

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Jepang dikenal sebagai negara dengan teknologi yang maju. Berbicara tentang Jepang tentu orang akan terbayang negara yang memiliki teknologi super canggih. Jepang dapat dikatakan sebagai salah satu negara yang memiliki teknologi paling maju di Asia. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya produk-produk otomotif dan robot produksi Jepang. Tidak hanya di Asia, Jepang juga menjadi negara yang dipercaya memiliki kualitas yang bagus dalam berbagai produknya. Sebut saja Yamaha yang telah menjadi perusahaan pembuat produk otomotif paling laku di dunia. Tidak hanya produk otomotif Jepang juga memproduksi alat musik yang paling berkualitas di dunia. 2 dari 10 piano terbaik di dunia merupakan produk perusahaan Jepang yaitu Kawai dan Yamaha (Simov, 2013). Teknologi Jepang bisa dikatakan telah dapat menyaingi Negara-negara Eropa seperti Jerman dan Amerika.

Jepang tidak hanya memberi perhatian terhadap perkembangan teknologi saja tapi juga menjaga budaya yang telah diwariskan oleh leluhur mereka. Hal ini dibuktikan dengan beberapa budaya yang sejak ribuan tahun lalu tetap bertahan di tengah arus modernisasi. Realitas ini menjadi pemandangan yang kontras dengan teknologi Jepang yang sangat modern bertolak belakang dengan kehidupan masyarakat yang tetap menjaga budaya nenek moyang. Keselarasan antara modernisasi dan tradisional ini kemudian melahirkan budaya baru yang muncul

dari kalangan muda Jepang. Budaya ini berawal dari masuknya budaya pop yang berasal dari negara-negara Eropa dan Amerika.

Budaya populer ini berkembang dengan seiring berjalannya waktu sehingga Jepang memiliki identitas budaya populer sendiri yakni yang dikenal dengan *Japanese Popular culture*. Terdapat beberapa hal yang masuk dalam *Japanese pop culture* ini meliputi *manga, anime, game* dan musik. Ketiga item ini menjadi faktor yang saling mendukung satu sama lain. Perkembangan *Japanese pop culture* belakangan melahirkan trend baru dalam masyarakat Jepang. *Kawaii* merupakan produk *Japanese pop culture* yang menjadi *trend* di Jepang pada dua dekade terakhir.

*Kawaii* adalah sebutan bagi semua hal yang terlihat lucu, imut, kekanak-kanakan dan terkesan manis, cantik dan feminim. Masyarakat Jepang sangat menggemari sesuatu yang bergaya *kawaii* ini sehingga *image kawaii* ini digunakan sebagai *image* bagi hampir semua industri di Jepang. Baik itu industri manufaktur maupun industri jasa. Tidak hanya mewakili produk tapi juga menjadi maskot beberapa prefektur di Jepang sebagai daya tarik pariwisata.

Fenomena *kawaii* inilah yang kemudian seolah-olah menjadi budaya baru di Jepang sehingga menjadikan masyarakat Jepang berlomba-lomba memproduksi dan mengonsumsi produk dari fenomena *kawaii* ini. Hal tersebut dapat dilihat pada kemasan produk baik itu produk makanan, stasioneri, elektronik maupun produk kecantikan.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk salah satunya adalah dengan melihat disain kemasan. Disain kemasan memiliki beberapa faktor

penunjang seperti logo/ merk, warna dan bentuk dapat mempengaruhi nilai jual suatu produk (Azizah, 2008: 48). Oleh karena itu dengan memanfaatkan fenomena *kawaii* yang ada di Jepang, perusahaan-perusahaan Jepang memasukkan unsur-unsur *kawaii* baik itu penerapan gambar maupun bentuk pada kemasan produk-produk yang ada di Jepang.

Penerapan unsur-unsur *kawaii* ini hampir ada pada setiap industri manufaktur maupun jasa di Jepang, penelitian akan menjadi sangat kompleks untuk itu pada penelitian ini akan memusatkan hanya pada kemasan produk makanan ringan saja. Hal ini dikarenakan segmentasi pasar makanan ringan yang luas, mulai dari anak kecil hingga dewasa, sehingga perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan ringan cukup banyak. Oleh karena itu pada penelitian ini akan dideskripsikan penerapan *kawaii bunka* pada desain kemasan produk makanan ringan yang ada di Jepang. Objek penelitian ini adalah 38 desain kemasan produk dari 10 perusahaan makanan ringan Jepang.

## **B. Rumusan Masalah**

Masalah yang muncul berdasarkan latar belakang penelitian di atas adalah “Bagaimana penerapan *kawaii bunka* terhadap desain kemasan produk makanan ringan di Jepang?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah “Mengetahui bagaimana penerapan *kawaii bunka* pada desain kemasan produk makanan ringan di Jepang”.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai tambahan referensi terkait dengan ilmu budaya khususnya budaya populer Jepang. Sedangkan manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pembelajar bahasa Jepang untuk mempelajari ragam budaya Jepang khususnya budaya populer Jepang.

#### **E. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah**

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang ilmu budaya Jepang yaitu *Japanese Popular Culture*. Sedangkan batasan masalah hanya mengenai bagaimana penerapan *kawaii-bunka* pada desain kemasan produk makanan ringan yang ada di Jepang melalui media informasi berupa internet, majalah, jurnal, dan buku. Produk makanan ringan yang diteliti hanya terbatas pada produk *snack*, permen, dan coklat.

#### **F. Sistematika Proposal Tugas Akhir**

Proposal Tugas Akhir ini meliputi beberapa bab sebagai berikut:

- BAB I           Pendahuluan yang meliputi Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup dan Batasan Masalah serta Sistematika Proposal.
- BAB II           Kajian Pustaka yang meliputi Definisi, teori yang mendasari Penelitian dan Perbandingan dengan penelitian sebelumnya.
- BAB III          Metode Penelitian yang berisi Desain penelitian, Data dan Sumber data, teknik penelitian dan Teknik analisis data.

BAB IV Hasil data temuan beserta pembahasan sesuai rumusan masalah.

BAB V Penutup yang berisi simpulan dan saran terkait pembahasan.

### G. Definisi Istilah

*Japanese Popular Culture* : Budaya modern yang digemari secara massal di Jepang.

*Kawaii* : Sebutan untuk hal yang terlihat lucu, imut, cantik, feminim, polos, dan murni.

*Kawaii-bunka* : Budaya kegemaran terhadap semua hal yang imut dan lucu.

*Kawaii-mono* : Hal-hal yang mengandung unsur *kawaii*.

