



ADAPTASI BUDAYA JEPANG DALAM TREND “NATTO CHALLENGES” PADA PLATFORM TIKTOK DI INDONESIA

Putri Dwi Ramadhani¹, Tsany Yusrina Damayanti², Sabrina Yulistia Pramesti³, Nabila Aulia Rahma Putri⁴, Nabila Fasyah Arifah⁵

1. Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur
2. Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur
3. Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur
4. Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur
5. Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur
putridwiramadhani23@gmail.com

Abstrak. Jepang adalah salah satu negara yang dikenal dengan tingkat harapan hidup tertinggi di dunia. Di Jepang kedelai dapat diolah menjadi berbagai macam jenis makanan seperti *miso*, *natto*, *shoyu*, *tofu*, *okara*, *moyashi*, *atsuage*, *aburage*, dan lain-lain. *Natto* adalah makanan luar biasa yang dapat membantu meningkatkan kesehatan masyarakat Jepang. *Natto* adalah makanan fermentasi yang berasal dari Jepang dan sudah sejak lama dikonsumsi di Jepang. Makanan khas Jepang ini mempunyai banyak nutrisi dan seseorang yang mengonsumsi *natto* yang merupakan fermentasi kedelai setiap hari dapat mengurangi risiko kematian akibat stroke atau serangan jantung hingga 10%. *Natto* dibuat dengan cara mencampurkan kedelai yang telah dimasak dengan bakteri *bacillus subtilis natto*. *Natto* memiliki tekstur yang lengket dan bau yang sangat tajam, sehingga beberapa orang memilih untuk menjauhi *natto*. Namun, pada platform TikTok tengah ramai *trend Challenges* makan *natto* yang diikuti oleh banyak orang termasuk beberapa artis TikTok. Tantangan ini mengharuskan seseorang untuk mengonsumsi makanan khas Jepang yaitu *natto*. Tren ini banyak diikuti karena *natto* sendiri mempunyai rasa yang unik dan memunculkan rasa penasaran banyak orang. Kebanyakan warganet Indonesia memberikan reaksi kurang mengenakkan lantaran rasa *natto* yang terbilang tidak cocok di lidah orang Indonesia. Reaksi inilah yang menimbulkan sejumlah kontroversi karena dianggap tidak menghargai makanan khas yang menjadi budaya di Negara Jepang.

Kata kunci: Jepang, Natto, Tren, TikTok

PENDAHULUAN

Natto merupakan makanan tradisional negara Jepang yang terbuat dari fermentasi kacang kedelai dan mempunyai ciri khas dengan adanya cairan kental. *Natto* pertama kali ditemukan pada tahun 1083, awal mula *natto* ditemukan oleh komandan yang bernama Minamoto no Yoshiie dan pasukannya yang ingin membuat kedelai rebus untuk diberikan

kepada kuda tunggangannya yang disimpan di tumpukan jerami, setelah diperiksa kembali kedelai tersebut membusuk dan berlendir hingga mengeluarkan bau yang tidak sedap. Namun salah satu prajurit tetap ingin mencicipi rasa kedelai tersebut, tidak disangka prajurit tersebut menyukai rasa dari kedelai yang sudah membusuk. *Natto* telah mengalami proses perkembangan dari segi teknik dalam proses pembuatan maupun teknik dalam proses pengemasan yang telah dimulai dalam waktu yang cukup lama dari tahun ke tahun. Perkembangan Pengemasan *natto* saat ini sudah dibuat dengan cara higienis dengan dikemas menggunakan *styrofoam* yang ditambahkan bakteri *Bacillus subtilis*. Proses pembuatan *natto* membutuhkan beberapa bahan yang mempunyai asam amino dan senyawa *isoflavon aglikon* yang bermanfaat untuk kesehatan manusia.

Isoflavon telah dilaporkan mengurangi kerusakan DNA akibat *siklofosamid*, menghambat oksidasi *lipoprotein*, dan mengurangi risiko penyakit *kardiovaskular*. Proses produksi *natto* dilakukan melalui tahapan seperti seleksi kering, perendaman, seleksi basah, pengukusan, *inokulasi Bacillus subtilis natto*, penampung, fermentasi, dan sortasi produk jadi. *Natto Bacillus subtilis* adalah sejenis *Bacillus subtilis*. Bakteri *Bacillus subtilis* termasuk ke dalam bakteri Gram-positif dan katalase-positif, berbentuk batang, panjangnya sekitar 4-10 mikrometer ($[mu]m$), dan diameternya sekitar 0,25-1,0 $[mu]m$. Bakteri ini dapat membentuk endospora, bertahan pada suhu ekstrim dan kondisi lingkungan yang kering, serta merupakan bakteri *anaerob fakultatif*.

Menurut sebuah survei yang dilakukan di Jepang pada 2017 ada sekitar 62 orang yang menyukai *natto*. Sisanya atau sekitar 13 persen tidak menyukainya *natto* karena rasanya. Walau begitu tetap ada yang mengkonsumsinya dengan alasan kesehatan. Di Jepang, *natto* dikenal sebagai makanan yang sehat dan memiliki efek yang menguntungkan untuk kesehatan jantung dan tekanan darah, karena kandungan gizi yang bermanfaat untuk kesehatan. Oleh karena itu Kementerian pertanian, kehutanan, dan perikanan Jepang merekomendasikan untuk mengonsumsi *natto* setiap hari.

Natto memiliki ciri khas yaitu berwarna kecoklatan, memiliki rasa gurih asin dan memiliki tekstur yang lengket menyerupai lendir serta bau yang unik seperti bau amonia. Bau amonia merupakan bau dari hasil metabolisme organisme yang memiliki bau khas dan sangat menyengat. Aroma *natto* dipengaruhi oleh penguraian protein kedelai setelah difermentasi bakteri *Bacillus subtilis natto* yang menyebabkan kenaikan pH. Hal ini terjadi disebabkan oleh penguraian hidrolisis protein yang menjadi komponen sederhana

yakni asam amino. Penguraian amonia selama fermentasi terjadi peningkatan pH yang menyebabkan tidak semua orang menyukai *natto* sebagai makanan probiotik.

Kebiasaan orang Jepang memakan *natto* menggunakan nasi hangat yang dicampur dengan kecap asin agar teksturnya bisa ditelan. Biasanya *natto* juga sering dimakan ketika sarapan sebagai sumber protein. meskipun semua orang tidak menyukai bau dan aroma yang kuat, serta tekstur yang licin.

Keunikan rasa dari *Natto* menjadikan makanan dari Jepang tersebut menjadi tren, salah satunya di Indonesia. Tren tersebut ramai diikuti oleh warganet pada platform TikTok dengan konten me-review *Natto* pada *hashtag* #*NattoChallenge*. Warganet menganggap tren ini adalah sebuah tantangan dan itulah yang menjadikan tren *Natto* ini ramai diikuti. Reaksi yang diberikan warganet pun beragam saat pertama kali memakannya. Ada yang beranggapan bahwa *Natto* ini memiliki rasa yang enak dan ada juga yang memberikan reaksi kurang mengesankan lantaran rasa *Natto* yang dinilai tidak cocok dilidah orang Indonesia. Hal inilah yang menjadi permasalahan karena menjadikan makanan tradisional dari Jepang ini terlihat menjijikkan dan dianggap tidak menghargai budaya dari Jepang.

Challenges tersebut viral di salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan oleh anak-anak, remaja, hingga orang dewasa di Indonesia, yaitu TikTok yang merupakan aplikasi yang biasa digunakan untuk membagikan video, musik, dan foto, aplikasi ini berasal dari Tiongkok. aplikasi ini sempat di blokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada bulan Agustus tahun 2018, pemblokiran dilakukan karena hampir semua pengguna tiktok merupakan anak yang masih berusia dibawah 18 tahun, bahkan mayoritas penggunaanya yaitu anak berusia 5-10 tahun dimana hal tersebut dapat mempengaruhi perkembangan mental generasi penerus bangsa.

Pada aplikasi TikTok ini para penggunaanya dapat mengunggah video dengan durasi kurang lebih 15 detik. Banyak pengguna yang ingin cepat terkenal, sehingga mereka rela melakukan apapun untuk mendapatkan *like* yang banyak. Akan tetapi, dengan adanya perilaku tersebut juga akan merugikan pihak lain tanpa ia sadari dan akhirnya mengundang banyak kontroversi dari berbagai pihak.

METODE PENELITIAN

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu

pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Menurut Nana Sudjana observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Metode observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diteliti. Dalam arti yang luas, observasi sebenarnya tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan menurut Sutrisno Hadi metode observasi diartikan sebagai pengamatan, pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Pengamatan (observasi) adalah metode pengumpulan data dimana penelitian atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang diteliti selama penelitian. Dari pengertian diatas metode observasi dapat dimaksudkan suatu cara pengambilan data melalui pengamatan langsung terhadap situasi atau peristiwa yang ada di lapangan atau sosial media. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu observasi. Metode Observasi dijelaskan sebagai metode yang digunakan untuk mengamati dan menggambarkan perilaku subjek. Seperti namanya, jenis observasi ini adalah mengumpulkan data, data-data dalam penelitian ini merupakan sumber-sumber kepustakaan yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan situs-situs internet yang berhubungan dengan topik penelitian. Bahan yang digunakan dalam penulisan penelitian ini diperoleh dari jurnal, tesis, artikel, dan penelusuran data melalui internet. Maka dalam hal ini disebut penelitian partisipatif karena peneliti harus mengembangkan hubungan dengan orang yang diwawancarai dan untuk itu ia harus *Immersed in*. pengaturan yang sama dengan mereka. Baru setelah itu peneliti dapat menggunakan metode observasi untuk merekam data yang dibutuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Natto Challenges

Natto challenges merupakan tren baru di media sosial. Banyak *content creator* yang mengikuti tren tersebut dengan mencicipi makanan tradisional asal jepang yang satu ini. Tren ini ramai di platform media sosial TikTok. *Natto challenges* bisa menjadi tren di Indonesia bahkan di negara lain karena banyaknya *content creator* yang membuat konten serupa sehingga kesamaan konten ini membuat *natto* dikenal dan *trending*.

TikTok *challenges* merupakan *trends* yang mengundang orang lain untuk

menciptakan dan mengembangkan video mereka sesuai *challenges* yang dilihat. Jadi seorang *content creator* akan mengkreasikan lagi *challenges* yang mereka lihat dan akan diikuti dengan ciri khasnya sendiri. TikTok *challenges* ini biasanya berupa konten *dance* dan tantangan yang dilakukan oleh pengguna TikTok. TikTok *challenges* yang sering kita temui berupa konten yang memperlihatkan keahlian yang mereka miliki, menggunakan atau mempromosikan produk, sampai dengan *lipsing* lagu yang sedang tren. Masih banyak lagi *challenges* yang bisa diikuti oleh pengguna TikTok. *Challenges* ini biasanya juga dibuat oleh seorang *influencer* yang memposting konten seperti *makeup challenges* dengan memberikan durasi yang sudah ditentukan. Para *content creator* tidak luput dalam mencantumkan *hashtag brand* atau *challenges* yang mereka buat agar lebih mudah dikenal dan ditemui banyak orang. *Hashtag* menjadi bagian yang penting karena digunakan sebagai penanda sebuah *challenges* yang sedang *trending*.

TikTok *challenges* memiliki banyak jenis tantangannya, diantaranya ada *branded challenges* dimana kreator membuat konten dengan cara mempromosikan produknya, seperti memakai dan atau *me-review* produk tersebut. Setelah itu ada jenis *challenges* komunitas, dimana kreator dapat membangun TikTok *challenges* melalui minat yang mereka miliki. Dan ada juga jenis *challenges hashtag ads*, biasanya *hashtag challenges ads* ini digunakan untuk mempromosikan *brand*. Disamping itu, TikTok *challenges* juga memiliki banyak keuntungan. Tidak sedikit masyarakat Indonesia mulai menjajah aplikasi TikTok untuk mempromosikan *brand*-nya. Namun beberapa masyarakat juga masih ragu-ragu dalam menggunakan aplikasi TikTok untuk mempromosikan *brand*-nya, karena semakin kesini banyak kreator yang berpindah atau mulai memakai platform TikTok sebagai wadah promosi *brand*-nya. Akan tetapi, hal itu dapat diatasi jika kreator memiliki ide yang kreatif agar dapat menciptakan konten yang berbeda dan dapat menarik targetnya.

Banyaknya TikTok *challenges* dapat membuat beberapa kreator kebingungan untuk memilih *challenges* apa yang harus mereka buat. Namun mereka dapat memilih *challenges* yang sesuai dengan *brand* yang akan dikembangkan. Biasanya, cara terbanyak yang dilakukan oleh kreator dengan mengikuti audio yang sedang viral, karena audio yang viral dapat membantu konten kita tersebar dan naik dengan mudah. Adapun tips promosi dan cara membuat *branded hashtag* dalam menggunakan TikTok *challenges* agar konten yang dibuat banyak yang melihat. Diantaranya, mengikuti *trend* yang sedang viral,

gunakan *hashtag* yang sesuai, cari inspirasi dari kompetitor lain dan tingkatkan *brand awareness*.

Ketenaran *natto challenges* di TikTok ini dapat membuat artis Indonesia turut mengikuti dan mempostingnya. Reaksi yang berbeda-beda yang diberikan tiap orang membuat mereka yang belum mencicipi penasaran akan rasa *natto* tersebut. Banyak dari mereka yang ikut meramaikan *natto challenges* dengan mencicipi makan khas asal Jepang yang satu ini. Tidak sedikit dari mereka yang memberikan reaksi kurang mengenakan karena rasa *natto* yang tidak cocok di lidah orang Indonesia. Entah mulai dari teksturnya, baunya, hingga rasanya yang kurang enak. Namun tidak menutup kemungkinan sebagian dari mereka yang cocok dan menikmatinya.

Viralnya *natto challenges* membuat *natto* mudah ditemui di Indonesia. Mereka dapat membelinya di restoran Jepang, supermarket, hingga tersedia di *marketplace*. Harga *natto* yang bervariasi bisa kita dapatkan mulai dari Rp 50 ribuan dengan 3 pcs *natto* dan bumbu pelengkap. Rasa *natto* yang kurang enak terkadang salah di cara memakannya, kebanyakan dari mereka hanya mengaduknya sebentar sedangkan menurut Haruka orang asli Jepang yang sudah lama menetap di Indonesia mengatakan bahwa *natto* lebih enak jika mengaduknya lebih lama hingga menggumpal seperti lendir.

Awal Mula *Natto* Menjadi Trend

Penyebaran informasi melalui jejaring sosial sangat menarik ketika pesan komunikator diadopsi oleh media massa. Adanya tradisi baru bahwa produksi pesan untuk konsumsi publik berasal dari dua platform media yang berbeda. Menariknya, komunikasi jejaring sosial tersebut telah menyebar luas dan mempengaruhi produksi informasi di media massa saat ini. Menurut pandangan peneliti, informasi yang disampaikan oleh komunikator melalui jejaring sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dll, kemudian dikumpulkan dan diolah oleh media massa, dan disebarluaskan ke tempat-tempat umum yang merupakan tahapan komunikasi massai.

Media sosial termasuk jejaring sosial merupakan bagian dari media baru (*new media*), dan media massa (*mainstream*) semuanya memiliki kekuatan untuk menyampaikan informasi atau informasi. Di era informasi sekarang ini, status media massa masih eksis dan dikenal masyarakat. Media massa yang berperan sentral dalam menyebarkan informasi atau berita kepada masyarakat merupakan bagian dari

komunikasi massa.

Contoh pola komunikasi massa yang perkembangannya sangat amat pesat adalah *trend natto challenge* pada media sosial yang berplatform di TikTok. *Challenge* ini merupakan *challenge* yang dilakukan banyak orang di platform TikTok dan informasi atau berita yang disampaikan menjadi *trending topic* dikalangan masyarakat Indonesia. *Trend* memakan makanan dari Jepang ini terbilang sangat ramai karena antusias dan sikap *FOMO* masyarakat Indonesia. Seorang sumber dapat disebut komunikator massa, dan pesan dari komunikator dikomunikasikan kepada massa.

Trend ini pertama kali dibawakan seseorang di TikTok lalu viral sehingga semua orang bahkan masyarakat Indonesia mengikuti *trend* tersebut. Khalayak sebagai sasaran komunikasi massa memiliki banyak karakteristik. Komunikasi informasi harus fokus dan terfokus pada khalayak, semakin banyak khalayak, semakin mendesak kebutuhan media untuk melayani harapan khalayak. Dengan pesan yang ditargetkan kepada khalayak ini, media massa akan dapat menjangkau mereka. Variabel pesan merupakan elemen yang sangat penting dalam komunikasi massa. Komunikasi massa publik artinya masyarakat dapat mengetahui informasi komunikasi massa melalui saluran media massa seperti media cetak, radio, televisi, internet atau internet.

Pola Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki dua proses, proses satu arah dan proses dua arah. Proses satu arah, pada dasarnya pesan bergerak, dan proses dua arah adalah *opt-in*. Namun, proses satu arah biasanya merupakan peristiwa komunikasi massa di mana komunikasi berpindah dari komunikator ke komunikator. Jika dalam komunikasi interpersonal, informasi berasal dari komunikator ke komunikator, kemudian dari komunikator kembali ke komunikator, tetapi dalam proses komunikasi massa, informasi disampaikan kepada khalayak sebagai penerima melalui media, dan pesannya sebagai komunikator Tidak kembali, kecuali pesan seperti kuesioner, surat dari pembaca dalam bentuk umpan balik dikenal sebagai dorongan atau stimulasi.

Pola Komunikasi massa juga berlangsung atau melalui proses dua arah dimana baik khalayak maupun media itu sendiri yang melakukan proses seleksi. Dalam proses ini, media menyaring orang-orang yang akan dijangkau, kemudian khalayak memilih media yang ada untuk mendapatkan informasi atau pesan yang diinginkan. Media massa dan

lingkungan sosial (konteks) saling bergantung atau berkaitan erat.

Dalam hal ini terjadi transaksi antara publik dengan media, dan media berinteraksi dengan lingkungan sosial masyarakat. Interaksi ini dapat berlangsung dalam aspek politik, kondisi ekonomi, budaya, dan lain-lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peristiwa komunikasi massa terjadi atau tidak dapat dihindari dalam lingkungan sosial atau konteks sosial. Sarana komunikasi massa dapat berupa media cetak (koran atau surat kabar, majalah, tabloid, dan lain-lain), media elektronik (radio dan televisi), audio atau kaset atau bentuk lain yang sejenis, maupun dalam bentuk digital. Media *online* adalah bagian dari media baru atau kedua. Selain itu, komunikasi massa juga memiliki fungsi menghibur, menginformasikan, menciptakan rasa persatuan, membujuk, dan membius.

Tingginya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan dan akses pengetahuan membuat kebutuhan akan akses media menjadi sangat penting. Kehadiran komponen-komponen yang dihasilkan begitu *up-to-date* di tengah kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, seakan dunia begitu mudah untuk disentuh. Kemunculan media baru seolah menjadi pesaing baru bagi media tradisional, khususnya dalam penyebaran berita. Organisasi media yang sebelumnya mendominasi peliputan ruang publik, namun dengan munculnya internet dan media sosial telah menarik khalayak untuk berpartisipasi secara bebas dan berlomba-lomba menyiarkan informasi berupa peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Munculnya media baru seperti Internet telah membuka jalan bagi khalayak untuk mendapatkan informasi dari khalayak lain, bahkan ketika peristiwa tersebut tidak disebarluaskan oleh media arus utama.

Keragaman konten pada platform TikTok yang sampai sekarang berasal dari berbagai media sosial juga tersedia melalui Internet. Proses penyebaran informasi melalui media sosial memiliki korelasi yang signifikan dengan media massa. Di era informasi, kecepatan transformasi berita dalam konteks media massa menjadi kompetitif, yang juga tidak terlepas dari kemudahan dan kepraktisan pencarian informasi. Platform jejaring sosial merupakan bagian dari media sosial dan menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbagi informasi.

Laporan media pola komunikasi massa yaitu *natto challenge* yang berasal dari media sosial di platform TikTok seringkali merupakan pendekatan teori komunikasi satu langkah. Meski sama-sama berperan dalam konteks menyampaikan pesan komunikator,

khalayak umum tidak membutuhkan *influencer* untuk segera menangkap informasi berita. Pola komunikasi yang terjadi pada *trend natto challenge* merupakan pola komunikasi massa dimana menggunakan media sosial dalam penyebaran informasinya. Penyebaran informasi pada *trend natto challenge* terbilang cepat karena pesan publik baik dalam pemberitaan media massa melalui platform TikTok begitu mudah dan cepat untuk diakses secara virtual sehingga siapapun bisa mengakses informasi atau berita tentang makanan asal Jepang ini.

Ragam Reaksi *Natto Challenges*

Kebudayaan *natto* di Jepang masih sering dilakukan hingga saat ini. Kebiasaan orang Jepang, *natto* dijadikan sebagai menu sarapan yang dihidangkan dengan nasi hangat dan *miso* sup atau bisa juga dicampur dengan kecap asin dan telur mentah. Dibalik baunya yang kurang enak, rasa yang kurang pas hingga tekstur yang menyerupai lendir, *natto* merupakan makan makanan yang bergizi. Karena di dalamnya terkandung protein, zat besi, kalsium dan 0 lemak jenuh sehingga *natto* masuk ke dalam makanan yang bergizi. Selain itu, ternyata *natto* juga dapat dijadikan menu program diet karena kandungannya yang memiliki 0 lemak jenuh. Di samping itu semua *natto* masih memiliki banyak kandungan yang aman untuk dikonsumsi dan baik untuk kesehatan.

Berbagai reaksi mereka yang tidak menyukai *natto* dapat memberikan kesan yang kurang mengenakan. Lantaran *natto* di Indonesia seperti kurang bisa diterima karena rasanya yang kurang cocok di lidah orang Indonesia, namun reaksi yang kurang mengenakan ini seolah memberikan kesan secara tidak langsung bahwa orang Indonesia kurang bisa menghargai budaya lain. Di sisi lain, berbagai reaksi yang mereka tunjukkan dalam konten yang mereka buat hanyalah spontanitas reaksi yang mereka rasakan saat pertama kali mencicipi *natto*.

Viralnya *natto* serta berbagai reaksi yang diberikan terjadi karena adanya pola komunikasi dalam konten yang dibuat oleh kreator untuk menyampaikan pesan atau mempengaruhi orang lain. Hal ini ditunjukkan dengan beredarnya konten *natto challenges* yang membuat warganet terpengaruhi untuk mengikuti challenges tersebut dan dari konten yang mereka buat terdapat pesan yang disampaikan. Seperti memberikan *review*, cara memakannya, hingga menceritakan asal-usul *natto* ditemukan.

Ada juga beberapa *content creator* yang yang memiliki banyak *followers* di

TikTok mengikuti *trend natto challenge* ini, namun mereka memiliki pendapat yang berbeda dengan pengguna TikTok yang sudah dijelaskan sebelumnya. Beberapa *content creator* ini berpendapat bahwa *natto* merupakan makanan yang enak dan bergizi, mereka mendapat dukungan dari beberapa pengguna lainnya dengan menuliskan komentar positif pada video *natto challenge* yang mereka buat, salah satu *content creator* tersebut yaitu Haruka.

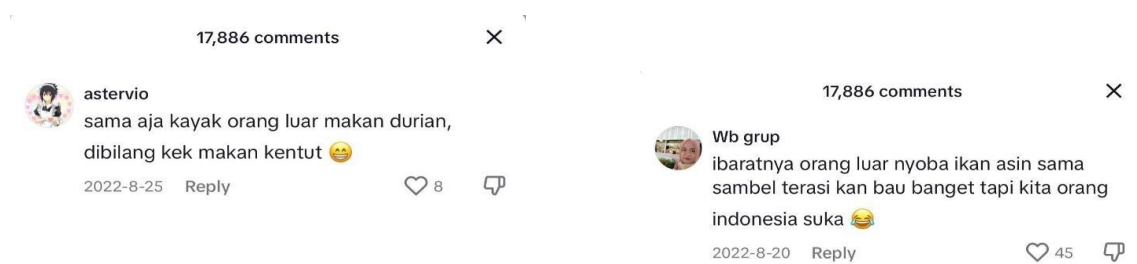
Haruka Nakagawa yang biasa dipanggil Haruka merupakan artis yang lahir di Tokyo Jepang. Ia merupakan salah satu personil grup idola Jepang yaitu AKB48, kemudian di transfer menjadi anggota dari grup idola Indonesia yaitu JKT48. Pada 30 desember 2016 haruka resmi lulus dari JKT48 yang kemudian mendapat gelar Sang Legenda JKT48, sehingga dapat diartikan bahwa pada tahun 2016, Haruka resmi tidak lagi menjadi anggota JKT48. Setelah resmi menjadi mantan anggota JKT48 Haruka melanjutkan kariernya secara solo menjadi artis yang berada di bawah naungan manajemen JKT48, ketika Haruka menjalani kariernya secara solo ia lebih semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia karena sering menjadi *host* di beberapa program TV yang pembawaannya lucu, sehingga masyarakat semakin tertarik dengan haruka. Hal tersebut menjadikan haruka memiliki banyak *followers* di berbagai media sosial nya, salah satunya yaitu TikTok.



Gambar 1. Tangkapan layar video TikTok oleh Haruka Nakagawa

Haruka Nakagawa ikut meramaikan *trend Natto Challenges*

Saat Haruka mengetahui ada *trend natto challenge* di TikTok, ia memutuskan untuk membuat video yang menjelaskan tentang *natto* serta bagaimana cara mengkonsumsi *natto* yang benar yang di *upload* di akun pribadinya yang sudah ditonton sebanyak 16,1 juta penonton. Dalam video tersebut Haruka menjelaskan bahwa *natto* merupakan makanan khas dari Jepang yang saat ini bisa dibeli di Indonesia, namun beberapa orang Indonesia tidak menyukai *natto* karena agak jijik ataupun ada yang bilang bau, tapi menurut Haruka, *Natto* merupakan makanan yang enak. Pada video tersebut Haruka juga memberi tahu cara mengkonsumsi *natto*, dengan menambahkan beberapa bumbu sebelum diaduk, lalu *natto* harus diaduk hingga berbusa, jika *natto* diaduk secara terus menerus hingga mengeluarkan busa akan lebih enak dinikmatinya. Haruka menganjurkan kepada penontonnya untuk mengkonsumsi *natto* karena memiliki banyak protein yang bagus untuk kesehatan dan kecantikan.



Gambar 2 & Gambar 3. Tangkapan layar komentar video TikTok Haruka Nakagawa
Ragam komentar netizen mengenai *Natto* dalam video Haruka

Terdapat komentar pro dan kontra yang diberikan oleh penonton video Haruka tersebut, ada pengguna yang berkomentar bahwa Haruka adalah orang Jepang, sehingga dia sudah terbiasa dan menyukai *natto*, lidah orang Jepang dan Indonesia berbeda, maka dari itu banyak orang Indonesia tidak menyukai *natto*. Ada juga beberapa pengguna yang berkomentar dengan mengibaratkan orang luar Indonesia mencoba ikan asin dan sambal terasi yang memiliki bau menyengat tetapi orang Indonesia menyukai makanan tersebut, ataupun orang luar Indonesia mencoba durian yang dibilang rasanya seperti kentut. Dengan adanya komentar tersebut diharapkan dapat membuat pengguna lain memposisikan dirinya sebagai orang Jepang yang makanan khasnya dijadikan *challenge* namun banyak yang tidak menyukainya atau bahkan sampai memuntahkan makanan tersebut, sehingga dapat lebih menghormati makanan khas dan budaya dari negara lain.



Gambar 4. Tangkapan layar video TikTok oleh Aa.Kabayan

Ada juga *content creator* yang membuat *video natto challenge* untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya saling menghargai makanan. *Content creator* tersebut yaitu Aa kabayan yang memiliki *followers* sebanyak 284,2 ribu, dimana *video natto challenge* yang dibuatnya tembus hingga 22,4 juta penonton. Pada video tersebut Aa Kabayan memakanan *natto* dengan lahap dan ia menambahkan *caption* yang berisi “*Video ini dibuat untuk mengedukasi, tidak untuk menyindir siapapun, yuk belajar lebih saling menghargai makanan dari negara lain, kalau tidak suka cukup bilang tidak suka atau tidak sesuai dengan selera kita*”.



Gambar 5. Tangkapan layar komentar video TikTok Aa.Kabayan

Ragam komentar netizen mengenai *Natto* dalam video Aa.Kabayan

Komentar yang diberikan penonton kepada video Aa Kabayan rata-rata berisi komentar yang baik dan setuju dengan apa yang dicantumkan oleh Aa Kabayan di *caption*

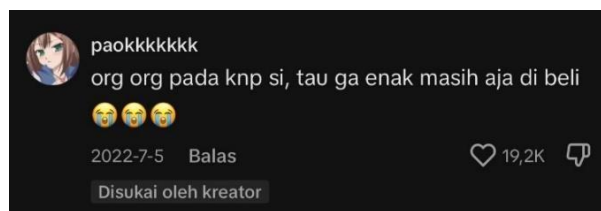
video nya. Salah satu penontonnya berkomentar “*mereka mementingkan fyp dan rame yang nonton dibanding ngehargain budaya orang... respect buat abang nya*”, komentar tersebut ditujukan untuk menyindir pengguna TikTok yang mengikuti *trend natto challenge* namun mereka memuntahkan makanan tersebut dan mengatakan bahwa *natto* adalah makanan yang menjijikkan dan aromanya yang seperti kaos kaki. Lalu ada juga salah satu pengguna yang berkomentar “*leres kang, setuju.... bijak dan berdoalah di hadapan makanan, apapun itu*” dengan adanya komentar tersebut dapat diartikan bahwa mereka setuju dengan video dan *caption* yang dibuat oleh Aa Kabayan, dimana kita harus tetap menghargai budaya atau makanan khas dari suatu negara atau daerah, tidak pantas jika kita melakukan hal yang tidak patut untuk dilakukan karena kita tidak menyukai makanan tersebut.



Gambar 6. Tangkapan layar video TikTok Lindya Widyastuti

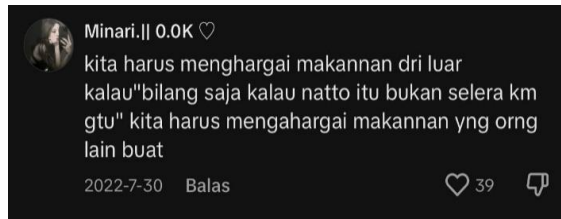
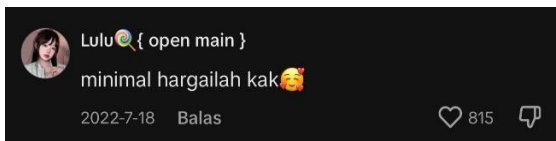
Reaksi tidak mengenakan datang dari *content creator* TikTok bernama Linda Widyastuti. Ia merupakan seorang *content creator* TikTok yang memiliki pengikut berjumlah 3,5 Juta. Biasanya, konten yang ia buat adalah konten sehari-hari seperti *daily makeup*, *traveling*, memasak, dan melakukan *live* TikTok. Adanya *natto challenges* inipun membuat Linda Widyastuti tertarik untuk mengikutinya. Mengingat banyak sekali *content creator* yang berlomba-lomba untuk membuat *video review* tentang makanan ini. Karena tekstur dan rasa *natto* yang kurang mengenakan di lidah orang Indonesia, timbullah berbagai reaksi dari para *content creator* yang mengikuti *challenges* ini. Dalam video Linda Widyastuti, ia sedang mengikuti *trend natto challenges* namun ia memberikan reaksi yang kurang mengenakan dan terkesan bahwa makanan tersebut terlihat menjijikkan. Pada awal video, saat pertama kali ia membuka bungkus penutup

natto ia langsung memberikan reaksi seperti orang muntah. Reaksi tersebut karena ia melihat tekstur dari *natto* dan ia belum mencobanya. Pada saat ia memakan *natto* untuk yang pertama kalinya, ia memberikan reaksi seakan-akan rasanya sangat tidak enak. Bahkan setelah ia mengunyah *natto* tersebut, ia langsung mengeluarkan dari mulutnya sambil bereaksi muntah. Ia mencoba untuk memakan *natto* sebanyak 3 kali namun reaksi yang diperlihatkan sangat kurang mengesankan. Ditambah lagi dengan *backsound* seperti suara buang angin menambah kesan bahwa *natto* adalah makanan bau yang menjijikkan. Di akhir video pun ia memberikan *natto* tersebut kepada ayam peliharaannya. Hal tersebut sangat mencerminkan bahwa ia tidak menghargai makanan tradisional Jepang yaitu *natto*. Video yang dibuat oleh Linda Widyastuti telah ditonton sebanyak 8 juta *viewers*, dimana angka tersebut adalah jumlah yang sangat besar dan akan memberikan *impact* yang sangat besar juga. Reaksi *content creator* Linda Widyastuti tersebut mendapat beberapa komentar buruk yang tidak menyetujui reaksi yang ia perlihatkan.



Gambar 7. Tangkapan layar komentar video TikTok Linda Widyastuti
oleh @paokkkkkk

Komentar pertama datang dari pengguna TikTok dengan *username* @paokkkkkk. Pada video *natto* challenges oleh Linda Widyastuti, ia berkomentar “*org org pada knp si, tau ga enak masih aja di beli*”. Maksud dari komentar itu adalah karena *natto* challenges ini banyak di *review* oleh para *content creator* dan kebanyakan dari mereka memberikan reaksi kurang baik, maka lebih baik tidak usah dibeli daripada harus memberikan reaksi buruk seperti yang ada pada video milik Linda Widyastuti. Komentar yang di cuitkan oleh @paokkkkkk tersebut mendapatkan *like* sebanyak 19,2 ribu dan komentar tersebut disukai oleh kreator yaitu Linda Widyastuti.



Gambar 8 & Gambar 9 Tangkapan layar komentar video TikTok Linda Widyastuti

oleh @Lulu & @Minari.

Komentar kedua di cuitkan dari pengguna TikTok dengan *username* @Lulu yang mengatakan “*minimal hargailah kak*”. Komentar tersebut ia cuitkan dengan tujuan agar Linda Widyastuti lebih menghargai makanan khas Jepang yaitu *natto* karena bagaimanapun juga itu adalah salah satu budaya dari Jepang dan kita tidak sepatutnya memberikan reaksi berlebihan yang kurang mengenakkan seperti apa yang dilakukan oleh Linda Widyastuti pada videonya. komentar yang di unggah oleh @Lulu mendapatkan like sebanyak 815.

Komentar selanjutnya di cuitkan oleh pengguna TikTok dengan *username* @Minari. Ia berkomentar “*kita harus menghargai makanan dari luar kalau “bilang saja kalau natto itu bukan selera kamu gitu” kita harus menghargai makanan yang orang lain buat*”. Komentar tersebut juga bermaksud sama dengan komentar dari *username* @Lulu, yaitu kita harus menghargai makanan yang orang lain buat. Entah itu berasal dari luar negeri, dalam negeri, bahkan makanan dari lingkungan kita yang dibuat oleh orang lain harus kita hargai karena pada saat memasak pasti mereka mengharapkan akan mendapat reaksi yang baik dari masakan yang ia buat.

Sebagai warga Indonesia, kita harus menghargai keragaman makanan dari berbagai belahan dunia. Berbagai negara, budaya, dan wilayah menawarkan berbagai rasa, bahan, dan teknik memasak yang dapat dieksplorasi dan dinikmati. Varietas ini memperkaya pengalaman kuliner yang berasal dari dalam negeri, dan mendorong orang Indonesia untuk belajar lebih banyak tentang memperluas cakrawala kuliner Indonesia. Makanan khusus dari berbagai negara dapat menawarkan berbagai rasa, aroma, tekstur dan warna yang baru dan berbeda. Ini bisa menjadi cara yang bagus untuk mengeksplorasi dan memperluas langit-langit mulut kita. Alih-alih meraih bahan yang sama lagi dan lagi, makanan khusus memungkinkan kita untuk bereksperimen dan mencoba resep yang unik

untuk daerah asal mereka. Selain menjadi cara yang bagus untuk mengeksplorasi bahan dan rasa baru, makanan khusus dari berbagai negara, salah satunya *natto* dari Jepang dapat memberi kita kesempatan untuk belajar lebih banyak tentang budaya dan sejarah daerah tempat mereka berasal. Setiap negara dan daerah memiliki tradisi kuliner yang berbeda, dan mengeksplorasi mereka melalui makanan khusus memungkinkan kita untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dan apresiasi untuk sejarah dan budaya negara Jepang. Ada juga rasa kebersamaan yang dipupuk saat menikmati makanan khas dari berbagai daerah. Ketika kita berbagi makanan ini dengan teman dan keluarga, kita menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar dan mampu mengeksplorasi budaya dan tradisi budaya lain. Hal ini dapat menciptakan rasa kebersamaan dan pemahaman. Makanan khusus dari berbagai negara juga sering mewakili kondisi lingkungan yang berbeda, menjadikannya skala yang lebih kecil, pilihan berkelanjutan untuk sumber bahan. Dengan memilih untuk memasak dengan bahan-bahan dari berbagai daerah, hal tersebut dapat dipastikan bahwa kita mendukung sumber makanan yang berkelanjutan secara ekologis.

Secara keseluruhan, kita harus menghargai makanan khusus dari berbagai daerah karena mereka adalah cara yang bagus untuk mengeksplorasi rasa baru, mendapatkan pemahaman tentang tradisi budaya, dan mendukung skala kecil, sumber bahan yang berkelanjutan. Berbagai makanan khusus yang tersedia bagi kami memberi kami kesempatan untuk menemukan, bereksperimen, dan mendapatkan apresiasi terhadap tradisi kuliner unik dari seluruh dunia. Segala proses pembuatan makanan dilakukan secara manual dan dibuat juga dengan pengemasan yang sederhana dan biasanya tiap tatanan dan susunannya memiliki makna hingga sejarah tersendiri. Hal ini bisa dilihat dari pengetahuan generasi muda yang minim terhadap berbagai sajian makanan khas. Makanan tradisional tidak sekedar kudapan atau sajian makanan tanpa makna, banyak makanan yang lahir bersama sejarah yang diwariskan turun-temurun. Makanan khas daerah bisa jadi nilai berharga yang diwariskan pada cucu kita di masa depan. Inilah kenapa kita harus aktif melestarikan makanan tradisional agar di masa depan nanti cucu-cucu kita masih bisa mengenal makanan yang kita konsumsi hari ini. Aksi *natto Challenge* yang menuai pro kontra membuat banyak warga asli Jepang angkat bicara. Salah satunya adalah Chef JA. Lewat kanal YouTube pribadinya, ia membagikan sebuah video *tutorial* makan *natto*, setelah bungkus bumbu dibuka, *natto* harus diaduk lama

hingga berubah warna menjadi putih dan tekstur yang lebih kental. Sehingga ketika dikonsumsi semakin menggugah selera. Warga Jepang pun juga sangat menghargai makanan di kehidupan mereka sehari-hari. Orang Jepang sangat menghargai makanan dikarenakan mereka menghargai pengorbanan dari orang-orang yang telah menanam dan memanen bahan makanan seperti daging, ikan, telur, sayuran serta buah-buahan. Kata *itadakimasu* dan *gochisōsama* memiliki nilai filosofis sebagai bentuk pengorbanan dari orang-orang yang telah menanam, memanen, memasak, serta menghidangkan makanan.

KESIMPULAN

Penyebaran informasi mengenai *natto challenge* tepatnya di Indonesia merupakan model dari pola komunikasi massa. Pola komunikasi massa pada *trend natto challenge* berkembang sangat pesat di platform TikTok sehingga membuat masyarakat *FOMO* untuk mengikuti *challenge* tersebut. Pesan atau informasi yang disampaikan di platform TikTok merupakan pesan virtual yang diterima oleh masyarakat sehingga pola komunikasi massa yang terjadi pada *trend natto challenge* diterima oleh publik atau khalayak.

Haruka, setelah mengetahui tentang *trend natto challenge* di TikTok, membuat video di akun pribadinya yang menjelaskan tentang *natto* dan cara mengkonsumsinya dengan benar. Video tersebut mendapat banyak penonton, dengan jumlah tontonan mencapai 16,1 juta. Haruka menjelaskan bahwa meskipun ada beberapa orang Indonesia yang tidak menyukai *natto* karena alasan jijik atau bau, menurutnya, *natto* adalah makanan yang enak, Haruka memberikan informasi tentang cara mengkonsumsi *natto*, termasuk menambahkan bumbu sebelum mengaduknya hingga berbusa. Ia juga menyebutkan bahwa *natto* mengandung banyak protein yang baik untuk kesehatan dan kecantikan.

Terdapat perbedaan pro dan kontra di antara penonton video Haruka terkait makanan *natto*. Beberapa orang Indonesia tidak menyukai *natto* karena perbedaan lidah dan kebiasaan makan antara orang Jepang dan Indonesia, beberapa pengguna memberikan perbandingan dengan makanan khas Indonesia, seperti ikan asin, sambal terasi, dan durian, yang memiliki aroma yang kuat namun disukai oleh orang Indonesia. Komentar ini dimaksudkan untuk menggambarkan pentingnya menghormati makanan khas dan budaya dari negara lain, seorang *content creator* bernama Aa Kabayan membuat

video *natto challenge* untuk mengedukasi masyarakat tentang saling menghargai makanan. Video tersebut mendapat respons positif dari penonton, yang menghargai pesan yang disampaikan Aa Kabayan, komentar penonton umumnya setuju dan mendukung pesan yang disampaikan oleh Aa Kabayan di *caption* videonya. Mereka menyadari pentingnya menghargai makanan khas dan budaya orang lain serta mengekspresikan rasa hormat terhadapnya.

Dalam keseluruhan, kesimpulan yang dapat diambil adalah pentingnya menghargai makanan khas dan budaya dari negara lain, serta perlunya saling berpendapat dengan bijak dan menghormati selera makan orang lain. Baik Haruka maupun Aa Kabayan telah berusaha mengedukasi masyarakat tentang pentingnya sikap saling menghormati dalam konteks makanan khas. Komentar-komentar dari penonton menunjukkan dukungan terhadap pesan tersebut, sambil mengkritik pengguna TikTok yang melakukan hal yang tidak pantas dalam mengikuti *trend natto challenge*.

DAFTAR PUSTAKA

- A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://vt.tiktok.com/ZSLLb17Rg/>
- Batoebara, Maria Ulfa. (2020). “Aplikasi Tik – Tok Seru – Seruan Atau Kebodohan”. *Jurnal Network Media*. 3(2). 2569 – 6446. *Mengenal Makanan Natto, Menu Makanan Fermentasi Kedelai Khas Jepang*. (2022). Retrieved from theAsianparent: <https://id.theasianparent.com/makanan-natto>
- Mustofa, M. B., Sujepri, A., Mutoharoh, U., & Anggraini, V. (2022). Efek Perkembangan Komunikasi Massa Terhadap Pola Pikir dan Perilaku Masyarakat Di Era Society 5.0. *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(1), 16-26.
- R, A. I. (2022, 05 12). *Apa Itu Tiktok Challenges dan Manfaatnya*. Retrieved from socialmediamarketer.id: <https://socialmediamarketer.id/tiktok/apa-itu-tiktok-challenges/#:~:text=Bagi%20pengguna%20yang%20baru%20menjelajahi,biasa%20disebut%20sebagai%20tiktok%20challenges>
- Septina, D. (2022, 07 21). *Ramai Tren Makan Natto, Makanan Tradisional Jepang dari Fermentasi Kedelai yang Beraroma Tak Sedap*. Retrieved from Kompas.Tv: <https://www.kompas.tv/entertainment/311551/ramai-tren-makan-natto-makanan-tradisional-jepang-dari-fermentasi-kedelai-yang-beraroma-tak-sedap>

Simbolon, H. (2022, 07 19). *Natto Challenge Viral di Tiktok, Simak Infonya Sebelum Ikutan*. Retrieved from Liputan6.com:

<https://www.liputan6.com/regional/read/5017330/natto-challenge-viral-di-tiktok-simak-infonya-sebelum-ikutan>

Tambunan, N. (2018). Pengaruh komunikasi massa terhadap audiens. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 4(1), 24-31.