustakaan yang mengambil sumber-sumber dari internet, jurnal ilmiah, dan buku sebagai dasar analisis. Metode penelitian kualitatif dapat memberikan

pemahaman yang mendalam tentang representasi budaya pada media sosial. Dengan memadukan data dan teori serta menggali literatur dari berbagai sumber, penulis dapat membangun kerangka pemahaman yang kuat untuk penelitian ini, mengidentifikasi pola, dan mengeksplorasi aspek-aspek yang relevan terkait topik ini.

Metode pengambilan data akan dikumpulkan melalui observasi digital terhadap konten yang diposting di akun Instagram @drunkinjp. Selain itu, data juga akan dikumpulkan melalui studi pustaka untuk mendukung analisis. Dengan mengandalkan data yang sah dan terpercaya dari sumber-sumber resmi, penulis dapat memastikan bahwa informasi yang digunakan dalam penelitian memiliki kredibilitas yang tinggi.

Penulis juga menggunakan metode analisis konten untuk mengidentifikasi dan menganalisis konten yang diposting di akun Instagram @drunkinjp. Selain itu, untuk melengkapi hasil analisis konten, penulis juga menerapkan metode wawancara. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali lebih dalam pemahaman terkait fenomena yang dibahas, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif dalam penelitian ini.

Selanjutnya, penulis akan menerapkan metode analisis naratif, yang mana metode ini adalah hal yang tepat untuk menginterpretasikan data dan menghubungkannya dengan teori yang relevan, sehingga menghasilkan temuan yang bermanfaat dalam konteks penelitian ini.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis penelitian dari skripsi ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena *Yopparai* di Jepang melalui lensa media sosial, khususnya melalui akun Instagram @drunkinjp. Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana tradisi minum di Jepang direpresentasikan dan diinterpretasikan dalam konteks digital.

Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu dalam memahami dampak penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi alkohol, terutama di kalangan pengikut akun @drunkinjp. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur tentang fenomena *Yopparai* di Jepang, serta menjadi bahan referensi bagi penelitian lanjutan dalam bidang ini.

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah menunjukkan fenomena *Yopparai* yang direpresentasikan pada media sosial kepada mereka yang tertarik dengan topik fenomena *Yopparai* di Jepang atau sejenisnya. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemerintah atau lembaga terkait untuk menyusun kebijakan atau program yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif dari konsumsi alkohol, atau untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya konsumsi alkohol yang bertanggung jawab. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi pemangku kepentingan lainnya,

seperti peneliti, akademisi, dan praktisi media sosial, dalam memahami lebih lanjut tentang dinamika budaya dan media sosial di Jepang.

1.7 Sistematika Penelitian

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini penulis menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, metode penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori

Pada bab ini penulis menuliskan tinjauan pustaka yang berisi penelitian terdahulu dan kerangka teori/konsep yang akan menjadi referensi dari penelitian yang dilakukan.

BAB III Pembahasan

Berisi analisis terkait fenomena *Yopparai* di Jepang dalam bingkai media sosial dan lebih mendalam berisi analisis akun instagram @drunkinjp sebagai representasi digital dari tradisi minum di Jepang.

BAB IV Simpulan

Berisi tentang simpulan atau hasil dari penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat dua sub bab, yaitu subbab tinjauan pustaka dan kerangka teori. Sub bab tinjauan pustaka berisi paparan ringkas hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan orang, yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian relevan yang dimaksud oleh penulis adalah penelitian dengan pembahasan atau topik penelitian yang sama. Adapun bagian kedua yaitu subbab kerangka teori, bagian ini berisi uraian lengkap dan rinci teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini.

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis melakukan tinjauan literatur dengan membaca beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan tema yang diambil penulis. Tinjauan literatur ini memiliki peran penting dalam mengumpulkan informasi dan pemahaman yang relevan tentang *Yopparai* dan representasi pada media sosial, serta dalam membangun dasar pengetahuan untuk penelitian yang sedang dilakukan.

Dengan menganalisis penelitian-penelitian terdahulu, penulis dapat mengidentifikasi temuan-temuan yang mungkin telah ada, kerentanan dalam penelitian sebelumnya, serta titik-titik yang masih memerlukan pemahaman lebih lanjut. Ini membantu dalam merumuskan pertanyaan penelitian yang

lebih tepat, mengidentifikasi variabel yang relevan, dan memahami konteks penelitian dengan lebih baik.

Tinjauan literatur juga memungkinkan penulis untuk mengaitkan penelitiannya dengan penelitian terdahulu, mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur yang ada, dan menggali kontribusi unik yang dapat diberikan penelitian ini terhadap pengetahuan yang sudah ada. Dengan demikian, membaca penelitian terdahulu adalah langkah yang penting dalam proses penelitian untuk memahami lanskap penelitian yang sudah ada dan memandu penelitian selanjutnya dengan lebih baik.

Penelitian pertama yaitu *Konsumsi Minuman Beralkohol Dalam Kacamata Kehidupan Orang Jepang* yang ditulis oleh Regita Choirunnisa pada tahun 2021 dari Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini merupakan skripsi yang membahas bagaimana kebiasaan konsumsi minuman beralkohol dalam kehidupan Orang Jepang, konsumsi minuman beralkohol dalam kacamata kepercayaan orang Jepang, dan konsumsi minuman beralkohol dalam kacamata kehidupan budaya orang Jepang.

Permasalahan yang diambil dari skripsi ini adalah meski ada batasan usia, kenyataannya pengawasan terhadap penjualan minuman beralkohol melalui *vending machine* masih lemah. Pandangan masyarakat Jepang terhadap alkohol juga berbeda dengan masyarakat di negara lain. Meski alkohol umumnya identik dengan kondisi negatif seperti depresi, kebingungan, bahkan narkoba, namun sebenarnya minum alkohol sudah

menjadi kebiasaan yang banyak ditemukan dalam kehidupan masyarakat Jepang.

Teori yang digunakan pada skripsi ini adalah teori konsumsi yang menjelaskan bahwa konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang dan jasa yang secara langsung memenuhi kebutuhan manusia (Rosyidi, 2011: 163).

Namun Rosidi juga menegaskan, definisi konsumsi murni tidak mencakup barang dan jasa yang digunakan untuk menghasilkan barang yang dikonsumsi kembali oleh orang lainnya karena tidak digunakan untuk memenuhi kebutuhan subsistensi manusia.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi pustaka dengan mengumpulkan data dari buku, artikel, jurnal dan website. Hasil dari skripsi ini menunjukkan bahwa kehidupan orang Jepang saat ini sudah sangat dipengaruhi oleh alkohol. Alkohol telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka dan dianggap sebagai kebutuhan yang memberikan kepuasan dalam kehidupan sosial, budaya, dan agama. Konsumsi minuman beralkohol yang berlebihan telah menarik perhatian publik dan media asing. Fenomena nomisugi menjadi bukti dari kekhawatiran ini, dengan tujuan membantu pemerintah menangani dampak kesehatan negatif yang disebabkan oleh alkohol. Meskipun demikian, konsumsi alkohol tetap menjadi kebiasaan dan budaya yang melekat dalam masyarakat Jepang. Alkohol juga memiliki peran penting dalam komunikasi, terutama dalam dunia bisnis yang dijuluki "nomination". Pemakaian alkohol secara sosial dapat mempengaruhi status

sosial seseorang, yang sering kali terlihat dalam hubungan atasan-bawahan. Meskipun ada perlindungan dalam peraturan ketenagakerjaan, terdapat juga penyalahgunaan kekuasaan dan intimidasi di tempat kerja. Kehadiran alkohol juga memiliki peran dalam kehidupan budaya Jepang, yang dipengaruhi oleh kepercayaan Shinto di mana alkohol dianggap suci. Namun, kebiasaan minum alkohol juga memiliki dampak negatif, seperti meningkatnya angka kekerasan dalam rumah tangga dan bunuh diri.

Penelitian penulis dan penelitian terdahulu pertama sama-sama membahas budaya konsumsi alkohol di Jepang, namun dengan fokus yang berbeda. Penelitian penulis menyoroti fenomena *Yopparai*, yaitu kegiatan mabuk berat akibat konsumsi alkohol, dan bagaimana hal ini direpresentasikan di media sosial, khususnya melalui akun Instagram @drunkinjp. Penelitian penulis menggunakan metode kualitatif, termasuk observasi, wawancara, dan studi dokumen, untuk memahami bagaimana persepsi publik tentang *Yopparai* dapat dipengaruhi oleh representasi visual di media sosial. Sementara itu, penelitian terdahulu pertama lebih fokus pada peran Sake sebagai minuman beralkohol dalam kehidupan sosial, agama, dan budaya Jepang.

Dengan menggunakan metode studi pustaka, penelitian terdahulu pertama menunjukkan bahwa Sake telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat Jepang, baik dalam konteks ritual keagamaan maupun sebagai alat komunikasi dan ekspresi diri dalam kehidupan sosial,

mencerminkan pandangan yang berbeda tentang alkohol dibandingkan dengan negara lain.

Penelitian kedua adalah *Reperesentasi Media Sosial Dalam Menciptakan Intimasi Hubungan Jarak Jauh*. Penelitian ini merupakan jurnal yang ditulis oleh Andi Nurul Habibah dari Institut Agama Kristen Negeri Ambon pada tahun 2021. Penelitian ini meneliti tentang hubungan jarak jauh yang berkenalan melalui media sosial menghasilkan intimasi hubungan, dan bagaimana komunikasi melalui media sosial dapat menghasilkan kepuasan hubungan sebagai afeksi yang berasal dari keintiman yang positif.

Masalah yang diambil pada penelitian ini adalah berbagai pendekatan pencarian informasi untuk mengurangi ketidakpastian muncul dari perkenalan online yang penuh dengan ketidakpastian. Selain itu, penelitian ini akan mempelajari bagaimana teori penetrasi sosial dan konsep self-disclosure diterapkan pada tahap perkembangan hubungan yang dilakukan secara jarak jauh.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori penetrasi sosial yang menjelaskan tentang bagaimana proses komunikasi individu dengan individu lainnya menjadi lebih intim. Bukan hanya sekedar keintiman dari segi fisik, melainkan juga dari segi emosional dan intelektualnya.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dan metodologi studi literature dari berbagai jurnal

penelitian skala nasional dan internasional melalui database Google Scholar, Sinta, Sage Publications, ScientDirect, dan Scopus. Dengan menggunakan kata kunci seperti penetrasi sosial, *self-disclosure*, pengurangan ketidakpastian, hubungan jarak jauh, pernikahan online, keintiman, dan pencarian media sosial.

Penelitian penulis dan penelitian Andi Nurul Habibah (2021) menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi fenomena yang melibatkan interaksi manusia, namun fokus dan objek kajiannya berbeda. Penelitian penulis mengkaji fenomena Yopparai, yakni perilaku meminum alkohol dalam jumlah besar di Jepang, dengan menekankan peran media sosial, khususnya Instagram @drunkinjp, dalam merepresentasikan dan mempengaruhi persepsi publik terhadap Yopparai. Penelitian penulis menggunakan metode observasi, wawancara, dan kajian pustaka untuk mengumpulkan data dan menganalisis representasi visual serta dampak sosial dari fenomena tersebut. Sebaliknya, penelitian Andi Nurul Habibah (2021) berfokus pada dinamika hubungan interpersonal jarak jauh dalam konteks komunikasi online, dengan menyoroti penerapan teori penetrasi sosial dan *self disclosure* untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keintiman dalam hubungan. Penelitian Andi Nurul Habibah (2021) juga menggunakan pendekatan kualitatif dan kajian pustaka untuk menganalisis bagaimana komunikasi yang baik dan kepercayaan dibangun dalam hubungan jarak jauh. Persamaan keduanya terletak pada penggunaan

metode kualitatif untuk mengeksplorasi interaksi sosial, sementara perbedaan utama ada pada objek studi *Yopparai* dalam konteks budaya Jepang *versus* hubungan interpersonal dalam komunikasi online.

Penelitian ketiga adalah *Pergeseran Budaya Nomikai Pada Salaryman Di Perusahaan Jepang*. Penelitian ini merupakan jurnal yang ditulis oleh Resya Cahya Nugraha dari Sekolah Tinggi Bahasa Asing JIA pada tahun 2020. Penelitian ini meneliti tentang faktor-faktor yang menyebabkan pergeseran budaya Nomikai dalam dunia *Salaryman* di perusahaan Jepang dan bagaimana pergeseran budaya Nomikai berdampak pada *Salaryman* di perusahaan Jepang.

Masalah yang diambil pada penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi pergeseran budaya *Nomikai* dan bagaimana pergeseran budaya mempengaruhi *Salaryman* di perusahaan Jepang.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori pergeseran dan teori *Nomikai* yang dimana teori pergeseran pada penelitian ini adalah tentang proses perubahan sosial sedangkan *Nomikai* adalah tentang budaya minum di Jepang.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan studi kepustakaan menggunakan metode data primer dan sekunder yang berkaitan dengan *Nomikai* yang kemudian data akan dianalisis dengan metode analisis deskriptif.

Penelitian penulis dan penelitian Resya Cahya Nugraha (2020) sama-sama menggunakan metode kualitatif dan kajian pustaka untuk menganalisis fenomena sosial di Jepang, tetapi memfokuskan kajian pada aspek yang berbeda dari budaya Jepang. Penelitian penulis menyelidiki fenomena *Yopparai*, yaitu perilaku minum alkohol berlebihan di Jepang, dengan menggunakan akun Instagram @drunkinjp untuk mengeksplorasi bagaimana fenomena ini direpresentasikan dan dipersepsikan di media sosial.

Penelitian penulis juga menyoroti dampak perubahan persepsi publik terhadap *Yopparai*. Sebaliknya, penelitian Resya Cahya Nugraha (2020) fokus pada pergeseran budaya *Nomikai*, tradisi minum alkohol di lingkungan perusahaan Jepang, dan bagaimana perubahan ini dipengaruhi oleh globalisasi serta dampaknya terhadap posisi dan gaji salaryman. Sementara penelitian penulis menekankan pada representasi visual dan persepsi publik di media sosial, penelitian Resya Cahya Nugraha (2020) lebih berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan budaya dalam konteks perusahaan dan dampaknya pada karir individu. Persamaan utama terletak pada penggunaan metode kualitatif dan kajian pustaka untuk memahami fenomena budaya Jepang, sedangkan perbedaannya terletak pada objek studi dan konteks analisis *Yopparai* dalam kultur sosial media versus *Nomikai* dalam lingkungan perusahaan.

2.2 Landasan Teori

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan konsep-konsep utama yang akan digunakan dalam penelitian penulis, serta teori-teori yang relevan dengan topik yang diteliti. Penulis juga akan menunjukkan bagaimana konsep-konsep ini akan diintegrasikan ke dalam penelitian penulis dan bagaimana hal ini akan membantu dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Dengan demikian, kerangka teoretis akan membantu membimbing penelitian ini ke arah yang benar dan memberikan landasan yang kuat untuk analisis yang akan dilakukan. Kerangka teoretis merupakan kerangka kerja konseptual yang akan membantu penulis dalam merumuskan pertanyaan penelitian, mengidentifikasi variabel yang relevan, dan merencanakan pendekatan analisis yang sesuai. Ini membantu mengarahkan penelitian ke arah yang terorganisir dan memberikan dasar yang kuat untuk memahami fenomena *Yopparai* di Jepang.

Kerangka teoretis juga membantu penulis dalam menghubungkan penelitian ini dengan literatur terdahulu dan teori yang telah ada, sehingga penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti terhadap pemahaman yang sudah ada tentang topik ini. Dengan mengacu pada kerangka teoretis, penulis dapat menjelaskan dengan lebih baik mengapa penelitian ini penting, apa yang diharapkan dari penelitian ini, dan bagaimana hasilnya dapat diterapkan atau digunakan dalam konteks yang lebih luas.

Dalam keseluruhan penelitian, kerangka teoretis merupakan fondasi intelektual yang mendasari seluruh proses penelitian, dan membantu peneliti dalam menyusun argumen yang kuat dan pemahaman yang mendalam tentang topik yang diteliti.

2.2.1 Konsep *Yopparai*

Budaya mabuk, atau yang dikenal dengan istilah Jepang *Yopparai* (酔っ払い), merupakan bagian integral dari kehidupan sosial Jepang yang telah berlangsung selama berabad-abad (Benesse, K. 2001). *Yopparai* bukan hanya sekedar tentang minum berlebihan, tetapi juga mencakup nilai-nilai budaya, norma-norma sosial, dan konvensi-konvensi yang berkaitan dengan minum alkohol dalam masyarakat Jepang. Konsep ini mencerminkan cara di mana alkohol telah diintegrasikan ke dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari di Jepang, termasuk di tempat kerja, pertemuan sosial, dan perayaan tradisional (Allison, Anne. 2013).

Yopparai tidak hanya menjadi manifestasi perilaku konsumsi alkohol, tetapi juga mencerminkan dinamika sosial, ekonomi, dan budaya yang lebih luas. Di Jepang, budaya *Yopparai* juga terkait dengan konsep '*ura*' dan '*omote*', yaitu dimensi publik dan privat dari kehidupan sosial. Ketika seseorang mabuk, mereka sering kali menunjukkan sisi '*ura*' atau sisi pribadi yang biasanya tersembunyi dalam interaksi sosial sehari-hari (Lebra, 2014).

Hal ini mencerminkan dualisme dalam budaya Jepang yang memungkinkan perilaku mabuk sebagai sarana untuk melampiaskan tekanan sosial.

Salah satu teori yang berhubungan dengan konsep *Yopparai* adalah teori pengaruh sosial dari Erving Goffman, seorang sosiolog dan ahli psikologi. Teori ini menyatakan bahwa perilaku minum alkohol seseorang dipengaruhi oleh norma-norma sosial dalam masyarakat tempat mereka tinggal. Misalnya, jika minum alkohol dianggap sebagai bagian dari kegiatan sosial yang penting, maka kemungkinan seseorang untuk menjadi *Yopparai* lebih besar.

Selain itu *Yopparai* juga dapat terjadi karena adanya budaya *Nomikai*. *Nomikai* secara harfiah berarti "pertemuan minum" dan umumnya melibatkan kolega kerja yang berkumpul di *Izakaya* (restoran/bar Jepang) untuk minum setelah jam kerja. Menurut Ishikawa kegiatan ini berfungsi sebagai cara untuk memperkuat hubungan antar rekan kerja, menurunkan stres, dan sebagai bagian dari budaya kerja di Jepang (Ishikawa, 2016). Seiring berjalannya waktu, *Nomikai* juga menjadi cermin dari dinamika sosial dan perubahan norma budaya di Jepang.

2.2.2 Teori Strukturalisme

Teori yang digunakan pada skripsi ini adalah teori strukturalisme dari Claude Lévi-Strauss. Strukturalisme adalah sebuah pendekatan dalam ilmu

sosial yang menginterpretasikan elemen-elemen budaya manusia melalui hubungannya dengan sistem yang lebih luas.

Teori strukturalisme Claude Lévi-Strauss menekankan bahwa budaya dapat dipahami melalui struktur-struktur yang mendasarinya. Dalam konteks budaya, teori ini berfokus pada cara berbagai elemen budaya saling berhubungan dan membentuk pola-pola yang lebih besar dari pengalaman manusia. Lévi-Strauss berargumen bahwa struktur-struktur ini, yang sering kali bersifat biner (seperti baik/buruk, hidup/mati), adalah kunci untuk memahami bagaimana budaya dan masyarakat berfungsi.

Claude Lévi-Strauss berpendapat bahwa struktur pemikiran manusia purba mirip dengan struktur pemikiran manusia modern. Lévi-Strauss banyak menggunakan model linguistik khususnya linguistik struktural dalam strukturalismenya. Menurutnya, fenomena kebudayaan seperti sistem kekerabatan dan mitos memiliki hubungan dengan bahasa manusia.

Lévi-Strauss percaya bahwa setiap kebudayaan memiliki struktur dasar yang terdiri dari serangkaian pemikiran bawah sadar yang diorganisir dalam bentuk oposisi biner. Contohnya, konsep makanan dalam budaya tertentu dapat dilihat sebagai oposisi antara makanan yang "bersih" dan "kotor". (Claude Lévi-Strauss. 2003)

Teori strukturalisme dapat digunakan untuk menganalisis budaya melalui berbagai pendekatan yang luas. Claude Lévi-Strauss memberikan penjelasan tentang metode dan pendekatan strukturalis yang

dapat digunakan untuk menganalisis berbagai aspek budaya, termasuk budaya mabuk. Dalam artikelnya "*The Structural Study of Myth*" dalam "*The Journal of American Folklore*", Lévi-Strauss memberikan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana budaya dapat dianalisis melalui lensa strukturalisme.

Dalam konteks menjelaskan fenomena sosial dan budaya, teori strukturalisme Lévi-Strauss membantu dalam memahami bagaimana elemen-elemen budaya yang berbeda—seperti bahasa, ritual, dan mitos—berinteraksi dalam kerangka struktur yang lebih luas. Hal ini memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana fenomena budaya tertentu, seperti ritual atau simbol, berfungsi sebagai bagian dari sistem yang lebih besar dan lebih terintegrasi.)

2.2.3 Teori Representasi

Teori representasi adalah teori yang penting dalam studi budaya dan merupakan dasar studi tentang bagaimana dunia dikonstruksi dan diwakili secara sosial oleh dan untuk kita (Hall, S. 1997). Pakar budaya Stuart Hall memperkenalkan teori representasi adalah sebuah praktik utama dalam produksi budaya. Teori representasi ini menyatakan bahwa representasi adalah proses penciptaan makna melalui bahasa yang dikaitkan dengan konsep-konsep yang ada dalam pikiran kita. Stuart Hall mendefinisikan representasi sebagai proses penggunaan bahasa untuk menciptakan makna dan menghubungkan konsep dengan objek, orang, atau peristiwa imajiner.

Representasi berarti penggunaan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang bermakna atau untuk menjelaskan dunia secara bermakna kepada orang lain. Jurnal budaya yang memanfaatkan teori representasi adalah publikasi yang mengeksplorasi dan menganalisis fenomena budaya dengan mengkaji bagaimana fenomena tersebut direpresentasikan dalam berbagai bentuk media dan komunikasi. Teori ini, yang dikembangkan oleh ahli bahasa Perancis Ferdinand de Saussure, berpendapat bahwa makna berasal dari hubungan antar tanda, bukan dari tanda itu sendiri.

Representasi juga merupakan konsep kunci dalam kajian budaya. Menurut perspektif ini, representasi adalah bagian penting dari kajian budaya, yang menekankan bahwa makna bersifat inklusif dan melibatkan berbagai aspek budaya. Dengan kata lain, representasi memainkan peran penting dalam memahami bagaimana makna budaya dikonstruksi dan disampaikan.

Teori representasi menekankan bagaimana media menciptakan dan menyampaikan makna melalui gambar, teks, dan simbol. Stuart Hall (1997) menjelaskan bahwa representasi bukan hanya sekadar mencerminkan realitas, tetapi juga membentuk dan mengonstruksi realitas sosial. Representasi mabuk di media sosial dapat dilihat melalui berbagai postingan, foto, dan video yang menggambarkan aktivitas mabuk sebagai sesuatu yang menyenangkan dan keren. Hal ini dapat membentuk persepsi pengguna bahwa mabuk adalah bagian dari gaya hidup yang normal dan diterima.

2.2.4 Konsep Persepsi Publik

Persepsi publik adalah konsep kompleks dan beragam yang dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk media, tindakan pemerintah, dan persepsi individu mengenai kekacauan dan kejahatan (Noelle-Neumann, E. 1991). Persepsi publik erat kaitannya dengan kajian opini publik, yang dapat diartikan sebagai sebaran opini mengenai suatu isu atau serangkaian isu tertentu dalam suatu populasi tertentu. Opini publik dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk media, pengalaman pribadi, dan interaksi sosial.

Konsep persepsi publik telah berkembang seiring berjalannya waktu, dengan karya awal Lippmann dan Dewey yang meletakkan dasar untuk memahami bagaimana opini publik terbentuk. Menurut Lippmann, opini publik dibentuk oleh cara informasi disajikan di media massa, yang merupakan fenomena yang relatif baru (Patricia Moy et al. 2013).

Persepsi publik dapat didefinisikan bagaimana masyarakat secara kolektif menafsirkan dan menilai berbagai fenomena sosial, politik, dan budaya di sekitarnya. Persepsi ini dibentuk oleh pengalaman pribadi, informasi yang diterima melalui media, pendidikan, dan interaksi sosial. Menurut Katz dan Blumler (1974), media massa memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi publik dengan menyajikan dan menafsirkan informasi kepada audiens mereka (Katz et al. 1974).

Seiring dengan berkembangnya teknologi, media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam membentuk persepsi publik. Menurut penelitian oleh Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan informasi untuk disebarkan dengan cepat dan luas, yang dapat mempengaruhi opini publik secara signifikan.

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Fenomena *Yopparai* di Jepang

Yopparai telah menjadi bagian penting dari kehidupan sosial dan budaya Jepang. Berbagai faktor yang mempengaruhi budaya mabuk telah teridentifikasi, termasuk tekanan sosial, pekerjaan yang menuntut, dan norma-norma budaya yang berkembang di masyarakat Jepang.

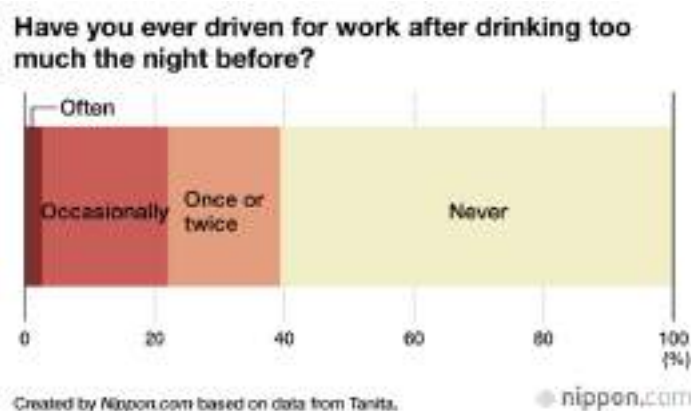
Salah satu faktor utama yang menyebabkan terjadinya *Yopparai* di Jepang adalah tekanan sosial yang tinggi. Di Jepang, terutama di kalangan pekerja, terdapat tekanan besar untuk berhasil dan mencapai standar yang tinggi. Hal ini sering kali menyebabkan stres dan kelelahan, yang kemudian dapat memicu perilaku konsumsi alkohol yang berlebihan sebagai bentuk pelarian atau penghilang stres.

日本の飲酒問題の現状			
	男性	女性	合計
多量飲酒者 (飲酒する日に純アルコール 40g以上がこの週に1度でも 飲む)	1,836万人	884万人	2,720万人
リスクの高い飲酒者 (1日平均男性40g以上、女性 30g以上)	720万人	312万人	1,032万人
問題性飲酒者 (AUDIT12点以上)	562万人	77万人	639万人
アルコール依存症者の多い (AUDIT15点以上)	256万人	36万人	292万人
ICD-10診断基準によるアルコー ル依存症と関連問題	94万人	13万人	107万人

Gambar 4. Data Peminum di Jepang (ASK, 2019)

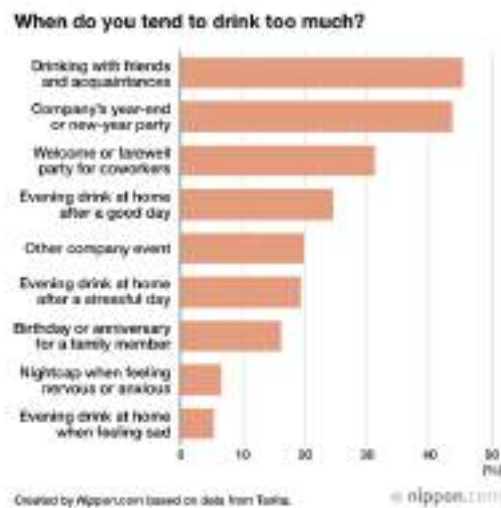
Berdasarkan Gambar 4, jumlah konsumen alkohol di Jepang cukup tinggi dengan berbagai kelompok golongan peminum. Melansir dari website ASK (organisasi masyarakat) www.ask.or.jp terdapat sebanyak 19,3 juta orang peminum berat (minum 60g atau lebih alkohol murni sekali dalam 30 hari terakhir), 10,36 juta orang peminum berisiko tinggi (rata-rata 40g atau lebih per hari untuk pria dan 20g atau lebih untuk wanita), 5,93 juta orang peminum bermasalah, 2,92 juta orang diduga alkoholik, dan 1,07 juta orang dengan pengalaman ketergantungan alkohol seumur hidup menurut kriteria diagnostik ICD-10.

Sebuah survey yang dilakukan oleh nippon.com pada artikel yang berjudul “*A Third of Japanese Employees Admit to Driving for Work after Drinking the Night Before*” membuktikan bahwa sepertiga dari pekerja di Jepang melakukan kegiatan minum alkohol di malam hari.



Gambar 5. Data Hasil Survey Minum di Malam Hari (nippon.com, 2023)

Berdasarkan Gambar 5, dari survey yang dilakukan oleh Tanita dan dipublikasikan oleh Nippon.com, 39,4% dari responden mengaku pernah melakukannya, 2,7% menjawab “sering”, 19,3% “kadang-kadang”, dan 17,4% “sekali atau dua kali”. Hal tersebut menggambarkan bahwa Sebagian besar para pekerja di Jepang melakukan minum-minum setelah atau malam sebelum hari bekerja.



Gambar 6. Data Survei Dimana Melakukan Minum (nippon.com 2023)

Survei tersebut juga menanyakan kepada responden tentang situasi kapan mereka banyak minum. Minum bersama teman atau kenalan disebutkan oleh 45,4% orang yang disurvei, sementara 43,7% responden menjawab saat menghadiri pesta akhir tahun atau tahun baru sebuah perusahaan.

Selain tekanan sosial, pekerjaan yang menuntut juga menjadi faktor penting dalam *Yopparai* di Jepang. Banyak pekerja di Jepang yang menghadapi jam kerja yang panjang dan tuntutan yang tinggi dari atasan mereka. Hal ini dapat menyebabkan kelelahan fisik dan mental, yang kemudian dapat meningkatkan kecenderungan untuk mengonsumsi alkohol sebagai cara untuk mengatasi kelelahan tersebut.

So I should showed Maki these questions too, so she's pretty much answering through her and some of the other people some of the other administrators of the channel. so I wouldn't say drinking is a culture there but it's a heavy influence as far as cultural lifestyle so in of itself it's not a culture but it is a part of the culture, yeah it comes with a lot of things like work, their work culture a lot of drinking is in a part of the work culture, it's also very social as well , the social culture, party culture it comes really heavy especially with work, so yeah that's how I would explain it (Em, Wawancara Pribadi, 2024).

Pada hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada salah satu pengelola Instagram @drunkinjp mendapatkan bahwa *Yopparai* tidak dapat disebut sebagai budaya, namun lebih tepat disebut sebagai gaya hidup yang merupakan bagian dari budaya. Hal tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor seperti pekerjaan yang dimana pada atasan/rekan kerja terdapat tuntutan sosial yang mengharuskan untuk minum bersama. Begitupun pada lingkungan sosial lainnya seperti di perkuliahaan atau sekolah, untuk mendapatkan sosial yang baik, maka harus ikut serta dalam suatu perayaan yang terdapat kegiatan minum bersama.

How is drunk culture in Japan? It has both bad and it has some good, so I'll start with the bad first, so a lot of the bad comes from pressure, a lot of pure pressure so a lot of, for instance when it comes to the work

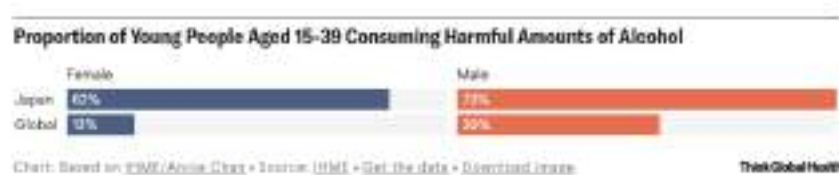
culture, they have a very strict work culture where you stay working for a long time even if there is no extra work you are supposed to just be there and show your presence and after work usually you have to go drink with all of your coworkers and your boss especially, if they ask you to go and drink you definitely should go with them so it's not something you have to do but if you don't go to drink with your boss or your coworkers they see that you're not a team player you're somebody that they can't trust, so that's where it's bad a lot of the pressure that comes with the drinking culture in Japan (Em, Wawancara Pribadi, 2024).

So a lot of the good comes from being able to have an escape away from the work, it's a good tool for distress yeah, as far as they would say and also good too it's helps the economy a lot, yeah drinking out there helps a lot even there was a time when Prime Minister of Japan like the the government head official, they say "drink more to help economy" (Em, Wawancara Pribadi, 2024).

Di kesempatan yang sama, Em (pengelola Instagram @drunkinjp) menambahkan tentang baik buruknya *Yopparai* di Jepang. Ia mengungkapkan bahwa sisi buruknya berasal dari tempat kerja. Sebagaimana yang dibahas oleh penulis pada paragraf sebelumnya, hal tersebut terjadi karena faktor tekanan kerja dimana mereka memiliki budaya kerja yang sangat ketat dimana mereka tetap bekerja untuk waktu yang lama meskipun tidak ada (gaji untuk) lembur atau terdapat tuntutan sosial pada atasan/rekan kerja yang mengharuskan untuk minum bersama dan jika mereka tidak melakukan itu maka akan dianggap bukan bagian dari tim.

Pada penelitian yang berjudul *"Examination of Factors Related to Problem Drinking Among the Working Population: The Japanese Civil Servants' Study"* menunjukkan bahwa penyebab mabuk di Jepang yang berhubungan dengan pekerjaan adalah sebesar 24,3% pada pria dan 10,3% pada wanita. (Shigeno et al., 2024)

Norma-norma budaya juga memainkan peran penting dalam *Yopparai* di Jepang. Di Jepang, minum alkohol sering kali dianggap sebagai bagian penting dari interaksi sosial dan hubungan antarpribadi. Norma-norma ini dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap konsumsi alkohol dan dapat mempengaruhi tingkat konsumsi alkohol secara keseluruhan di masyarakat.



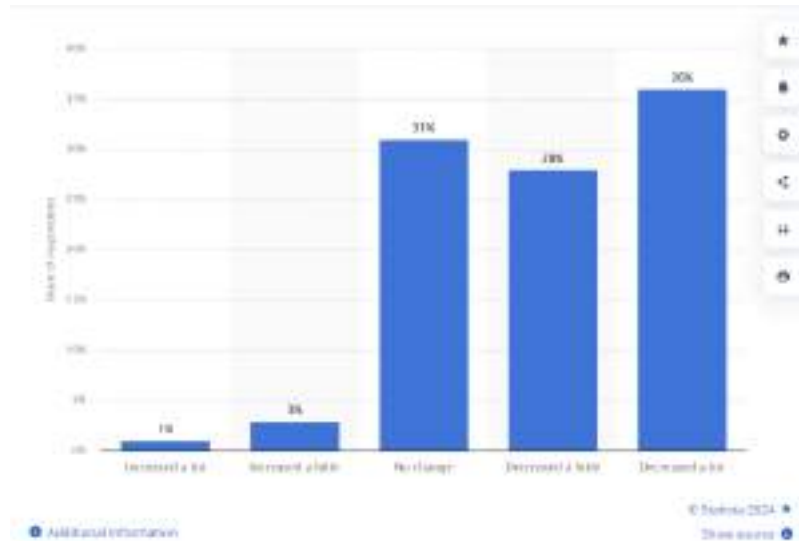
Gambar 7. Persentase Konsumsi Alkohol Umur 15-39 (*thinkglobalhealth.com*, 2021)

Pada studi yang dilakukan oleh Think Global Health yang dipublikasikan pada www.thinkglobalhealth.org oleh Annie Chan berjudul *“The Curious Case of Japan's Alcohol Contest”* menemukan bahwa generasi muda di Jepang meminum lebih banyak alkohol dibandingkan rata-rata global. Pada tahun 2020, 73% pria Jepang berusia 15 hingga 39 tahun mengonsumsi alkohol dalam jumlah yang berbahaya, dibandingkan dengan 39% pria di seluruh dunia. Bagi wanita Jepang, perbedaannya bahkan lebih terasa. Pada tahun 2020, 62 persen wanita Jepang berusia 15 hingga 39 tahun mengonsumsi alkohol dalam jumlah yang berbahaya, dibandingkan dengan hanya 13 persen wanita muda di seluruh dunia.

Meskipun *Yopparai* di Jepang telah menjadi bagian penting dari kehidupan sosial dan budaya Jepang, fenomena ini juga menimbulkan berbagai masalah. Konsumsi alkohol yang berlebihan dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan, termasuk penyakit hati, gangguan mental, dan masalah sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Yopparai* di Jepang agar dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengatasi masalah ini.

Dalam konteks ini, pendekatan holistik yang melibatkan berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan masyarakat umum, diperlukan untuk mengatasi *Yopparai* di Jepang. Langkah-langkah ini dapat mencakup penyuluhan tentang bahaya konsumsi alkohol yang berlebihan, promosi gaya hidup sehat, dan pengembangan program-program rehabilitasi bagi individu yang mengalami masalah dengan alkohol.

Pada tahun 2020 waktu yang dihabiskan oleh orang Jepang untuk melakukan *nomikai* menurun. Hal tersebut dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh GEM Standar dan dipublikasikan oleh Alexander Arba pada tahun 2022 melalui Statista.



Gambar 8. Data Penurunan Jumlah Nomikai 2020 statista.org (statista, 2020)

Pada survei tersebut menjelaskan bahwa pada bulan Juli 2020, mayoritas responden di Jepang merasa mereka menghabiskan lebih sedikit waktu untuk makan dan minum (pesta minum) karena penyebaran virus corona (COVID-19). Sekitar 36% mengatakan pengeluaran waktu mereka menurun secara signifikan. Menanggapi merebaknya pandemi virus corona baru secara global pada bulan Maret 2020, pemerintah Jepang mengumumkan keadaan darurat mulai bulan April hingga akhir Mei. Warga diimbau untuk tetap berada di rumah dan tidak keluar rumah kecuali diperlukan.

3.1.2 Upaya Penanganan Pemerintah Jepang terhadap Yopparai

Pemerintah Jepang telah mengambil berbagai langkah untuk menangani Yopparai di negara mereka. Langkah-langkah ini mencakup kebijakan dan program-program yang dirancang untuk mengurangi tingkat

konsumsi alkohol yang berlebihan dan mengatasi dampak negatif dari *Yopparai*.

Salah satu langkah yang diambil oleh pemerintah Jepang adalah dengan mengeluarkan regulasi yang ketat terkait penjualan dan konsumsi alkohol. Melalui Kementerian Kesehatan Tenaga Kerja dan Kesejahteraan, Pemerintah Jepang telah mengeluarkan berbagai peraturan yang membatasi penjualan alkohol kepada orang di bawah umur dan membatasi iklan alkohol yang ditujukan kepada remaja. Salah satu peraturan yang mengatur konsumsi alkohol adalah Undang-undang yang menetapkan tindakan terhadap masalah terkait alkohol, termasuk masalah kesehatan dan alkoholisme, disahkan pada bulan Desember 2013. (Undang-Undang Dasar tentang Tindakan Terhadap Masalah Kesehatan yang Disebabkan oleh Asupan Alkohol Nomor 109 Tahun 2013). Undang-undang lain yang dikeluarkan adalah peraturan yang mewajibkan pemerintah pusat dan daerah untuk menetapkan langkah-langkah guna mengurangi masalah yang disebabkan oleh orang-orang yang mengonsumsi alkohol (UU Pokok Masalah Alkohol, pasal 4, 5, 11, 12, & 14) (Ministry of Health, Labour, and Welfare : *Basic Plan for Promotion of Measures against Alcohol-related Harm*).

Melalui Kementerian Kesehatan, Tenaga Kerja, dan Kesejahteraan Pemerintah membentuk panitia penanganan masalah kesehatan akibat konsumsi alkohol dan anggota komite akan berasal dari Kantor Kabinet,

Kementerian Kehakiman, Kementerian Keuangan, Kementerian Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan, Kementerian Kesehatan, Tenaga Kerja, dan Kesejahteraan, dan Badan Kepolisian Nasional (Japan: Basic Law on Measures Against Health Problems Caused by Alcohol Intake. 2014) Langkah-langkah ini bertujuan untuk mengurangi aksesibilitas alkohol bagi mereka yang rentan terhadap konsumsi alkohol yang berlebihan.

Berbagai layanan konseling dan program rehabilitasi tersedia untuk membantu individu yang mengalami masalah alkohol. Program ini sering melibatkan kerjasama dengan organisasi non-pemerintah dan rumah sakit (Japan Ministry of Health, Labour and Welfare, 2022).

Selain itu, pemerintah Jepang juga telah mengadopsi pendekatan pendidikan dan penyuluhan untuk mengurangi *Yopparai*. Pada *website* resmi *National Library of Medicine: National Center of Biotechnology Information* menerangkan bahwa dalam upaya pendekatan pendidikan dan penyuluhan pada *Yopparai*, para peneliti di bidang kesehatan melakukan survei pada orang dewasa dengan gangguan penggunaan alkohol serta pada populasi umum. Pada survei tersebut membuahkan hasil bahwa 10% orang Jepang yang ketergantungan alkohol pernah didiagnosis menderita ketergantungan alkohol, dan hanya 3% yang pernah diobati. Mengenai tujuan pengobatan yang diduga,

20–25% penderita AD² dan ADP³ lebih memilih untuk tidak mengonsumsi alkohol, sementara 60–75% lebih memilih 'mengurangi konsumsi minuman beralkohol'. Program-program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya konsumsi alkohol yang berlebihan dan mendorong gaya hidup sehat. Pemerintah juga bekerja sama dengan lembaga-lembaga swadaya masyarakat dan organisasi non-pemerintah lainnya untuk menyediakan layanan rehabilitasi bagi individu yang mengalami masalah dengan alkohol.

Kampanye kesadaran publik sering kali dilaksanakan untuk mengedukasi masyarakat tentang risiko konsumsi alkohol berlebihan. Kampanye ini mencakup penggunaan media massa dan materi pendidikan untuk mendorong konsumsi yang bertanggung jawab (Gordon, 2021).

² Alcohol-dependent (terdiagnosis ketergantungan alcohol)

³ Alcohol-dependent potential (berpotensi ketergantungan alcohol)



Gambar 9. Poster Kampanye Pencegahan Konsumsi Alkohol di Bawah Umur (Ministry of Health, Labour, and Welfare, 2017)

Berdasarkan Gambar 9 Kementerian Kesehatan, Tenaga Kerja, dan Kesejahteraan Jepang membuat poster kampanye untuk mencegah konsumsi minuman beralkohol di bawah umur dan mempromosikan konsumsi minuman beralkohol yang benar. Adapun isi dari kampanye tersebut ialah:

1. Poster penekanan pencegahan konsumsi minuman beralkohol di bawah umur oleh Dewan Penghubung Kementerian dan lembaga yang terkait dengan regulasi sosial minuman beralkohol. Dilaksanakan setiap bulan April.
2. Kampanye untuk mencegah konsumsi minuman beralkohol di bawah umur.
3. Promosi cara minum yang benar oleh Badan Pajak Nasional dan Kementerian Kesehatan, Tenaga Kerja dan Kesejahteraan. Asosiasi Kesehatan dan Medis Alkohol. Dilaksanakan setiap bulan November

4. Kegiatan stasiun pengaman di minimarket Asosiasi Rantai Waralaba Jepang (didukung oleh Kementerian Kesehatan, Tenaga Kerja dan Kesejahteraan).

Pada penanganan pencegahan alkohol melalui pendidikan, selain melalui penyuluhan pemerintah Jepang juga menerapkan edukasi terkait alkohol mulai dari Pendidikan dasar, menengah, hingga perguruan tinggi. Pemerintah Jepang juga melakukan *campaign* tentang bahaya konsumsi alkohol berlebih melalui iklan televisi dan media berita.

Pemerintah Jepang dalam penanganan *Yopparai* juga menerapkan pajak minuman keras. Undang-undang Pajak Minuman Keras Jepang tahun 1953, sebagaimana telah diubah, mengklasifikasikan minuman beralkohol ke dalam sepuluh kategori dan subkategori, termasuk sake, bir, anggur, wiski, dan minuman beralkohol. Undang-undang ini berlaku untuk minuman yang diproduksi di dalam negeri atau diimpor dengan kandungan alkohol minimal satu derajat yang dimaksudkan untuk dikonsumsi di Jepang (World Trade Organization : Japan - Taxes on Alcoholic Beverages).

Undang-undang tersebut menerapkan tarif pajak yang lebih tinggi untuk minuman keras berkualitas tinggi dengan harga tinggi dan tarif yang lebih rendah untuk minuman keras berkualitas rendah dan berharga rendah.

Misalnya, tarif pajak minuman keras untuk wiski, brendi, dan minuman beralkohol adalah 370.000 yen per kiloliter, ditambah 10.000 yen per kiloliter untuk setiap 1% di atas 37% alkohol berdasarkan volume (Japan Customs : 3105 Importation of Alcoholic Beverages)

Dalam hal ini, keberhasilan upaya pemerintah Jepang dalam menangani *Yopparai* dapat diukur melalui berbagai indikator, termasuk tingkat konsumsi alkohol per kapita, jumlah kasus keracunan alkohol, dan tingkat partisipasi dalam program-program rehabilitasi alkohol. Meskipun masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam mengatasi *Yopparai* di Jepang, langkah-langkah yang telah diambil oleh pemerintah Jepang menunjukkan komitmen mereka untuk mengurangi dampak negatif dari *Yopparai*.

3.2 Representasi *Yopparai* pada Akun Instagram @drunkinjp

Dalam era digital, representasi budaya sering kali diekspresikan melalui media sosial. Menurut Marwick dan boyd (2011), media sosial memungkinkan individu untuk membangun narasi tentang diri mereka sendiri, termasuk bagaimana mereka terlibat dalam budaya minum. Dengan demikian, analisis terhadap akun Instagram @drunkinjp dapat memberikan wawasan tentang bagaimana tradisi minum di Jepang direpresentasikan secara digital

dan bagaimana hal ini memengaruhi persepsi dan praktik minum di masyarakat Jepang.

Pada akun Instagram @drunkinjp memposting berbagai video yang menggambarkan orang Jepang mabuk terutama di jalanan dan ruang publik. Hal ini memberikan gambaran kepada orang luar Jepang maupun kepada orang Jepang sendiri bagaimana perilaku orang Jepang ketika mabuk di jalanan atau ruang publik.

Terdapat berbagai macam gambaran fenomena *Yopparai* yang diposting oleh akun Instagram @drunkinjp, diantaranya :

1. Berjalan dengan Kondisi Mabuk

Efek dari konsumsi alkohol berlebih (mabuk) menjadikan berjalan tidak stabil. Konsumsi alkohol berlebih, atau yang dikenal dengan istilah "mabuk", merupakan kondisi di mana seseorang mengonsumsi alkohol melebihi batas yang aman sehingga mempengaruhi fungsi-fungsi fisik dan mentalnya. Pada fenomena yang digambarkan pada unggahan Instagram @drunkinjp menggambarkan bahwa orang Jepang yang minum alkohol berlebihan menyebabkan kondisi berjalan tidak stabil. Hal tersebut berkaitan dengan teori representasi dari Stuart Hall bahwa representasi menekankan bagaimana media menciptakan dan menyampaikan makna melalui gambar, teks, dan simbol. Dalam hal ini akun @drunkinjp menyampaikan fenomena *Yopparai* melalui media sosial Instagram.



*Gambar 10. Orang Jepang
Berjalan Sambil Mabuk
(Instagram @drunkinjp, 2023)*



*Gambar 11. Orang Jepang
Berjalan Sambil Mabuk
(Instagram @drunkinjp, 2023)*

Perilaku ini juga dapat diinterpretasikan sebagai cara masyarakat mengekspresikan, mengatur, dan menegaskan hubungan sosial dan hierarki. Misalnya, dalam banyak kasus, ritual minum alkohol menjadi alat untuk memperkuat solidaritas kelompok atau untuk meredakan ketegangan sosial. Perilaku jalan sambil mabuk mencerminkan norma sosial yang mengizinkan bentuk ketidakteraturan tertentu sebagai bagian dari struktur sosial yang lebih besar. Dengan demikian, tindakan ini bukan hanya merupakan akibat fisiologis dari konsumsi alkohol berlebihan, tetapi juga bagian dari jaringan kompleks simbol dan struktur budaya yang mempengaruhi dan mengatur perilaku individu dalam masyarakat.

Dengan pendekatan strukturalis, kita memahami bahwa jalan sambil mabuk bukanlah fenomena yang berdiri sendiri, melainkan suatu tindakan yang sarat dengan makna budaya yang berakar dalam sistem simbolis masyarakat Jepang. Perilaku ini mencerminkan dan dipengaruhi oleh struktur

sosial yang ada, menunjukkan bagaimana budaya dan ritual sosial membentuk cara individu berperilaku dan berinteraksi dalam konteks minum alkohol.

2. Muntah Akibat Minum Alkohol Berlebihan

Muntah akibat minum alkohol berlebihan adalah respons fisiologis tubuh terhadap kelebihan alkohol yang masuk ke dalam sistem pencernaan, yang merupakan mekanisme pertahanan alami untuk mengeluarkan zat beracun dari tubuh. Pada fenomena yang digambarkan pada akun Instagram @drunkinjp berdasarkan Gambar 12 dan 13, menggambarkan bahwa akibat minum alkohol yang berlebihan, orang Jepang muntah di pinggir jalan sembarangan. Tentu saja ini merupakan hal yang menjijikkan dan jorok.



Gambar 12. Orang Jepang Muntah Akibat Mabuk (Instagram @drunkinjp, 2023)



Gambar 13. Orang Jepang Muntah Akibat Mabuk (Instagram @drunkinjp, 2023)

Yopparai sering melibatkan konsumsi alkohol dalam jumlah besar, dan efek samping seperti muntah dapat menjadi bagian dari pengalaman kolektif tersebut. Melalui perspektif strukturalisme, muntah karena mabuk bisa dianggap sebagai ekspresi dari batas-batas yang ditoleransi oleh masyarakat dalam konteks ritual sosial ini. Hal ini mencerminkan bagaimana masyarakat mengatur perilaku ekstrem melalui norma-norma yang mengizinkan pelepasan kendali dalam konteks tertentu, sementara tetap menegaskan norma dan nilai budaya secara keseluruhan. Meskipun muntah di tempat umum tidak diterima dengan baik, tindakan ini masih terjadi.

3. Tidur Sembarangan di Pinggir Jalan/Gang.

Tidur sembarangan di pinggir jalan atau gang setelah mengonsumsi alkohol merupakan perilaku yang sering terjadi pada individu yang mabuk, yang dapat berpotensi menyebabkan risiko keamanan dan kesehatan. Pada fenomena yang digambarkan pada akun Instagram @drunkinjp menggambarkan bahwa mabuk berlebihan menjadikan orang Jepang sampai tak sadarkan diri dan tidur sembarangan di pinggir jalan. Fakta menarik yang ditemukan pada fenomena ini adalah menurut pengelola Instagram @drunkinjp, orang Jepang yang tertidur di ruang publik karena mabuk seringkali terjadi karena merasa aman dari pencurian atau kehilangan barang berharga. Budaya orang Jepang yang tidak mengambil hak orang lain di tempat umum menjadikan pemabuk merasa aman jika tertidur di pinggir jalan atau ruang publik.



Gambar 14. Orang Jepang
Tidur Sembarangan Akibat
Mabuk (Instagram @drunkinjp,
2023)



Gambar 15. Orang Jepang
Tidur Sembarangan Akibat
Mabuk (Instagram @drunkinjp,
2023)

Berdasarkan Gambar 14 dan 15, tidur sembarangan di pinggir jalan atau gang setelah mengonsumsi alkohol merupakan perilaku yang sering terjadi di Jepang. Fenomena ini disebabkan oleh beberapa faktor utama. Pertama, budaya minum yang intens di Jepang, di mana acara minum-minum setelah bekerja, yang dikenal sebagai *nomikai*, sering kali melibatkan konsumsi alkohol dalam jumlah besar. Minum alkohol dalam konteks ini dianggap sebagai cara untuk mempererat hubungan sosial dan profesional. Kedua, *binge drinking* atau minum dalam jumlah besar dalam waktu yang singkat, sering terjadi. Kondisi ini dapat menyebabkan mabuk berat, yang membuat individu kehilangan kendali atas diri mereka sendiri dan merasa perlu untuk beristirahat atau tidur di mana saja mereka bisa.

Selain itu, Jepang dikenal sebagai salah satu negara dengan tingkat kejahatan yang rendah. Rasa aman ini mungkin membuat orang merasa lebih nyaman untuk tidur di tempat umum, bahkan ketika mereka mabuk. Mereka tidak merasa terlalu khawatir akan kejahatan atau gangguan yang mungkin

terjadi saat mereka tidur di tempat terbuka. Keterbatasan transportasi umum juga berperan dalam fenomena ini. Transportasi umum di kota-kota besar Jepang, seperti Tokyo, sering kali berhenti beroperasi pada tengah malam. Jika seseorang mabuk setelah jam operasi transportasi umum berakhir, mereka mungkin kesulitan untuk pulang ke rumah dan memilih untuk tidur di dekat tempat mereka berada sampai transportasi umum kembali beroperasi di pagi hari.

“We show alot of good cultre of aspect because when you fall asleep and wake up with your phone still on the pocket and nobody try to steal from you or try to wake you, it show the respectful side of people, even if you look like you are in disrespectful state, trow up on youre face and you sleeping and the ground then you stink and anything, people dont messed up with you for that reason“ (Em, Wawancara Pribadi, 2024).

Dalam wawancara yang dilakukan pada pengelola Instagram @drunkinjp, narasasumber menyebutkan bahwa “kami juga tidak menceritakan kisah orang yang sedang tidur (seperti yang ada di konten Instagram), kami hanya menunjukkan dampak baik dan buruknya, dan juga menunjukkan banyak aspek kultur yang baik contohnya ketika orang yang mabuk lalu tertidur (di tempat umum), ia bangun dengan ponsel masih di saku dan tidak ada yang mencoba mencuri atau mencoba membangunkannya. Itu menunjukkan sisi hormat kepada orang lain, bahkan jika Anda terlihat dalam kondisi mabuk seperti ada muntuhan yang menempel diwajah atau tertidur di tanah dengan bau yang tidak sedap dll, orang-orang tidak akan mencampuri

urusan Anda karena hal itu“. Seorang pelaku *Yopparai* seringkali tidur di tempat umum dan hal tersebut terjadi karena orang Jepang merasa aman dan tidak khawatir barang-barangnya akan dicuri walau dalam kondisi tertidur di tempat umum karena di Jepang sangat aman.

Terakhir, banyak bar dan klub malam di Jepang tidak menyediakan fasilitas untuk istirahat atau tidur bagi pelanggan yang mabuk. Karena itu, individu yang mabuk berat dan merasa perlu tidur mungkin tidak punya pilihan lain selain tidur di luar, seperti di pinggir jalan atau gang. Fenomena tidur sembarangan ini adalah cerminan dari dinamika budaya minum di Jepang dan berbagai faktor sosial yang mempengaruhinya.

Berbeda dengan yang dijelaskan oleh salah satu media berita di Jepang *Unseen Japan*, banyak dari orang-orang yang tidur di jalanan akibat mabuk beresiko menjadi korban perampokan dan kegiatan kriminal lainnya. Pada Mei-Desember 2022 di Okinawa, melaporkan 36 kasus pencurian dompet dari orang-orang yang ditemukan tidak sadarkan diri setelah minum berlebihan. Namun bahayanya lebih dari sekedar pencurian. Karena hal ini cenderung terjadi pada malam hari ketika jarak pandang rendah dan kewaspadaan menurun, mereka mempertaruhkan nyawanya. Seorang reporter dari stasiun TV terkemuka di Tokyo menyuarakan keprihatinan mendalam di tengah meningkatnya jumlah insiden seperti ini (<https://unseen-japan.com/japanese-drunk-roadside-sleeping>).

4. Perkelahian Akibat Mabuk

Perkelahian akibat mabuk merupakan kejadian di mana individu yang dalam keadaan mabuk terlibat dalam konflik fisik dengan orang lain, yang dapat terjadi di berbagai setting sosial. Pada unggahan akun Instagram @drunkinjp menggambarkan dua orang atau lebih berkelahi akibat mabuk di malam hari.



Gambar 16. Orang Jepang Berkelahi Akibat Mabuk (Instagram @drunkinjp, 2023)



Gambar 17. Orang Jepang Berkelahi Akibat Mabuk (Instagram @drunkinjp, 2023)

Di daerah-daerah dengan konsentrasi tinggi bar, klub malam, dan restoran, seperti Shibuya di Tokyo atau Dotonbori di Osaka, interaksi antarindividu yang mabuk bisa menjadi lebih intens dan tidak terkendali. Lingkungan yang padat dengan orang-orang yang mabuk meningkatkan kemungkinan terjadinya gesekan dan perselisihan yang bisa berujung pada perkelahian.

Rasa aman yang tinggi di Jepang membuat beberapa individu merasa lebih berani atau kurang takut akan konsekuensi hukum dari berkelahi di tempat umum. Meskipun Jepang memiliki tingkat kejahatan yang rendah,

perkelahian akibat mabuk tetap bisa terjadi, terutama karena alkohol mengaburkan penilaian seseorang dan mengurangi rasa takut akan hukuman.

Tekanan sosial dan profesional yang tinggi juga dapat memicu perilaku agresif setelah minum alkohol. Banyak pekerja Jepang mengalami stres besar di tempat kerja, dan alkohol sering kali digunakan sebagai pelarian. Stres yang tertahan bisa meledak dalam bentuk agresi saat mereka mabuk, yang berpotensi memicu perkelahian.

3.3 Persepsi Publik terhadap *Yopparai* di Jepang Melalui Konten Instagram @drunkinjp

Persepsi publik terhadap minum beralkohol juga dapat dipengaruhi oleh media sosial. Menurut Brown et al. (2015), media sosial dapat menjadi platform yang memperkuat atau merubah norma-norma sosial terkait konsumsi alkohol. Dengan demikian, analisis terhadap akun Instagram @drunkinjp dapat memberikan gambaran tentang bagaimana konstruksi dan persepsi publik terhadap minum beralkohol di Jepang dapat terbentuk melalui media sosial.

Salah satu aspek utama dari persepsi publik terhadap minum beralkohol di Jepang melalui Instagram adalah representasi visual yang diperlihatkan dalam akun-akun yang berfokus pada *Yopparai*, seperti @drunkinjp. Melalui gambar dan video, akun-akun ini seringkali menggambarkan adegan minum yang ceria dan ramai, yang mungkin

menciptakan kesan bahwa minum beralkohol adalah bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sosial yang menyenangkan di Jepang. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap norma-norma sosial seputar minum alkohol, yang pada gilirannya dapat memengaruhi perilaku konsumsi alkohol masyarakat.

Selain itu, interaksi antara pengguna Instagram dengan konten-konten terkait *Yopparai* juga dapat membentuk persepsi publik. Melalui *like*, komentar, dan *share*, pengguna Instagram secara tidak langsung memberikan dukungan atau persetujuan terhadap gambaran-gambaran positif tentang minum beralkohol yang ditampilkan dalam akun-akun tersebut. Hal ini dapat memperkuat konstruksi positif terhadap *Yopparai* di masyarakat Jepang.

Namun, dan persepsi publik terhadap *Yopparai* melalui Instagram juga dapat menimbulkan dampak negatif. Misalnya, konten yang memperlihatkan konsumsi alkohol dalam jumlah besar atau situasi yang tidak aman dapat merangsang perilaku berisiko atau berbahaya terkait konsumsi alkohol di kalangan remaja atau masyarakat umum. Hal ini menunjukkan pentingnya untuk memahami bagaimana media sosial, termasuk Instagram, dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumsi alkohol di masyarakat.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pengelola Akun Instagram @drunkinjp mendapatkan hasil bahwa persepsi publik terhadap *Yopparai* di Jepang adalah ternyata Jepang sama dengan negara-

negara lain pada hal mabuk. Mr. Em (salah satu pengelola Instagram @drunkinjp) menyebutkan dalam wawancara:

“It’s difficult on your mental and on top of that now you have foreigners who have this pressure for you to act this perfect way as well. So not only your country is putting the pressure now you have these foreigners have an image of you through all this propagated kawaii Stuff. So where now it’s the whole world surrounding your little island and has this has this pressure on you to act this certain perfect and nice way so it was kind of difficult for her in the comments section to see you know these foreigners You know like this isn’t real Japan or it’s like “this is real Japan?” this is them you know. Yeah so the public’s perspective and the public’s perception goes different ways they’re they’re yet the bad side where you have the foreigners who are die hard Japan fans” (Em, Wawancara Pribadi, 2024).

Pada penjelasan dari pengelola Instagram @drunkinjp tersebut menjelaskan bahwa Jepang sebagai negara yang dikenal dengan budaya kesempurnaanya seperti bersih, jujur, rajin bekerja, dan sopan justru memiliki budaya yang sama seperti negara barat yakni berkeliaran di kehidupan malam dan mabuk-mabukan. Bahkan mereka (publik yang melihat konten Instagram @drunkinjp) sampai bertanya-tanya “apakah ini Jepang yang asli?”. Para penggemar Jepang melalui *Anime, Manga, Dorama*, melihat Jepang sempurna sebagaimana yang digambarkan pada *Anime, Manga*, ataupun *Dorama*. Akun Instagram @drunkinjp dapat mengubah persepsi publik tentang bagaimana Jepang sesungguhnya.

So the bad are the are the Weeaboos that are propagated the medium are people who see it and go “Oh they’re just like us” it turns that idea for them like “oh okay so this isn’t everything that we thought, this these people are just normal they’re not perfect, they’re not these heaven angels of people that are perfect they all have this they all have the exact same type of you know fucked up behaviors other country.

Pada hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa persepsi publik dari sisi buruk terhadap konten Instagram @drunkinjp adalah para pencinta Jepang yang seringkali disebut sebagai “Wibu“ tetap mempertahankan *image* Jepang sebagai negara yang sempurna sehingga kontra terhadap isi dari konten Instagram @drunkinjp. Hal tersebut dipengaruhi oleh karya-karya dari industri hiburan Jepang seperti Anime, Film, dan Manga.

“And then, we have the good side where shows people who where just accepted a face value and saying “I wanna party with them“ “this is what I’m used to like yeah I’m happy these people aren’t some robotic nice like gestural and hello kitties everywhere like I want to go and party with these people and it’s safe“ so they’re looking at all the good things about it their perception is like “hey I can go out and have midnight and not get robbed and I can drink as much and pass out “and you know these people in there and it shows like “when I go in there with these levels and I’m drinking with them and our friends are drinking with them“ it shows like“ hey these 4 they get down with the foreigners like they they want to party with foreigners“ you know so it’s more of like open arms to people respectfully of course but yeah so you have those three perceptions badly imposed the neutral of “ok, this is different, but I’m accepting like this is the way it is“ (Em, Wawancara Pribadi, 2024).

Dilanjutkan dengan persepsi publik pada sisi yang baik, pada hasil wawancara dengan narasumber menjelaskan bahwa orang-orang di luar Jepang mengakui bahwa di Jepang tidak sesempurna yang dipikirkan. Jepang juga memiliki kesamaan dengan negara lain yang memiliki sisi buruknya juga terutama dalam hal industri malam dan mabuk.

Sebagai contoh, perbandingan persentase jumlah peminum di Amerika dan Jepang tidak jauh berbeda. Data yang diungkap oleh seorang jurnalis

Megan Brenan melalui news.gallup.com bahwa sebesar 60% orang dewasa AS meminum minuman beralkohol pada tahun 2019. Sedangkan di Jepang, dilansir dari www.japan-guide.com bahwa pada tahun 2019 sebesar 56% pria di Jepang meminum alkohol sementara perempuan sebesar 60%. Ini membuktikan bahwa budaya minum di Jepang tak jauh berbeda dengan di barat.

And then, we have the good side where shows people who where just accepted a face value and saying "I wanna party with them" "this is what I'm used to like yeah I'm happy these people aren't some robotic nice like gestural and hello kitties everywhere like I want to go and party with these people and it's safe" so they're looking at all the good things about it their perception is like "hey I can go out and have midnight and not get robbed and I can drink as much and pass out "and you know these people in there and it shows like "when I go in there with these levels and I'm drinking with them and our friends are drinking with them" it shows like" hey these 4 they get down with the foreigners like they they want to party with foreigners" you know so it's more of like open arms to people respectfully of course but yeah so you have those three perceptions badly imposed the neutral of "ok, this is different, but I'm accepting like this is the way it is" (Em, Wawancara Pribadi, 2024).

Bahkan Akun Instagram @drunkinjp memberikan wadah untuk orang asing guna dapat merasakan minum bersama orang Jepang asli sehingga mengubah *mindset* orang luar terhadap orang Jepang berubah menjadi "orang Jepang bisa terbuka" yang sebelumnya mereka berpikir bahwa orang Jepang sangat tertutup. Terdapat juga persepsi bahwa ketika mabuk-mabukan di Jepang dan tertidur di ruang publik maka akan tetap aman dikarenakan kebanyakan orang Jepang tidak akan berbuat kriminal seperti mencuri barang

orang yang tertidur karena mabuk. Maka dari itu publik yang melihat fenomena ini ingin merasakan suasana “mabuk“ di Jepang dengan aman.



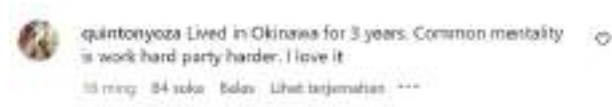
Gambar 21. Komentar Instagram 1 (Instagram @drunkinjp, 2023)

Berdasarkan Gambar 21, pada salah satu komentar di unggahan akun Instagram @drunkinjp menyebutkan bahwa orang asing ini menyukai budaya Jepang ketika di luar tidak perlu merasa khawatir dengan barang-barang yang dibawa karena kriminalitas seperti pencurian rendah, tidak seperti di Amerika.



Gambar 22. Komentar Instagram 2 (Instagram @drunkinjp, 2023)

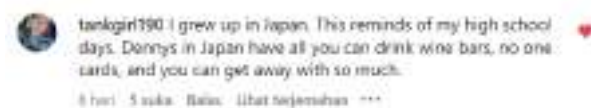
Berbeda dengan komentar lain pada Gambar 22 yang penulis ambil pada salah satu unggahan di akun Instagram @drunkinjp, komentar ini memiliki persepsi buruk bahwa *Yopparai* atau mabuk di Jepang tidak lebih baik daripada kegiatan mabuk yang sering ia jalani seperti mabuk di rumah dan bersantai bersama keluarga. Dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @drunkinjp hanya menampilkan kegiatan *Yopparai* di luar rumah dan bukan seperti budaya *Nomikai* keluarga yang seringkali dilakukan di rumah.



Gambar 23. Komentar Instagram 3 (Instagram @drunkinjp, 2024)

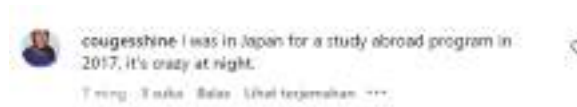
Terdapat juga pada Gambar 23 sebuah testimoni seseorang yang sudah tinggal di Okinawa selama 3 tahun berpendapat bahwa ketika seorang bekerja keras, maka budaya berpestanya lebih keras sehingga pada umumnya pekerja seringkali *Yopparai* setelah pulang kerja.

Berdasarkan pada survei Nippon.com (pada gambar 12), membuktikan dengan kuat bahwa komentar dari salah satu *follower* di Instagram @drunkinjp yang tinggal di Okinawa selama 3 tahun tersebut tentang fenomena *Yopparai* yang terjadi pada kalangan pekerja benar adanya. Selain itu survey tersebut juga mengonfirmasi bahwa *Yopparai* erat kaitannya dengan budaya kerja di Jepang.



Gambar 24. Komentar Instagram 4 (Instagram @drunkinjp, 2024)

Berdasarkan Gambar 24, seseorang membagikan pengalamannya tumbuh dewasa di Jepang. Ketika masa sekolah ia sering menemukan *Denny's* (sebutan restoran cepat saji) di Jepang yang menyediakan *Wine*. Hal itu membuat siapapun dapat membeli minuman beralkohol.



Gambar 25. Komentar Instagram 5 (Instagram @drunkinjp, 2024)

Tidak jauh beda dengan pengalaman @tankgirl190 pada Gambar 24, berdasarkan Gambar 25, pria ini mengaku bahwa kehidupan malam di Jepang sangatlah gila. Itu dapat terjadi karena industry dunia malam di kota-kota di Jepang yang sangat massif.



Gambar 26. Komentar Instagram 6 (Instagram @drunkinjp, 2024)

Berdasarkan Gambar 26 seseorang berpendapat bahwa Jepang bukanlah negara yang aman (untuk dunia malam) melainkan terlihat aman karena banyak kejahatan yang tidak dilaporkan. Bahkan banyak perempuan yang mengalami penyerangan (ketika di komplek hiburan malam) namun mereka memilih diam dan tidak melapor. Hal tersebut menjadikan tidak aman untuk semua orang (untuk pergi mabuk-mabukan di malam hari).

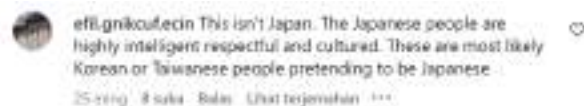


Gambar 27. Komentar Instagram 7 (Instagram @drunkinjp, 2024)

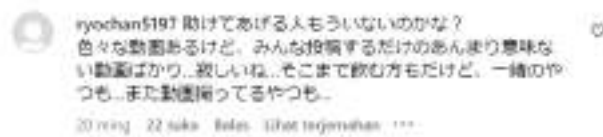
Berdasarkan Gambar 27 hal buruk mengenai industri malam di Jepang adalah sebuah komentar yang menerangkan bahwa terdapat banyak orang yang keracunan akibat alkohol di Jepang setiap tahunnya. Diperburuk dengan adanya fakta bahwa bar/*izakaya* di Jepang buka sampai pagi, tidak seperti di negara lain seperti halnya Amerika Serikat yang hanya buka sampai pukul 02.30 dini hari.



Gambar 28. Komentar Instagram 8 (Instagram @drunkinjp, 2024)



Gambar 28. Komentar Instagram 9 (Instagram @drunkinjp, 2024)



Gambar 30. Komentar Instagram 10 (Instagram @drunkinjp, 2024)

Berdasarkan Gambar 28, 29, dan 30, terdapat pula komentar yang kontradiktif dengan keadaan yang digambarkan pada akun Instagram @drunkinjp. Persepsi tentang Jepang adalah negara yang memiliki warga pemabuk yang suka mabuk sembarangan dibantah oleh beberapa komentar di atas. Gambar 28 berpendapat bahwa Instagram @drunkinjp terlalu buruk dalam memperlihatkan bagaimana Jepang. Ia percaya bahwa Jepang lebih baik dari yang ditampilkan akun Instagram @drunkinjp. Gambar 29 mengatakan bahwa “Ini bukanlah Jepang” melainkan orang-orang yang terdapat di unggahan akun Instagram @drunkinjp adalah orang Korea/Taiwan yang menyamar menjadi orang Jepang. Kemudian Gambar 30 berpendapat bahwa @drunkinjp tidak membantu memberikan Gambaran yang benar terkait orang Jepang. Banyak pelaku *Yopparai* lainnya melakukan *nomikai* karena mereka kesepian dan hal-hal lainnya selain membuat onar sambil mabuk-mabukan di ruang public

Dari sekian persepsi publik yang didapat melalui wawancara tatap muka dengan pengelola akun Instagram @drunkinjp dan beberapa komentar pada unggahan akun Instagram @drunkinjp terdapat persepsi positif dan negative terkait fenomena *Yopparai* di Jepang. Hal tersebut memberikan gambaran bagaimana persepsi publik tentang Jepang atau lebih spesifik terhadap fenomena *Yopparai* dapat muncul karena konten dari sebuah akun Instagram.

Dengan memahami dampak media sosial terhadap perilaku *Yopparai*, kita dapat mengambil langkah-langkah proaktif untuk menciptakan lingkungan yang lebih positif dan aman. Melalui edukasi, regulasi konten, dan kampanye kesadaran, kita dapat mendorong perilaku yang lebih bijak dan bertanggung jawab, sehingga meminimalkan risiko yang terkait dengan konsumsi alkohol berlebihan.

BAB IV

SIMPULAN

Simpulan

Analisis terhadap akun Instagram @drunkinjp menyoroti representasi digital dari budaya minum-minum di Jepang dan dampaknya terhadap persepsi publik. Melalui berbagai unggahan yang menggambarkan perilaku mabuk seperti berjalan tidak stabil, muntah, tidur di ruang publik, dan terlibat dalam perkelahian, akun @drunkinjp memperlihatkan tentang bagaimana fenomena *Yopparai* dipamerkan dalam masyarakat Jepang dan persepsi masyarakat Jepang maupun negara lain. Selain itu pemerintah Jepang telah mengambil langkah-langkah untuk mengatasi masalah ini dengan menyadarkan masyarakat tentang bahaya konsumsi alkohol yang berlebihan melalui infografis dan sosialisasi media berita, mengurangi aksesibilitas alkohol dengan menetapkan pajak, dan mendorong gaya hidup sehat melalui kampanye.

Wawancara dengan pengelola Instagram @drunkinjp menunjukkan bahwa persepsi publik tentang *Yopparai* di Jepang dapat berubah melalui media sosial. Persepsi tersebut adalah pro-kontra terkait Jepang sebagai negara pemabuk seperti pandangan dari orang luar Jepang mengenai Jepang bahwa Jepang bukanlah negara yang memiliki kesempurnaan, melainkan sama seperti negara barat yang memiliki industri malam dan terdapat kegiatan *Yopparai* (mabuk) dan sebaliknya.

Saran

Adapun saran yang peneliti ajukan adalah pada penelitian selanjutnya dapat memperdalam kembali mengenai *Yopparai*, apa saja hal yang dapat merepresentasikan *Yopparai* selain media sosial seperti berita, film, *anime*, novel dll. Peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan ruang lingkup penelitian dari segi objek maupun tahun mengingat penelitian yang dilaksanakan ini belum sepenuhnya bisa menggambarkan persepsi publik terhadap *Yopparai* di Jepang. Dalam proses pengumpulan data, hendaknya menggunakan teknik yang diperkirakan dapat lebih optimal dalam mendapatkan data yang diperlukan seperti kuesioner ataupun observasi.

要旨

この論文のタイトルは「ソーシャルメディアから見た日本の酔っ払い現象：日本の飲酒伝統のデジタル表現としての「@drunkinjp」のインスタグラム・アカウントの分析」。このテーマを選んだ理由は、日本のナイトライフに関する事実を知りたかったからである。日本のナイトライフの現象のひとつに酔っ払いがある。酔っ払い現象は、日本で古くから定着している伝統のひとつだ。しかし、テクノロジーとソーシャルメディアの発達により、現在ではインスタグラムのアカウント@drunkinjp を通じても飲酒の伝統が紹介されている。このアカウントは、日本の飲酒文化をデジタルで表現したものであり、日本人がソーシャルメディアを通じてどのように自己表現しているかを示している。このアカウントを分析することで、日本の「よっぽらい」がどのようにデジタルで表現され、ソーシャルメディアユーザーがどのように反応するかを理解することができる。

本研究の目的は、日本における「酔っ払い」現象を説明することである。そしてインスタグラムアカウント「@drunkinjp」のコンテンツを通じて、日本における「酔っ払い」の表象を説明することである。またはインスタグラムアカウント「@drunkinjp」が、日本における「酔っ払い」の伝統と、現代日本文化の文脈における飲酒に対する一般大衆の認識を反映していることを分析することである。

「@drunkinjp」Instagramアカウントを通して、日本における酔っ払い現象を深く理解するために、データと理論を説明材料とした質的研究方法を用いる。また、科学雑誌、書籍、インターネットからの情報源を分析の基礎とする文献レビュー法も採用する。論文でのデータ収集は面接法を用いている。「@drunkinjp」Instagramアカウントが研究対象である理由は、「@drunkinjp」が他の類似アカウントと比較して、ヨッパライ現象を解釈することができるからである。245,000 人以上のフォロワーを持ち、ヨッパライに関する 167 のコンテンツをアップロードしている。このアカウントは、日本のみならず世界中で人気がある。このアカウントを分析することで、日本の飲酒文化がどのようにデジタルで表現され、ソーシャルメディアユーザーがどのように反応するかを理解することができる。

本研究の理論的基盤は、リーヴィ＝ストロースの構造主義理論です。構造主義は、人間の行動を理解する際の基盤となる理論です。本ジャーナルで扱われている行動は、アルコールを飲んで酔っぱらうことです。そして、ストゥアート・ホルの表象理論についても触れます。表象とは、メディアが画像、テキスト、シンボルを通じて意味を創造し、伝達する方法のことです。酔っ払いの現象は、さまざまな酔っている人の動画を紹介するInstagram「@drunkinjp」を通じて描かれている。

研究の結果はこの以下である：

1. 日本でっ払い文化ではなく、ライフスタイルの一部である。酩酊という現象に対する政府の対応は、過剰なアルコール摂取の危険性を社会に広め、アルコールに課税することである。
2. インスタグラムのアカウント「@drunkinjp」がソーシャルメディアにおける泥酔の一般的な認識の一例である。その結果、このアカウントで提示されている日本における泥酔現象を示す視覚表現は、泥酔して歩くこと、路上で嘔吐すること、泥酔が原因で喧嘩すること、路上で不注意に寝ることが含まれる。
3. インスタグラムのアカウント「@drunkinjp」の管理者へのインタビューは、日本の飲酒文化に対する一般の認識がソーシャルメディアを通じて変化する可能性があることを示した。

この研究から、インスタグラムのアカウント「@drunkinjp」は、日本の飲酒文化をデジタルで表現している。日本政府は、過剰な酔っ払いの危険性を人々に認識させることで、この問題に対処するための措置を講じている。インスタグラムアカウント「@drunkinjp」の管理者へのインタビューは、日本における酔っ払いに対する世間の認識がソーシャルメディアを通じて変わる可能性があることを示しているがわかった。

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, R. H. (2022). Levi-Strauss Strukturalisme dan Teori Sosiologi.
- Allison, D. (2013). *Skin: Talking about sex, class, and literature*. Open Road Media
- Anthony Bourdain. (2012). *Izakaya: A Guide to Japan's Drinking Culture*. The New Yorker.
- Astrid Paramita K, Siti Dahsiar Anwar. (2008). Budaya minum Osake sebagai salah satu sarana interaksi social. Skripsi Sastra Jepang.
- Awareness and Treatment of Alcohol Dependence in Japan: Results from Internet-Based Surveys in Persons, Family, Physicians and Society. (2024). Retrieved 03 30, 2024, from National Library of Medicine: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4060736/>
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall.
- Benesse, K. (2001). "Drinking in Japan: A Cultural History of the Sake Bar." Routledge.
- Bunting, C. (2014). *Drinking Japan: A Guide to Japan's Best Drinks and Drinking Establishments*. Tuttle Publishing.
- Burgess, C. (2011). "Booze and the Japanese: Some thoughts on alcohol and culture." Japan Times. Retrieved from Japan Times.
- Campbell, R. (2011). The impact of study abroad on Japanese language learners' social networks. *New Voices*, 5(1), 25-63.
- Christensen, P. (2014). Connoisseurship and drunkenness in Tokyo. *International Journal of Drug Policy*, 25(4), 804-809.

- Christensen, P. A. (2014). Japan, alcoholism, and masculinity: Suffering sobriety in Tokyo. Lexington Books.
- Cook Door. (2017, April 3). (Totsu Agency Co., Ltd.) Retrieved March 30, 2024, from Izayaka: <https://www.cookdoor.jp/useful/glossary/izakaya/2597201/>
- Gauri, N. P. T. G., Nurita, W., & Meidariani, W. (2023). Pengaruh Budaya Jepang Terhadap Pola Perilaku Mahasiswa Indonesia Di MANABI Gaigogakuin. Jurnal Daruma: Linguistik, Sastra dan Budaya Jepang, 3(5), 65-75.
- Goldin, S. E. (1998). Representations and the Emergence of Symbolic Communication. In J. L. McClelland & D. E. Rumelhart (Eds.), Explorations in Parallel Distributed Processing: A Handbook of Models, Programs, and Theoretical Issues (pp. 107-122). MIT Press.
- Hawkins, B., & Holden, C. (2020). The Impact of Social Media on Alcohol Consumption: A Systematic Review Incorporating Narrative Synthesis. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(18), 6766.
- Hiroshi Koizumi. (2005). Drinking in Japan: A Cultural Analysis. Journal of Japanese Studies.
- Hutagaol, K. (2013). Pembelajaran kontekstual untuk meningkatkan kemampuan representasi matematis siswa sekolah menengah pertama. Infinity Journal, 2(1), 85-99.
- Japan National Tourism Organization. (n.d.). Nightlife. Diakses dari <https://www.japan.travel/id/guide/night-life/>
- Johnson, A. (2018). The Social and Health Effects of Public Alcohol Consumption. Journal of Public Health Policy, 31(2), 78-91.

- Johnson, A. (2019). The Physiology of Vomiting in Response to Excessive Alcohol Consumption. *Journal of Gastroenterology*, 30(4), 78-92.
- Jones, S. C., & Magee, C. A. (2011). Exposure to alcohol advertising and alcohol consumption among Australian adolescents. *Alcohol and alcoholism*, 46(5), 630-637.
- Kanda, Koichi. (2002) "Japanese Salaryman and the 'Nomikai' Culture: An Exploration of Drinking and Social Cohesion." *Japanese Studies*, vol. 22, no. 1, pp. 25-37.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Katz, E., & Blumler, J. G. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Publications.
- Kingston, J. (Ed.). (2017). *Press freedom in contemporary Japan*. London: Routledge.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Miller, I. (2018). "Drinking Culture in Japan: How Society Handles Excessive Drinking." *Asian Journal of Social Science*, 46(3), 289-304. DOI:10.1163/15685314-04603004.
- Moy, P. (2013). Popular politics and public opinion. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(3), 269-270.
- National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. (n.d.). Understanding Alcohol Use Disorder. Diakses dari <https://www.niaaa.nih.gov/publications/brochures-and-fact-sheets/understanding-alcohol-use-disorder>
- Nippon.com. (2023). A Third of Japanese Employees Admit to Driving for Work after Drinking the Night Before. Diakses dari

- <https://www.nippon.com/en/japan-data/h01700/Noelle-Neumann>, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of communication*, 24(2), 43-51.
- Partanen, J. (2006). Spectacles of sociability and drunkenness: on alcohol and drinking in Japan. *Contemporary Drug Problems*, 33(2), 177-204.
- Perangin-angin, L. L., & Zainal, M. (2018). Partisipasi politik pemilih pemula dalam bingkai jejaring sosial di media sosial. *Jurnal Aspikom*, 3(4), 737-754.
- Sandra, A. (2016). Kenakalan Remaja: Fenomena Mabuk Murahana Ala Remaja (Studi pada Remaja di Masyarakat Nelayan di Pulau Panjang, Kel Sijantung, Kec Galang, Kota Batam) (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Shigeno, T., Tatsuse, T., Sekine, M., & Yamada, M. (2024). Examination of Factors Related to Problem Drinking Among the Working Population: The Japanese Civil Servants' Study. *Alcohol*. <https://doi.org/10.1016/j.alcohol.2024.02.001>
- Smith, J. (2017). The Relationship Between Excessive Alcohol Consumption and Sleeping in Public Places. *Journal of Public Health*, 28(3), 56-69.
- Smith, John. (2020). "The Impact of Social Media on Alcohol Consumption Behavior in Japan." *Journal of Asian Studies*, 25(2), 45-60.
- Smith, R. (2014). "Public Drunkenness in Japan: An Examination of the Social and Legal Context." *International Journal of Law, Crime and Justice*, 42(2), 123-137. DOI:10.1016/j.ijlcj.2014.02.003.
- Solina, S., Arisdiani, T., & Widiastuti, Y. P. (2019). Hubungan Peran Orang Tua Dengan Perilaku Konsumsi Minuman Alkohol Pada Remaja Laki-Laki. *Jurnal Keperawatan Jiwa*, 6(1), 36-45.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2).

- Takeda, M., & Matsushita, T. (2009). "Alcohol consumption and drinking behavior in Japan." *Journal of Substance Use*, 14(5), 364-373. DOI:10.1080/14659890802585007.
- The Diplomat. (2020). Japan's Nightlife Begins to Fizzle Amid Coronavirus Economic Fallout. Diakses dari <https://thediplomat.com/2020/04/japans-nightlife-begins-to-fizzle-amid-coronavirus-economic-fallout/>
- Umeda, S. (Ed.). (2014, February 05). Japan: Basic Law on Measures Against Health Problems Caused by Alcohol Intake. Retrieved 03 30, 2024, from Library of Congress: <https://www.loc.gov/item/global-legal-monitor/2014-02-05/japan-basic-law-on-measures-against-health-problems-caused-by-alcohol-intake/>
- Wahyudi, I., & Wati, R. (2021). Fenomena Sastra Cyber: Tren Menulis Cerita Sastra dalam Bingkai Media Sosial. *Arkhaiis-Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra Indonesia*, 12(2), 91-98.
- Y. Nakamura. (2023). Japan Nightlife Industry: Trends and Challenges. *Journal of Japanese Studies*, Vol. 43.
- Yamada, Y., & Sekine, Y. (2019). The Role of Social Media in Shaping Drinking Culture: A Study of Instagram Users in Japan. *Japanese Journal of Cultural Studies*, 1(2), 143-162.
- Yamaguchi, S. (2014). "Public Perception and Social Media: The Case of Alcohol Consumption in Japan". *Journal of Social Studies*, 45(3), 123-138.
- Yamamoto, Ai. (2021). "Instagram and Alcohol: A Study of Influencer Marketing and Its Effects on Alcohol Consumption Patterns in Japan." *Japanese Journal of Social Media*, 10(4), 112-125.
- Yuka Hayashi. (2019) The Rise Budaya Minum Jepang. *The Wall Street Journal*.
- アルコール健康障害対策基本法【概要】diakses dari https://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-12200000-Shakaiengokyokushougaihokenfukushibu/gaiyou_2.pdf

LAMPIRAN

Jundi : Is drunk a culture in Japan?

Em : So I should showed Maki these questions too, so she's pretty much answering through her and some of the other people some of the other administrators of the channel. so I wouldn't say drinking is a culture there but it's a heavy influence as far as cultural lifestyle so in of itself it's not a culture but it is a part of the culture, yeah it comes with a lot of things like work, their work culture a lot of drinking is in a part of the work culture, it's also very social as well , the social culture, party culture it comes really heavy especially with work, so yeah that's how I would explain it.

Jundi : How is drunk culture in Japan? Is it good or bad, and please give some reason why it's good or bad.

Em :It has both bad and it has some good, so I'll start with the bad first, so a lot of the bad comes from pressure, a lot of pure pressure so a lot of, for instance when it comes to the work culture, they have a very strict work culture where you stay working for a long time even if there is no extra work you are supposed to just be there and show your presence and after work usually you have to go drink with all of your coworkers and your boss especially, if they ask you to go and drink you definitely should go with them so it's not something you have to do but if you don't go to drink with your boss or your coworkers they see that you're not a team player you're somebody that they can't trust, so that's where it's bad a lot of the pressure that comes with the drinking culture in Japan.

So a lot of the good comes from being able to have an escape away from the work, it's a good tool for destress yeah, as far as they would say and also good too it's helps the economy a lot, yeah drinking out there helps a lot even there was a time when Prime Minister of Japan like the the government head official, they say "drink more to help economy"

Jundi :Is the content of your Instagram enough to describe the drunk culture in Japan?

Em : Maybe not all of it, on the page is up for disscusion, because we dont tell the story of the sallary man who was force to drink, we dont tell the story of a person who was sleeping, we just show the impact for good and for worst, and also show alot of good cultre of aspect because when you fall asleep and wake up with your phone still on the pocket and nobody try to steal from you or

try to wake you, it show the respectful side of people, even if you look like you are in disrespectful state, throw up on your face and you sleeping and the ground then you stink and anything, people don't mess up with you for that reason. I think it's a good important view to show that through somebody's personal experience with alcohol whether it was because they drink with their boss or they went out and have fun for the night, at the end of the night he is going to be ok when he wakes up and if there's anything serious then the police officer or the service come and take care of them and... i mean he either had a really good night or ended with tragedy but you know... yeah, we like to yeah... maybe people will understand that when they see it, a lot of comments describe at sort of aspect how we portray it.

Jundi : How does @drunkinjp's instagram content influence public perception of drinking?

Em : So it shows that, so Japan has that very, you know the word "propaganda", they have the culture, i like to call it "Kawaii propaganda", they have the Anime, and their TV show, even their and an HK Program within their country, they have this very sort of their cute, respectful, everybody perfect culture, you know. And what we like to show is that, this people aren't 100% this way, and a lot of it too is forced to do their job, through their school, when i said forced i mean... you know, to have a good attitude, when you go to the convenient store, and you gotta have a good attitude through the work day because there's complain or anything and maybe you lose your job. So a lot of it to especially at the airport very considered to be very polite, you know... it's a lot of it is forced to keep their job as well, which isn't a bad thing, it's good to be polite for customer service, but also it leaves an image that this people supposed to be perfect.

Em : So with that being said, there's a lot of pressure on this people for being perfect, cause a lot of pressure it's gets planted into their psyche about having to keep this perfection through work and also it kinda bleeds into their social life as well. Life as well. Whether be meeting new people or you know having to act this certain way to make sure that you're following the group with everybody to stay in line and to stay perfect. So one of the reasons Maki also likes to not 100% answer the comments anymore in our Instagram and not 100% be shown on some of the videos as well is when you live in a country that puts pressure on you for being perfect you know that's that kind of sucks.

Em : It's difficult on your mental and on top of that now you have foreigners who have this pressure for you to act this perfect way as well so not only your country is putting the pressure now you have these foreigners have an image of you through all this propagated kawaii stuff so where now it's the whole world surrounding your little island and has this has this pressure on you

to act this certain perfect and nice way so it was kind of difficult for her in the comments section to see you know these foreigners You know like this isn't real Japan or it's like "this is real Japan?" this is them you know. Yeah so the public's perspective and the public's perception goes different ways they're they're yet the bad side where you have the foreigners who are die hard Japan fans.

Yeah you have the diehard Weeaboos who will fight for Japan's image you know that they that only they understand who want to go against what we're showing and then you have the good side of people who like to see that, well there's a bad a medium and a good. So the bad are the are the Weeaboos that are propagated the medium are people who see it and go "Oh they're just like us" it turns that idea for them like "oh okay so this isn't everything that we thought, this these people are just normal they're not perfect, they're not these heaven angels of people that are perfect they all have this they all have the exact same type of you know fucked up behaviors other country.

And then, we have the good side where shows people who where just accepted a face value and saying "I wanna party with them" "this is what I'm used to like yeah I'm happy these people aren't some robotic nice like gestural and hello kitties everywhere like I want to go and party with these people and it's safe" so they're looking at all the good things about it their perception is like "hey I can go out and have midnight and not get robbed and I can drink as much and pass out "and you know these people in there and it shows like "when I go in there with these levels and I'm drinking with them and our friends are drinking with them" it shows like" hey these 4 they get down with the foreigners like they they want to party with foreigners" you know so it's more of like open arms to people respectfully of course but yeah so you have those three perceptions badly imposed the neutral of "ok, this is different, but I'm accepting like this is the way it is"

Jundi : Are there foreigners interested in experiencing Japan's drunken culture with local people because of Instagram content?

Em : deffenetly, like we got alot of people talking about coming, thats our thing Integrating party culture to foreigners to keep it in like a safe space you know because I feel like when foreigners when they go out and they stay in their foreigner grouping party they can go two ways and you can have a bunch of people or just going to mess around in Japan thinking they own the place and then you have the other ones who go in life respect their surroundings but they're not mean, they're not really having the experience of like a local parties right, so yeah I think we want to bring interest into parting with the local, so that way its safe, it's fun and everybody's welcome to open arms.

Jundi : Did you create the content for a specific purpose or just for fun?

Em : So I didn't start specifically, first it was Maki and Hoshi that got together and started to, well Maki had some videos that used to be saved on her phone and she first started the Tiktok page just for fun just to kind of like show what's happening, and I think it was maybe a week later there was about 6000 followers, she had a couple videos that just blew up like crazy so yeah, she ended up taking it a little bit more serious and she had a friend who linked her with Hoshi who also has been doing this for like two years. He works in Shibuya like in the center of the main walking space like where the McDonald's and the karaoke bar is and he just sees all like every night of something going on for him to film, so yeah he's been doing it for a long time and they they linked up and then that's when that's when I got involved at around the same time with Maki, so we started to kind of like put our footage together Hosi and ours, and then we started the drunk in Japan page where Instagram took over so Tiktok was doing really well and then Instagram took over so it was really fun until Instagram got to around 20,000 followers in like a couple months.

So there are other pages that have been doing it for a while too there's you know there's Shibuya meltdown which is like the yeah it's like the godfather of showing like that side of Japan, I believe it started I don't know the reason for it because I didn't look into it too much, I just know they exist and they've been around for a long time when I looked them up and I know that there's you know Tokyo world who also has been portraying the style, they take their videos too and they kind of collect videos around different social medias that aren't like big pages for that, but from people who just have their own specific experiences, and then you know you have like IMCD 2 who does the exact same thing he's got his own footage that he'll post as far as what he's promoting but at the same time using other footage to kind of like portray the image as well they kind of show things.

So I think the reason we got bigger from it was that I mean we were also hitting the viral points using music and editing and all that stuff, yeah so that that's that's a big thing but I think people really resonate with it because we're going out there ourselves all the footage we use is personal yeah all personal, it's you know we've had people submit some videos in and we've used about 3 or 4 maybe submissions out of a lot but for the most part we go out there we take our own footage and when we go on party we're there with the party so people kind of know where to come when they want to have the experience.

so instead of being just like a news page it's like more ground zero here to bring people to the experience and that's when that's when things got to a point where OK this isn't just for fun now, even though it is fun it's we love doing what we do and we love editing and everything but now it's like I think there's more of a mission behind it too really not just show the place anymore but that bring people to.

So went from fun to showing that “this is real Japan, they’re just like everybody else” to now “hey, let’s just come and party with these people” like let’s have a good time together, let’s put down you know let’s get rid of the negative aspects of things, you know like going to work and be in pressure or just going to have fun let’s just go have fun all at once, so yeah that’s why we bring all the alcohol, we bring the fun stuff, we pay for tickets, we just say “let’s just go and have a good time now let’s push the bad out and bring the good in with everybody” that’s awesome.

BIODATA PENULIS



Nama lengkap penulis Jundi Suja'i, lahir pada tanggal 4 September 2000 di Ampenan, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Penulis merupakan anak ketiga dari pasangan (Alm.) Lalu Rahmadi Irwinsyah dan Suciati. Penulis menganut agama Islam. Penulis pernah menempuh Pendidikan di TK Rabi'ul Awwal Mataram lulus pada tahun 2006, lalu melanjutkan di SD Negeri Prayitna Lombok Tengah lulus pada tahun 2013, setelah itu melanjutkan pendidikan di Pondok Pesantren Bidayatul Hidayah Mataram lulus pada tahun 2016, penulis kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Praya Lombok Tengah dan lulus pada tahun 2019 yang kemudian melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Diponegoro Program Studi S1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang pada tahun 2020. Selama menempuh pendidikan tinggi di Universitas Diponegoro penulis mendapatkan banyak pengalaman hidup yang sangat bermanfaat, baik pengalaman akademik maupun non-akademik. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada keluarga, teman-teman dan para dosen di Program Studi S1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang.