



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**GLOBALISASI DAN KAWAII GUZZU: ANALISIS TEORI  
GLOBALISASI APPADURAI DALAM STUDI KASUS KARAKTER  
HELLO KITTY**

**SKRIPSI**

**MARIA ANASTASYA**

**0706293721**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA**

**PROGRAM STUDI JEPANG**

**DEPOK**

**JULI 2011**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**GLOBALISASI DAN KAWAII GUZZU: ANALISIS TEORI  
GLOBALISASI APPADURAI DALAM STUDI KASUS KARAKTER  
HELLO KITTY**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Humaniora**

**MARIA ANASTASYA**

**0706293721**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA**

**PROGRAM STUDI JEPANG**

**DEPOK**

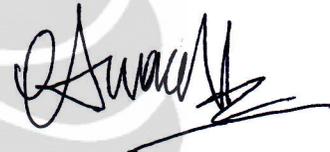
**JULI 2011**

## **SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

**Depok, 8 Juli 2011**



**Maria Anastasya**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Maria Anastasya**

**NPM : 0706293721**

**Tanda Tangan:**



**Tanggal : 8 Juli 2011**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Maria Anastasya

NPM : 0706293721

Program Studi : Jepang

Judul Skripsi : Globalisasi dan Kawaii Guzzu: Analisis Teori Globalisasi  
Appadurai dalam Studi Kasus Karakter Hello Kitty

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Jepang, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Sri Ayu Wulansari S.S., M.Si

( *Sri Ayu Wulansari* )

Ketua dewan : Jenny Simulja., M.A.

( *Jenny* )

Penguji : Drs. Ferry Rustam. M.Si.

( *Ferry Rustam* )

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 8 Juli 2011

Oleh

Dekan

Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya

Universitas Indonesia



Dr. Bambang Wibawarta

NIP. 19651023 199003 1 002

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus atas berkatnya, skripsi ini dapat selesai tepat waktu. Skripsi ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Humaniora Program Studi Jepang pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

Saya menyadari bahwa skripsi ini tidak sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Namun, skripsi ini merupakan sebuah penelitian yang saya lakukan dengan sungguh-sungguh dan berusaha yang terbaik. Banyak orang yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, saya berterima kasih kepada.:

1. Ibu Sri Ayu Wulansari selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, tempat dan pikirannya untuk mengarahkan dan membimbing saya dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran sensei dalam membimbing dan member masukan agar skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
2. Ibu Jenny Simulja serta Bapak Ferry Rustam selaku dosen penguji yang bersedia meluangkan waktu untuk membaca dan menguji skripsi saya;
3. Seluruh dosen dan staf pengajar Program Studi Jepang yang telah mendidik saya dengan banyak ilmu bermanfaat;
4. Pada yang telah meninggal, semoga papa bangga melihat saya telah berhasil menyelesaikan kuliah tepat pada waktunya. Mama tercinta yang selalu mendorong dan menyayangi saya. Mendukung agar skripsi saya bias selesai. I love u both;
5. Kakak dan abang-abang saya yang senantiasa mendukung. Kak Martha, Bang Grace, Bang Hotma, Bang Iwan, Kak Mega, Kak Rini, Kak Moi, dan ponakan-ponakan saya yang lucu-lucu. I love u all;
6. Pacar saya (Christian), makasih udah nemenin semasa penyelesaian skripsi ini.

7. Sahabat dan Teman seangkatan 2007. Terima kasih telah mendengar keluh kesah dan banyak member masukan. Semoga kita bias bersahabat sampai tua. Sukses selalu.
8. Teman-teman Guru Sekolah Minggu yang telah mendoakan saya dan memberi semangat. GBU guys;
9. Anak-anak sekolah minggu yang saya cintai..
10. Semua pihak yang turut membantu dan mendukung saya selama ini yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan Anda sekalian. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia, juga mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya kajian masyarakat Jepang dan dapat dijadikan landasan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkecimpung dalam ruang lingkup penelitian yang setara.

Depok, 8 Juli 2011

Maria Anastasya

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maria Anastasya

NPM : 0706293721

Program Studi : Jepang

Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya

Jenis Karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Globalisasi dan Kawaii Guzzu: Analisis Teori Globalisasi Appadurai dalam Studi Kasus Karakter Hello Kitty”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 8 Juli 2011

Yang menyatakan



(Maria Anastasya)

## **ABSTRAK**

Nama: Maria Anastasya

Program studi: Jepang

Judul: Kawaii Guzzu dan Globalisasi: Analisis Teori Appadurai dalam Studi Kasus Karakter Hello Kitty

Skripsi ini membahas tentang karakter Hello Kitty yang melekat pada kawaii guzzu mengglobal melalui aspek ideoscapes dan mediascapes. Penulisan ini difokuskan dalam imaji kawaii hello kitty dengan deskriptif analisis. Kawaii guzzu Hello Kitty dapat mengglobal karena imaji kawaii yang ada pada karakter Hello kitty memiliki daya tarik melalui nilai universal. Nilai universal itu terdiri dari happiness, escapism, nostalgia, dan leisure. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjabarkan imaji kawaii yang bernilai universal dalam kawaii guzzu hello kitty dapat mengglobal di dunia.

Kata kunci; globalisasi, imaji kawaii, kawaii guzzu, nilai universal, ideoscapes, mediascapes

## **ABSTRACT**

Name: Maria Anastasya

Study program: Japanese

Title: Globalization and Kawaii Guzzu: The Globalization Theory by Appadurai Analysis in Hello Kitty Character

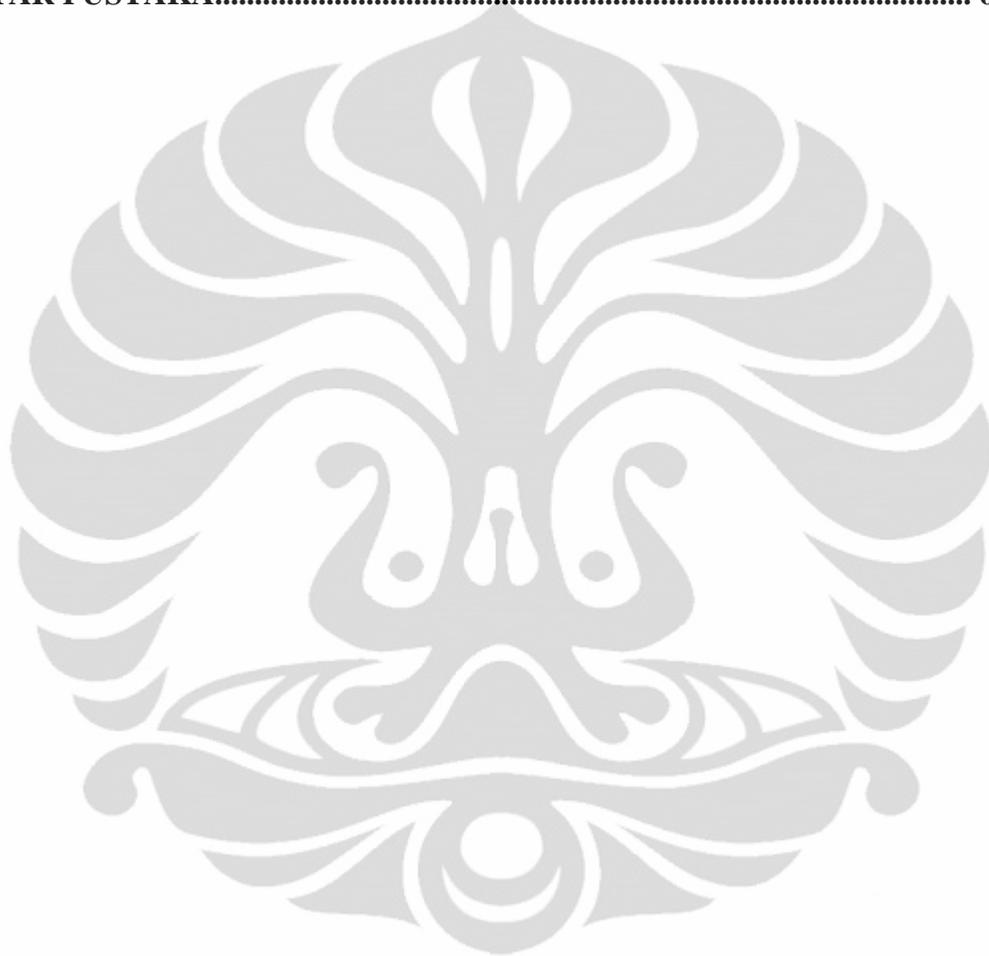
This thesis is made to examine about hello kitty's character in kawaii guzzu hello kitty globalized through ideoscapes and mediascapes aspect. This research is mainly focused in kawaii image of hello kitty by analytical description. Hello kitty's kawaii guzzu can be globalized because of kawaii image inside hello kitty which have appeal through universal values. Universal values consist of happiness, escapism, nostalgia, and leisure. The main purpose of this research is explain about kawaii image that have universal values inside hello kitty's kawaii can be globalized in the world.

Keywords : Globalization, kawaii image, kawaii guzzu, universal value, ideoscapes, mediascapes

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR DIAGRAM DAN TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Masalah Penelitian .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Landasan Teori.....	10
1.5 Metode Penelitian .....	10
1.6 Sistematika Penulisan .....	10
<b>2. GLOBALISASI OLEH APPADURAI.....</b>	<b>12</b>
2.1.Konsep Globalisasi menurut Arjun Appadurai.....	12
2.2 Ideoscapes oleh Appadurai.....	13
2.3 Mediascapes oleh Appadurai.....	14
<b>3 .IMAJI KAWAII DAN KAWAII GUZZU HELLO KITTY.....</b>	<b>15</b>
3.1 Imaji <i>Kawaii</i> di Jepang.....	15
3.2 <i>Kawaii guzzu</i> di Jepang.....	17
3.3 <i>Kawaii Guzzu</i> Hello Kitty.....	20
<b>4. ANALISIS TEORI APADURAI IDEOSCAPES TENTANGKAWAII GUZZU HELLO KITTY.....</b>	<b>23</b>
4.1.Perilaku Konsumsi Wanita Muda Pekerja pada Jepang Kontemporer.....	24
4.2 Analisis Nilai-Nilai Universal Imaji <i>Kawaii</i> Melalui Konsumsi Wanita Muda Pekerja Jepang.....	26
4.3 Hello Kitty sebagai <i>kawaii guzzu</i> yang mengglobal.....	39
4.3.1Konsumsi Wanita Muda Pekerja Amerika Terhadap <i>Kawaii Guzzu Hello Kitty</i> .....	43
4.3.2 Analisis Nilai-Nilai Universal Imaji <i>Kawaii</i> Melalui Konsumsi Wanita Muda Pekerja Amerika.....	46

<b>5. ANALISIS MEDIASCAPES DALAM MENGGLOBALNYA KAWAII GUZZU HELLO KITTY.....</b>	<b>55</b>
5.1. Ichigo Shimbun.....	55
5.2 Hello Kitty Magazine.....	57
5.3 WWW.SANRIO.COM.....	58
5.4. <i>Online Shop</i> .....	59
<b>6.KESIMPULAN.....</b>	<b>61</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.2 a: Tare Panda dan Miffy Bunny .....	18
Gambar 3.2 b: Karakter kartun Amerika dan Jepang.....	19
Gambar 3.2 c : Jenis-jenis <i>kawaii guzzu</i> .....	19
Gambar 3.3 a: Dompot koin vinyl pertama Hello Kitty.....	20
Gambar 3.3 b: Salah satu toko Sanrio di Tokyo.....	21
Gambar 3.3 c : <i>kawaii guzzu</i> dan produk Hello Kitty.....	22
Gambar 4.2 a: Meja kantor Masaki.....	27
Gambar 4.2 b : Gotochi Kitty.....	29
Gambar 4.2 c: Apartemen Riyu.....	32
Gambar4.2.d : Kamar Yamaguchi.....	35
Gambar 4.3.a : Denah pemasaran produk Hello Kitty.....	41
Gambar 4.3.b:contoh <i>kawaii guzzu</i> Hello Kitty.....	42
Gambar 4.3.1.a: Penggemar Hello Kitty di Los Angeles.....	45
Gambar 4.3.2.a : <i>kawaii guzzu</i> Hello Kitty milik Emily.....	46
Gambar5.1.a : <i>Ichigo Shimbun</i> .....	56
Gambar 5.2.a: <i>Hello Kitty Magazine</i> .....	57
Gambar 5.3.a: situs resmi Sanrio.....	59

## DAFTAR GRAFIK DAN TABEL

Diagram 1: konsumsi wanita Jepang tahun 2000 dan 2004.....	37
Tabel 1: konsumsi wanita Jepang tahun 2000 dan 2004.....	37

## BAB 1 PENDAHULUAN

### I.1 Latar belakang

Dengan bergulirnya waktu, globalisasi seakan-akan memengaruhi dunia layaknya gelombang pasang surut ombak air laut yang dapat menyemburkan keberuntungan, bahaya, kesejahteraan, dan identitas bagi negara maju dan negara berkembang<sup>1</sup>. Ada tiga hal yang sering ditemukan dalam mendefinisikan globalisasi, yakni kesalinghubungan, integrasi, dan saling keterkaitan<sup>2</sup>.

Lodge (1991) mendefinisikan globalisasi secara umum sebagai suatu proses yang menempatkan masyarakat dunia bisa menjangkau satu dengan yang lain atau saling terhubung dalam semua aspek kehidupan mereka, baik dalam masyarakat, budaya, ekonomi, politik, teknologi maupun lingkungan.<sup>3</sup>

Menurut Abe Watanabe (1997)<sup>4</sup>, globalisasi merupakan gabungan pola pikir dari beberapa negara. Globalisasi menimbulkan pola pikir yang mendunia.

こっか しゅうごうたい にんしきわくぐ  
 世界を国家の集合体とする認識枠組みは、グローバル化という大  
へんどう ゆ  
 きな変動のなかで揺らぎつつある。グローバル化とは、世界は一つ  
あたらしにんしき  
 のシステムをなしているという新しい認識で、しだいに定着し  
ていちゃく  
 てきた。

“Pola pikir dari gabungan beberapa negara di seluruh dunia cenderung diguncangkan dengan adanya fluktuasi besar yang disebut globalisasi. Globalisasi adalah kesadaran baru yang menjadikan dunia satu sistem dan semakin mengakar”

Dari beberapa pengertian globalisasi di atas, dapat ditarik sebuah benang merah dalam globalisasi, terdapat hubungan antara satu negara dengan

<sup>1</sup> Kim. Samul S. 2000. *East Asia and Globalization*. United Kingdom : Rowman and Littlefield Publishing, Group, Inc, hal.97.

<sup>2</sup> Lihat Thomas L. Friedman, 2002. *Lexus dan Pohon Zaitun*. Bandung: Penerbit ITB, hal.122

<sup>3</sup> Lodge, David. 1991. *Small World*. Los Angeles: Warner Books, hal.56

<sup>4</sup> Watanabe, Abe . 1997. テキスト国際理解. Japan: 国上社, hal.45

negara lain. Baudrillard (1975, 1983) menyatakan bahwa pada era globalisasi, masyarakat konsumen tidak lagi terikat oleh suatu moralitas dan kebiasaan yang selama ini dipegangnya, mereka kini hidup dalam suatu kebudayaan baru, suatu kebudayaan yang melihat eksistensi diri mereka dari segi banyaknya tanda dan imaji yang dikonsumsi<sup>5</sup>.

Tomoko Otake (1997), dalam bukunya menjelaskan, sebagai salah satu produk global, *merchandise* berkarakter<sup>6</sup> menunjukkan eksistensinya di pasaran dunia sebagai bagian dari globalisasi. *Merchandise* berkarakter menjual imaji karakter, umumnya *merchandise* berkarakter ada yang memiliki latar belakang kisah dan ada yang tidak memiliki latar belakang kisah. *Merchandise* berkarakter biasanya memberikan imajinasi pada konsumen, Tomoko memaparkan:

*“Merchandise characters have established their place in the world markets as globalization . The merchandise character sells itself solely as an image. Additionally, these characters can be easily liked by all with no strings attached because their limited background stories leave most of their personalities up to the imagination of the individual consumer.”*

*Merchandise* berkarakter menempatkan dirinya dalam pasaran dunia sebagai bagian dari globalisasi. Karakter *merchandise* menjual dirinya sendiri sebagai sebuah imaji. Ditambah, karakter-karakter ini dapat dengan mudah disukai oleh semua orang tanpa terkecuali karena latar belakang kisah yang terbatas meninggalkan kesan bahwa personaliti mereka tergantung kepada imajinasi individual konsumen tersebut.

Jepang memiliki salah satu jenis benda yang mengacu kepada kriteria *merchandise* berkarakter, dalam bahasa Jepang disebut *かわいい グッズ* (*kawaii guzzu*). Di Jepang sendiri, *kawaii guzzu* memiliki pengertian pada benda yang kecil, berwarna pastel (warna lembut), bulat, empuk, dan memberi kesan sangat mudah dicintai/disayangi (*loveable*), serta bersifat membuat seseorang yang melihatnya berangan-angan dan mengimajinasikan sesuatu. Pada umumnya, *kawaii guzzu* ini tidak memiliki latar belakang kisah. (Kinsella, 1995).

<sup>5</sup> Kushendrawati, Selu Margaretha. *Masyarakat Konsumen Sebagai Ciptaan Kapitalisme Global : Fenomena Budaya Dalam Realitas Sosial*. Makara Sosial Humaniora, Vol.10, no.2 (Desember 2006). Hal.49-57

<sup>6</sup> *Merchandise* berkarakter ialah istilah yang mengacu pada benda-benda dagangan yang ditempel oleh gambar karakter.

Lebih lanjut Kinsella (1995) menyatakan, istilah *kawaii guzzu* berasal dari kata *kawaii mono* yang berarti “benda *kawaii*”. Istilah *kawaii guzzu* mulai muncul pada tahun 1970an saat segala sesuatu yang dianggap *kawaii* populer di kalangan masyarakat Jepang, khususnya kaum wanita, baik anak-anak maupun dewasa. Hal itu dimanfaatkan oleh industri untuk memproduksi benda-benda yang bersifat *kawaii*. Sanrio adalah perusahaan *merchandise* yang mendorong munculnya tren istilah *kawaii guzzu* di Jepang. Kinsella mengindikasikan seiring dengan maraknya benda *kawaii*, ketika masyarakat Jepang melihat sebuah benda kecil, lucu, dan menggemaskan, mereka menyebutnya dengan “*kawaii guzzu*”. *Kawaii guzzu* umumnya berbentuk boneka kecil, dompet koin, alat tulis, pernak-pernik, gantungan kunci, dan benda-benda kecil lainnya, yang dihiasi dengan karakter kartun. Istilah itu bertahan hingga sekarang<sup>7</sup>.

Hiroko Yoda<sup>8</sup> menyatakan, *kawaii guzzu* merupakan perwujudan imaji *kawaii* dalam sebuah benda. Imaji *kawaii* memiliki tempat yang unik dalam perilaku konsumen Jepang yang terpesona akan tren dan mode. Imaji *kawaii* digunakan sebagai alat pemasaran bagi target konsumen anak-anak dan wanita. Industri mengembangkan produknya dengan menjual imaji yang terdapat dalam *kawaii guzzu*.

*“Kawaii (cute )guzzu can describe everything from image cute merchandise. However, in japan, cuteness has a unique place in a consumer culture fascinated with trends and fads. Cuteness is a recognized marketing tool for a target audience of youth and adult female consumers.”*

*Kawaii guzzu* dapat menggambarkan semua hal dari imaji *kawaii* yang ada di dalam *merchandise*. Meskipun demikian, di Jepang, *cuteness* memiliki tempat yang unik dalam kultur konsumen dengan *trend* dan mode. Kelucuan merupakan alat pemasaran untuk target konsumen anak-anak dan wanita dewasa.

Banyak karakter kartun dalam *kawaii guzzu* buatan Jepang yang populer di berbagai negara, seperti Pokemon, Hello Kitty, Doraemon, dan Shinkan layaknya Walt Disney buatan Amerika. Fakta tersebut menunjukkan

<sup>7</sup> Kinsella, Sharon. 1995. “Cuties in Japan”. In Skov, Lise and Brian Moeran. *Women, Media, and Consumption in Japan*. Honolulu: University of Hawai’I Press, hal 109

<sup>8</sup> Yoda, Hiroko. 2007. *Hello Please!*. San Fransisco: Chronicles Books LLC, hal 78

eksistensi Jepang dalam era globalisasi, produknya dapat dikenal oleh dunia (Tomlinson, 1999: 158).

Dari berbagai karakter kartun dalam *kawaii guzzu* di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang Hello Kitty. Mengapa Hello Kitty? Kinsella (1995) menyatakan walaupun tidak memiliki latar belakang film ataupun cerita komik, *kawaii guzzu* Hello Kitty mampu menembus pasaran global dan disukai oleh berbagai kalangan. Hello Kitty adalah karakter yang murni mengglobal karena nilai universal yang terkandung di dalam produk *kawaii guzzu*.

Hello Kitty merupakan salah satu jenis karakter *kawaii guzzu* yang berasal dari Jepang yang memiliki imaji *kawaii*. Sanrio sebagai perusahaan pencipta karakter Hello Kitty menyatakan bahwa<sup>9</sup>:

“1974年9月  
「ハローキティ」「パティ&ジミー」「マイメロディ」のキャラクターを<sup>かいほつ</sup>開発。”

Perusahaan Sanrio memproduksi Hello Kitty, Patty and Jimmy, dan My Melody pada bulan September 1974.

**Harō Kichi** (*Hello Kitty*, ハローキチ) merupakan salah satu karakter *kawaii guzzu* yang diproduksi oleh Sanrio. Karakter ini diciptakan oleh perancang karakter, Ikiko Shimizu pada tahun 1974. Pada saat itu, *kawaii guzzu* Hello Kitty diciptakan dengan target pasar yaitu anak-anak perempuan. Siring dengan berjalannya waktu, perancang karakter Hello Kitty digantikan oleh Yuko Yamaguchi pada tahun 1980. Dalam sebuah wawancara, Yuko Yamaguchi (2004)<sup>10</sup> memaparkan *kawaii guzzu* Hello Kitty diproduksi secara dekoratif, memiliki nilai guna, dan benda yang dapat dikoleksi. Benda-benda tersebut dapat ditemukan dalam jumlah ribuan di Jepang. Yuko Yamaguchi menyatakan:

*“The merchandise of Hello Kitty is made decorative, useful and collectable item. It can be found in several thousand items of*

<sup>9</sup> Sanrio, Co.Ltd. Merupakan perusahaan resmi yang memproduksi Hello Kitty. [http://www.sanrio.com/about/company\\_information](http://www.sanrio.com/about/company_information). diakses pada tanggal 4 Januari 2011 pukul 19.30 WIB

<sup>10</sup> Belson, Ken and Bremmer. 2004. *The Remarkable Story of Sanrio and The Billion Dollar Feline Phenomenon*. USA: John Willey&Sons Pte Ltd, hal.4

*merchandise in Japan. About six hundred new items are introduced to the market each month*<sup>11</sup>”

Merchandise (dalam bahasa Jepang *kawaii guzzu*) dibuat dengan dekoratif, berguna, dan benda yang mudah untuk dikoleksi. *Merchandise Hello Kitty* dapat ditemukan dalam ribuan bentuk di Jepang. Benda-benda tersebut diperkenalkan ke pasaran sekitar enam ratus jenis setiap bulan.

Kinsella (1995) menyebutkan, Hello Kitty tidak bisa dilepaskan dari imaji *kawaii*. Mulai berkembangnya *kawaii* sejak tahun 1970an, membawa maraknya industri yang memproduksi *kawaii guzzu*. Menurut survei pada pria dan wanita di Jepang pada tahun 1992, mengasosiasikan *kawaii* yang ada dalam *kawaii guzzu* Hello Kitty menunjukkan sesuatu yang berhubungan dengan kekanak-kanakan, lugu, tidak berdosa, alami, modern, berhubungan dengan keluguan dan lemah lembut. Kinsella menyatakan:

*”A discussion of Hello Kitty is nearly impossible without an explanation of kawaii and the culture that surrounds the term. Historically, the rise of cuteness is traced back to the 1970s, with the popularization of cute handwriting and manga and disillusionment with earlier student riots and subsequent capitalization of those trends by the fancy goods industry. “*

*”Sebuah perbincangan mengenai Hello Kitty hampir mustahil tanpa penjelasan mengenai kawaii dan budaya yang menyertainya. Sejarahnya, bangkitnya cuteness ditelusuri kembali ke 1970an, dengan populernya tulisan tangan yang lucu dan manga dan kekecewaan akan kerusuhan pelajar sebelumnya dan kapitalisasi dalam trend oleh industri benda pernak-pernik”*

Situs resmi Sanrio memaparkan, hak cipta Hello Kitty didaftarkan pada tahun 1976 dan sekarang merupakan merek dagang di seluruh dunia<sup>12</sup>. Semenjak hak cipta didaftar, Hello Kitty mulai dikenal masyarakat dunia. Marian Salzman dalam bukunya menyebutkan bahwa pasaran produk Hello Kitty ialah Asia, Amerika, bahkan hingga ke Eropa. Karakter dan desainnya menarik, sehingga dengan mudah diterima oleh anak perempuan dan wanita dewasa di berbagai negara. (Salzman, 2003:185)<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Belson, Ken and Bremmer Ibid,.

<sup>12</sup> Diambil dari situs resmi perusahaan Sanrio. [http://www.sanrio.com/about/company\\_information](http://www.sanrio.com/about/company_information), diakses pada tanggal 28 Desember 2010, pada pukul 20:03 WIB

<sup>13</sup> Salzman, Marian. 2003. *Buzz: Harness the Power of Influence and Create Demand*. Canada: John Willey & Sons, Inc, Hoboken, hal.47.

Sanrio memasuki pasar Amerika melalui *kawaii guzzu* Hello Kitty pada tahun 1976, pasar Eropa pada tahun 1980, dan pasar Asia tahun 1990. Karakter kucing tanpa mulut dan tanpa ekspresi menjadi tema dan dekorasi *kawaii kyara* (karakter *kawaii*) Hello Kitty bagi berbagai macam produk mulai dari *stationary* atau alat tulis, gaya busana, aksesoris, hingga peralatan rumah tangga, seperti pemanggang roti, penghisap debu, dan sebagainya (LaMoshi, 2006).

Robertson (1998:68)<sup>14</sup> menyebutkan, produk global seperti *kawaii guzzu* Hello Kitty yang “*kawaii*” menjadi sarana bagi Jepang untuk dapat dikenal oleh dunia dan wadah interaksi Jepang dengan negara lainnya melalui sebuah karakter kucing yang menjiwai produk *kawaii guzzu*.

Sejalan dengan pernyataan Robertson, bahwa Hello Kitty dapat terkenal di dunia, berikut ini adalah contoh penggemar Hello Kitty yang berasal dari Austria:

“Hi! i live in austria (vienna) and i’m a really fan by hello kitty. i want to buy this pencil case. how can i do this? because i live in vienna.. can i buy that here? but i want to buy it in a shop here. because i don’t want to buy it from internet.-.- .. hope you can help me.”<sup>15</sup>

“Hai, saya tinggal di Austria (Vienna) dan saya seorang penggemar berat Hello Kitty. Saya ingin membeli kotak pensil ini, bagaimana saya bisa membelinya? Karena saya tinggal di Vienna, bisakah saya membelinya disini? Namun saya ingin membelinya di toko di kota viena, karena saya tidak ingin membelinya dari internet. Saya harap anda dapat menolong saya”

Tulisan di atas merupakan salah seorang penggemar Hello Kitty yang berada di Viena (Austria). Ia sangat menginginkan kotak pensil berkarakter Hello Kitty dan berharap dapat membelinya. Hal itu merupakan gambaran bahwa penggemar Hello Kitty sudah mencapai Eropa dan Hello Kitty bisa membuat seseorang memiliki ambisi untuk mendapatkan benda apapun yang berkarakter Hello Kitty.

Imaji *kawaii* yang ada pada *kawaii guzzu* Hello Kitty tersebut tercermin dalam perilaku konsumsi.. Perilaku konsumsi (*consumer behavior*) terhadap

<sup>14</sup> Jenifer, Robertson. 1998. *Takarazuka: Sexual Politics and Popular Culture in Modern Japan*. London: The Regents of The University of California, hal.157.

<sup>15</sup> Salah satu testimonial yang ditulis oleh “hello kitty fans freak” dalam sebuah blog penjualan merchandise model baru berkarakter Hello Kitty, pada 20 April 2007 (<http://www.plasticbamboo.com/2006/11/17/exemode-hello-kitty-digital-pencilcase/>)

*kawaii guzzu* Hello Kitty menjadi tanda Hello Kitty mengglobal di dunia (McVeigh, 2007). Ia menyatakan, "Hello Kitty memberi gambaran kegiatan membeli dan mengumpulkan dapat membentuk sebuah wacana, seluruh dunia mengkonsumsi imaji *kawaii* Hello Kitty yang ada pada *kawaii guzzu* Hello Kitty. Para konsumen membeli *kawaii guzzu* Hello Kitty karena tampilannya yang *kawaii*, memiliki warna pastel, dan lembut. *Kawaii guzzu* Hello Kitty merupakan salah satu produk yang memiliki imaji *kawaii* dengan yang khususnya dikonsumsi oleh wanita muda pekerja (20-34 tahun) baik yang ada di Jepang dan Amerika.

Mengapa *kawaii guzzu* Hello Kitty dapat mengglobal? Richie (2003) mengatakan bahwa imaji *kawaii* mengandung empat nilai universal. Nilai tersebut ada di dalam *kawaii guzzu* Hello Kitty sehingga dapat mengglobal dan diterima masyarakat dunia. Nilai universal yang terdapat dalam *kawaii guzzu* Hello Kitty yaitu : *happiness, leisure, nostalgia, dan escapism*.

Nilai universal yang pertama yaitu nilai *happiness*. Menurut Richie, imaji *kawaii* yang melekat pada benda berkarakter Hello Kitty memberi kebahagiaan (*happiness*) bagi para penggemarnya di Jepang. Produksi dan penjualan produk-produk *kawaii* tidak kalah besarnya dengan produksi maupun penjualan produk-produk andalan Jepang lainnya seperti elektronik dan otomotif. Faktor "*kawaii*" yang bernilai universal menjadikan Hello Kitty mudah diterima oleh masyarakat dan mengglobal (Richie, 2003:56)<sup>16</sup>.

Nilai universal kedua ialah *escapism*. McVeigh (2007) menjelaskan, wanita muda pekerja di Jepang menggunakan *kawaii guzzu* Hello Kitty sebagai alat untuk bebas berekspresi *kawaii*. Imaji *kawaii* yang ada pada *kawaii guzzu* Hello Kitty memberikan ekspresi kebebasan (*escapism*).

Ketiga, nostalgia. Berdasarkan buku "*The Remarkable Story of Sanrio and the Billion Dollar Feline Phenomenon*", Ken Belson and Brian Bremner, peneliti fenomena Hello Kitty di Jepang, menjelaskan bahwa Hello Kitty merupakan salah satu jenis produk komersial yang sukses dalam menjual imaji

---

<sup>16</sup> Richie, Donald. 2003. *The Image Factory: Fads & Fashions in Japan*. London: Reaktion Books Ltd, hal.105

dan merupakan produk global. Meskipun Mickey Mouse dan Snoopy lebih terkenal, namun Hello Kitty merupakan karakter dalam produk yang murni menjual imaji tanpa dilatarbelakangi oleh kisah layaknya Mickey Mouse dan Snoopy. Hello Kitty menjadi idola bagi anak-anak perempuan dan menjadi sarana nostalgia bagi wanita dewasa yang menyukainya:

*“... Japan has also produced one of the world’s most successful commercial images and a global product, a demure cat called Hello Kitty. Mickey Mouse and Snoopy may be more famous and lucrative characters, thanks to a string of Disney movies and the long-running Peanuts comic strips. But Hello Kitty is pure imagery. With few exceptions, her creators at Sanrio Ltd. have purposely shied away from developing any story to her life, instead leaving her personality to the eyes and minds of the beholder. This Zen-like technique, intentionally or not, has allowed Kitty to become at once the princess of purity to toddlers, a cuddly playmate for young girls and a walk down memory lane for adults yearning for another taste of childhood”*

“...Jepang juga memproduksi salah satu *image* komersil yang paling sukses di dunia dan sebuah produk global, seekor kucing pemalu yang dinamakan *Hello Kitty*. *Mickey Mouse* dan *Snoopy* mungkin lebih terkenal dan karakter yang menguntungkan. Semua itu berkat film bersambung Disney dan komik bersambung *Peanuts*. Namun *Hello Kitty* adalah *image* yang original. Dengan sedikit pengecualian, perancang *Hello Kitty* di Sanrio Ltd meniadakan kisah dalam dirinya, meniadakan penokohan. Teknik Zen, secara sengaja atau tidak, menaungi *Kitty* menjadi salah satu putri untuk anak-anak, teman bermain yang disayangi oleh gadis muda dan menjadi memori bagi orang dewasa untuk mengingat masa kecilnya.”

Nilai universal keempat ialah *leisure*. Dengan imaji *kawaii*, orang-orang dapat mendapatkan hiburan, kenyamanan dan mengisi waktu luang dengan *kawaii guzzu* Hello Kitty. Belson dan Bremmer (2004) menyatakan bahwa, “Tidak seperti karakter kartun Amerika yang padat, warna yang berani, dan garis yang tajam, Sanrio menciptakan sesuatu yang lebih sederhana, warna yang lembut, dan semacam kesenangan yang menggambarkan Jepang dan dibutuhkan sebagai hiburan.

Mengglobalnya *kawaii guzzu* Hello Kitty juga karena peran dari berbagai media. Media yang berperan dalam menyebarnya *kawaii guzzu* ke pasaran dunia ialah situs resmi Sanrio, majalah Hello Kitty, berbagai jenis *onlineshop* (penjualan melalui internet) yang merebak di pasaran. Semua media tersebut memudahkan

penggemar untuk mengenal dan membeli produk-produk Sanrio, terutama *kawaii guzzu* Hello Kitty (Belson dan Bremmer, 2004).

Melalui studi kasus bagaimana mengglobalnya imaji *kawaii* yang bernilai universal dalam *kawaii guzzu* Hello Kitty, penelitian ini bertujuan untuk untuk menjabarkan secara jelas tentang imaji *kawaii* yang bernilai universal dalam *kawaii guzzu* Hello Kitty melalui aspek *ideoscapes* dan didukung *mediascapes* dapat mengglobal. Menurut Appadurai (1990), globalisasi terjadi dalam lima ruang yang berbeda yaitu *ethnoscapes*, *mediascapes*, *technoscapes*, *financescapes*, *ideoscapes*. Namun penelitian hanya akan menggunakan dua ruang yaitu *ideoscapes* dan *mediascapes* dalam meneliti mengglobalnya *kawaii guzzu* Hello Kitty. Appadurai menyatakan bahwa *ideoscapes* berhubungan dengan penyebaran ide, imaji, dan ideologi. Sedangkan *mediascapes* berhubungan dengan ruang penyebaran ide, imaji, maupun ideologi melalui media. Penyebaran *ideoscapes* melalui imaji *kawaii* dalam *kawaii guzzu* merupakan salah satu bentuk dari imaji yang menyebar ke seluruh dunia.

Penulis tertarik untuk menjabarkan secara jelas tentang imaji *kawaii* yang bernilai universal (*happiness*, *escapism*, *nostalgia*, dan *leisure*) dalam *kawaii guzzu* Hello Kitty melalui aspek *ideoscapes* dan didukung *mediascapes* dapat mengglobal. Mengglobalnya *kawaii guzzu* Hello Kitty tersebut tercermin dari pola konsumsi wanita muda pekerja (20-34 tahun), baik di Jepang maupun Amerika. Imaji *kawaii* yang terdapat pada *kawaii guzzu* Hello Kitty menawarkan nilai universal, kebahagiaan (*happiness*), *escapism*, *nostalgia*, dan *leisure* yang diinginkan setiap wanita muda pekerja tersebut. Selain itu, adanya dukungan media massa, internet, dan televisi dalam perwujudan *mediascapes* sehingga *kawaii guzzu* Hello Kitty dapat mengglobal.

## 1.2 Masalah Penelitian

Masalah yang dibahas dalam skripsi ini ialah cara imaji *kawaii* yang bernilai universal dalam *kawaii guzzu* Hello Kitty melalui aspek *ideoscapes* dan didukung *mediascapes* dapat mengglobal.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menjabarkan secara jelas tentang imaji *kawaii* yang bernilai universal dalam *kawaii guzzu* Hello Kitty melalui aspek *ideoscapes* dan didukung *mediascapes* dapat mengglobal.

### 1.4 Landasan Teori

Pendekatan yang digunakan untuk menganalisis masalah dalam skripsi ini adalah pendekatan sosiologis yang mengacu kepada teori yang dikemukakan oleh Appadurai (1990) dengan memfokuskan pada konsep *ideoscapes* dan *mediascapes* untuk menganalisa cara imaji *kawaii* yang bernilai universal dalam *kawaii guzzu* Hello Kitty dapat mengglobal.

### 1.5 Metode Penelitian

Metode yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini adalah deskriptif analisis. Penulis akan mendeskripsikan globalisasi dari buku-buku kepustakaan, internet dan *ebook* untuk digunakan untuk menganalisis bagaimana terjadinya globalisasi *kawaii guzzu* Hello Kitty melalui konsep *ideoscape* dan *mediascape*. Adapun buku-buku kepustakaan yang digunakan berasal dari Perpustakaan The Japan Foundation, Perpustakaan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia, Perpustakaan Pusat Studi Jepang Universitas Indonesia, Perpustakaan Pusat Universitas Indonesia, dan koleksi pribadi.

### 1.6. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari enam bab yang akan disusun secara sistematis. Bab 1 merupakan pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, masalah penelitian, tujuan penelitian, landasan teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Bab 2 berisi teori yang dikemukakan oleh Arjun Appadurai. Bab 3 berisi tentang imaji *kawaii*, *kawaii guzzu*, dan *kawaii guzzu* Hello Kitty di Jepang. Bab 4 berisi tentang analisis *ideoscape* dalam mengglobalnya Hello Kitty melalui perilaku konsumen wanita muda pekerja Jepang dan Amerika. Bab 5 berisi penjelasan tentang analisis

mediascape dalam menyebarnya *kawaii guzzu* Hello Kitty. Bab 6 adalah bab penutup yang berisi kesimpulan dari penelitian



## BAB 2

### GLOBALISASI OLEH APPADURAI

#### 2.1. Konsep Globalisasi menurut Arjun Appadurai

Salah satu Antropolog yang berpengaruh dalam bidang globalisasi ialah Arjun Appadurai melalui konsep globalisasi “*disjuncture*”. Arjun Appadurai merupakan salah satu antropolog terkemuka yang sangat berpengaruh. Appadurai juga Direktur Proyek Globalisasi di Universitas Chicago. Arjun Appadurai mengkhususkan diri dalam bidang antropologi sosial budaya, globalisasi, dan budaya umum<sup>17</sup>.

Asumsi dasar dari teorin “*disjuncture*” ialah globalisasi tidak membawa homogenisasi (penyeragaman kebudayaan). Globalisasi tidak hanya melahirkan suatu *global space* yang tunggal, tetapi juga memunculkan beberapa ruang yang berbeda satu sama lainnya, meskipun tetap ada komunikasi di dalamnya. Globalisasi yang terjadi saat ini terbagi menjadi lima ruang yang berbeda, yaitu: *ethnoscapes* , *technoscapes* , *financescapes* , *mediascapes* , dan *ideoscapes*. Akhiran *-scapes* yang digunakan oleh Appadurai dalam penyebutan lima ruang globalisasi menurutnya mengarahkan kita menuju kepada suatu bentuk yang tidak tetap atau berubah-ubah (*fluid*).<sup>18</sup>

Appadurai membagi globalisasi dalam lima ruang pergerakan yaitu:

- (1) *Ethnoscapes* : ruang pergerakan manusia, termasuk turis, imigran, pengungsi dan pebisnis melintasi batas negara.
- (2) *Financescapes*: ruang pergerakan uang yang melintasi batas-batas negara. Hal ini terjadi berkat pasar uang, tukar-menukar saham dan obligasi, dan pasar komoditas yang semakin sibuk antar negara setiap hari dan bahkan setiap detik.
- (3) *Ideoscapes* : ruang pergerakan, imaji dan ideologi politik yang mendunia.

<sup>17</sup> <http://www.appadurai.com/homebio.htm>

<sup>18</sup> Wunderlich, Jens-Uwe dan Meera Warier. 2007. *A Dictionary of Globalization*. London: Routledge Hlm.35

(4) *Mediascapes* : ruang pergerakan imaji melalui berbagai media, seperti melalui internet, koran, televisi, surat kabar, majalah, dan sebagainya.

(5) *Technoscapes* : ruang pergerakan informasi melalui teknologi ke seluruh dunia

### 2.2.1 Ideoscapes oleh Appadurai

Globalisasi diwarnai dengan adanya imaji sebagai pusat, narasi akan sebuah kenyataan, dan apa yang ditawarkan, membawa seseorang ke dalam bentuk imajinasi hidup dan tinggal di tempat lain (Appadurai 1990:299). Jonathan Schroeder (2006:86) menyatakan etika produk global diorientasikan pada imaji yang universal, hal itu mengacu pada apa yang disebut oleh Appadurai sebagai *ideoscapes*.

*Ideoscapes* merupakan ruang pergerakan ideologi maupun pemikiran yang berhubungan dengan ide dan imaji dalam globalisasi. Konsep *ideoscapes* pada dasarnya berhubungan dengan *mediascapes* yaitu dalam membangun sebuah imaji<sup>19</sup>. *Ideoscapes* berhubungan langsung dengan ide yang berkembang dalam sebuah negara yang secara eksplisit berorientasi menyebar ke negara lain .<sup>20</sup> Appadurai (1990) menjelaskan konsep *ideoscapes* sebagai berikut:

*“Ideoscapes also concatenation of images, but also they are often directly political and frequently have to do with the ideologies of movements explicitly oriented to capturing state power or a piece of it. The ideoscape are composed of element of the Enlightenment worldview, which consist of a chain of ideas, terms, and images, including freedom, welfare, rights, sovereignty, representation and the master of term, democracy.”*

*“Ideoscapes juga merupakan rangkaian dari imaji, namun juga kerap kali berhubungan langsung dengan politik dan berhubungan dengan ideologi dari pergerakan yang berorientasi secara eksplisit untuk kekuatan negara atau sesuatu yang merupakan bagian dari itu. Ideoscape merupakan bagian dari abad Pencerahan, yang tersusun atas rangkaian ide,waktu, dan imaji, termasuk kebebasan, kesejahteraan,hak, kekuasaan, representasi waktu, demokrasi”*

<sup>19</sup> Schroeder, Jonathan E and Miriam Salzer-Morling. 2006. *Brand Culture*. New York: Routledge. Hlm. 53

<sup>20</sup> Beynon, John dan David Dunkerley. Op.cit., Hlm. 96

### 2.2.2 Mediascapes oleh Appadurai

Menurut Appadurai, dalam *mediascapes*, yang terlibat adalah distribusi kapabilitas elektronik untuk menghasilkan dan menyebarkan informasi (koran, majalah, televisi, studio membuat film) yang sekarang tersedia untuk kepentingan publik dan swasta. Media tersebut menyalurkan dunia yang penuh dengan berbagai imaji. Appadurai (1990) memaparkan bahwa:

*“Mediascapes refer both to the distribution of the electronic capabilities to produce and disseminate information (newspapers, magazines, television stations, and film-production studios), which are now available to a growing number of private and public interests throughout the world, and to the images of the world created by this media.”*

Terjemahan:

*Mediascapes* mengacu pada kemampuan distribusi elektronik untuk menghasilkan dan menyebarkan informasi (surat kabar, majalah, stasiun televisi, dan studio film), yang sekarang tersedia banyak menumbuhkan minat pribadi dan umum di seluruh dunia, dan imaji-imaji dunia yang diciptakan oleh media.

Lebih lanjut, Appadurai menjelaskan, imaji melibatkan banyak infleksi, tergantung pada cara (dokumenter atau hiburan), perangkat (elektronik atau non-elektronik), masyarakat (lokal, nasional, atau internasional), dan minat dari pemilik dan yang mengontrol media tersebut. Bagi Appadurai, yang paling penting dari *mediascapes* ini adalah media dapat menjangkau secara luas dan kompleks. Dengan media ini, masyarakat dapat berhubungan satu sama lain melalui imaji yang mereka konsumsi<sup>21</sup>

Media membuat kondisi realistis dan fiksional yang dilihat oleh masyarakat menjadi pudar. Melalui media ini masyarakat dapat melihat langsung imaji disajikan dan secara tidak langsung mengkonstruksi “*imaginary world*” (dunia pencitraan) dimana masyarakat menikmati estetika, objek fantasi, dan sebagainya. Hal itu membuat masyarakat tergerak dalam perspektif untuk masuk dalam wilayah “*imaginary world*” dan mendorong mereka untuk mengkonstruksikan imaji yang terkandung dalam media seakan nyata<sup>22</sup>.

<sup>21</sup>Beynon, John dan David Dunkerley. Op.cit. Hlm 96

<sup>22</sup>Beynon, John dan David Dunkerley. Ibid., Hlm 98

### Bab 3

## IMAJI KAWAII DAN KAWAII GUZZU HELLO KITTY

Bab ini membahas fenomena *kawaii guzzu* Hello Kitty. Dimulai dari penjelasan tentang imaji *kawaii* dan *kawaii guzzu* yang merupakan komponen dasar *kawaii guzzu* Hello Kitty. Menurut Belson dan Bremer (2004), pada dasarnya imaji *kawaii* tidak dapat dipisahkan dari Hello Kitty. Meskipun imaji *kawaii* merupakan bagian dari budaya Jepang, namun penulis tidak membahas budaya *kawaii* dan estetika secara mendetail..

### 3.1 Imaji *Kawaii* di Jepang

*Kawaii* (可愛い / *cute*) memiliki beberapa defenisi. Dalam bahasa Jepang, menurut Yomota Inuhiko (2006)<sup>23</sup>, *kawaii* berarti:

可愛い (かわいい、Kawaii) は、日本語の形容詞で、いとしさ、おもむき深さなど、何らかの意味で「愛すべし」と感じられる場合に用いられる。また、「かわい」と関連するという考え方もある。”

*Kawaii* merupakan adjektif bahasa Jepang yang dalam arti tertentu dipakai dalam hal merasakan “sesuatu yang harus dicintai”, rasa sayang, dan cita rasa yang mendalam. Lalu, ada pula pandangan yang menghubungkannya dengan “*kawaii*”.

Jepang memiliki pengertian khusus terhadap *kawaii*, seperti yang dinyatakan Rebecca Med (2009), penampilan *cute* dipakai untuk menandakan secara tegas sebuah kebebasan bagi wanita muda yang mengadopsinya. Lebih dari melekatkan pakaian yang dilakukan oleh seorang perancang, *kawaii* menciptakan tindakan yang unik dan kebebasan.<sup>24</sup>

Pernyataan itu dipertegas oleh Sugiyama dalam bukunya yang berjudul “The Japanese Self in Culture Logic”, Ia menyatakan, *kawaii* yang berarti lucu, disukai, dan kekanak-kanakan, secara luas dipakai untuk menunjukkan seorang anak kecil, hewan, boneka, mainan, figurin kartun, logo komersil, gaya menulis, kata-kata

<sup>23</sup> Inuhiko, Yomota. 2006. かわいい 論. Japan: ちくま 新書、Hlm. 10

<sup>24</sup> Richhie, Donald, Hlm.57

dalam berbicara. *Kawaii* menjadi bagian dari sebuah fenomena yang mendeskripsikan masyarakat Jepang yang sangat menyukai hal-hal *kawaii*.<sup>25</sup>

Menurut sejarahnya, *kawaii* adalah kata yang berasal dari abad ke-12 dalam bentuk asli *kawayushi*, yang merupakan gabungan dari *kao* (wajah) dan *hayushi* (wajah yang memerah). Namun, sekarang lebih dikenal dengan istilah *kawaii* yang memiliki makna ketertarikan yang mendalam (Yomota, 2006:29-30). Yomota memaparkan bahwa:

この単語の源流を遡ってゆくと、文語の『かわゆし』にぶつかる。それをさらに遡ると『かほはゆし』という言葉に突き当たる。『顔』と『映ゆし』が結合した言葉である。『映ゆし』は『おもはゆし』とか『目映し』と言った言葉の語尾に用いられており、その原型は『映ゆ』である。『映ゆ』は今でいう『映える』であって、ものごとがいつそう鮮やかに見えたり、反映しあって美しく見えたりする状態を示している。活力が満ちて、いっそう盛んになると解釈してもいい。したがって、『かほはゆし』とは直訳するならば、顔が以前にも増して明確に引き立ったり、興奮のあまりに赤く色づいてしまうことを示すことになる。今日でいう『萌え』という単語は、その意味で先祖返り的なところがあり、興味深い。

Bila menilik ke belakang tentang asal-usul kata ini, bertemu lagi dengan bahasa tulis "*kawayushi*". Kemudian lebih ke belakang lagi dengan kata *kaohayushi*. Ia merupakan kata hasil perpaduan dari kata "*kao*" dan "*hayushi*". "*Hayushi*" digunakan pula sebagai akhir kata dari "*omohayushi*" ataupun "*mabayushi*", yang mana bentuk purnarupanya adalah "*hayu*". Kata "*hayu*" itu sendiri data ini disebut dengan kata "*haeru*" yang maknanya menunjuk keadaan yang terlihat sebagai cerminan keindahan, serta keadaan yang segalanya secara bersamaan terlihat mencolok, juga dapat ditafsirkan sebagai sesuatu yang meriah atau ramai. Oleh sebab itu, bila menerjemahkan langsung kata *kaohayushi*, maka ia menunjukkan keadaan muka yang tampak lebih tegas dari sebelumnya, dan wajah yang memerah karena gejolak emosi. Makna tersebut saat ini diwakili dengan kata *moe*, yang seiring perubahan zaman, maknanya menjadi minat atau menarik.

*Kawaii* merupakan sebuah konsep yang diusung oleh masyarakat modern Jepang dalam seni dan kehidupan mereka. Pengertian *kawaii* di Jepang berarti

<sup>25</sup> Sugiyama, Takie. 2004. *The Japanese Self in Cultural Logic*. Hawaii: The University of Hawaii Press. Hlm.87

kekanak-kanakan dan diasosiasikan sebagai sesuatu yang menarik dan rupawan, lembut, sederhana, dan rentan.<sup>26</sup>

Arti *kawaii* telah meluas sehingga dapat dipakai untuk berbagai macam hal<sup>27</sup>. Pada pertengahan 1970an pula, *kawaii* mulai berkembang tidak hanya sebatas pada orang, hewan, maupun gaya tulisan, tetapi juga dipakai dalam hal kategori pasar, seperti makanan (makanan yang berbahan dasar gula) hingga pakaian (awalnya hanya untuk wanita, namun pada akhirnya digunakan juga pada pria)<sup>28</sup>. Fenomena ini didukung oleh kebiasaan kaum muda Jepang yang cenderung konsumtif, menyukai belanja.

Suatu kemustahilan jika melihat Jepang kontemporer tanpa sesuatu yang berhubungan dengan imaji *kawaii*. Wanita muda di Jepang memegang peran penting dalam pembentukan imaji *kawaii*<sup>29</sup>, mulai dari mengonsumsi barang-barang *kawaii*, pakaian *kawaii*, sampai dengan gaya anak-anak yang sengaja dibuat sehingga mendekati perwujudan sebuah gaya yang dianggap *kawaii*. Semuanya lebih banyak melibatkan peran aktif wanita muda dibandingkan dengan kaum pria. Namun, bukan berarti *kawaii* adalah sesuatu yang asing di kalangan pria.

### 3.2. *Kawaii guzzu* di Jepang

Kinsella (1995) memaparkan, *kawaii guzzu* adalah istilah yang muncul dalam masyarakat Jepang pada tahun 1970an saat maraknya industri-industri memproduksi benda-benda berwujud *kawaii*. Hal ini membuat siapa saja yang melihat benda *kawaii* mengatakan “*kawaii guzzu*”

Sanrio merupakan perusahaan yang merintis terciptanya *kawaii guzzu* di Jepang. Sanrio menggunakan imaji *kawaii* untuk masuk dalam pasaran masyarakat Jepang. Sanrio menciptakan berbagai *kawaii guzzu* dengan menggunakan hewan sebagai karakter alami pada produknya-produknya. Dimulai dengan menciptakan *kawaii guzzu* Hello Kitty yang diterima dengan sangat baik oleh masyarakat Jepang

<sup>26</sup> Sugiyama, Takie. Op Cit, hlm. 90

<sup>27</sup> Soichiro, Ishihara. “Dunia Kawaii yang Manis”, Nipponia No.40 (2007). Hlm. 4

<sup>28</sup> Ibid.,

<sup>29</sup> Susilo, Annisa Triandini. *Konsep-konsep Keindahan Kawaii-Perluasan Makna dan Penggunaan di Dalam Masyarakat Jepang Masa Kini*

tahun 1975 berupa dompet koin. Sejak saat itu istilah *kawaii guzzu* berkembang secara luas.

Kinsella mengatakan, unsur dan sifat penting yang wajib ada pada suatu *kawaii guzzu* adalah kecil, berwarna pastel, bulat, empuk, penuh atribut, berbulu, lebih bergaya Amerika/Eropa, dan memberi kesan sangat mudah dicintai/disayangi. Karakter yang ada pada *kawaii guzzu* umumnya berbentuk tokoh karakter kartun. Karakter kartun yang menambah unsur *kawaii* adalah kecil, imbut, kekanak-kanakan, bulat, tanpa sudut dalam tubuh, tanpa mulut, terkesan tidak bisa menjaga diri sendiri (rapuh, sifatnya seperti anak-anak), dan ekspresi wajah inosen.



Gambar 3.2 a: Tare Panda dan Miffy Bunny

*Kawaii guzzu* biasanya dilengkapi dengan unsur kesengajaan mencantumkan bahasa asing (seperti Inggris atau Perancis), seperti “Hello Kitty”. Tare “Panda”, “My Melody”, dan sebagainya. Hal itu dilakukan agar dapat diterima oleh dunia, dan tidak hanya di Jepang saja.

Karakter kartun dalam *kawaii guzzu* yang diproduksi oleh Jepang berbeda dengan apa yang diproduksi oleh Amerika yang merancang karakter dalam produk dengan kesan yang penuh, padat, tidak alami dan kaku. Sedangkan karakter yang diproduksi oleh Jepang umumnya melengkung, sederhana, dan banyak sisi yang *simple*. *Kawaii guzzu* yang diproduksi Jepang berupa benda-benda yang dipergunakan sehari-hari, pernak-pernik, figurin, alat tulis sekolah, dan sebagainya (Otsuka, 1991).



Gambar 3.2 b: Karakter kartun Amerika dan Jepang

Tidak seperti karakter dalam film kartun maupun *anime*, karakter dalam *kawaii guzzu* tidak dapat berbicara. Karakter tersebut berbicara kepada penggemar melalui imaji *kawaii* yang ada dalam benda itu. Penggemar menikmati *kawaii* sebagai sarana untuk mendapat kebahagiaan, kebebasan, dan nostalgia.<sup>30</sup>



Gambar 3.2 c : Jenis-jenis *kawaii guzzu*

<sup>30</sup> Belson, Ken dan Bremmer. Op.Cit., Hlm. 87

### 3.3 *Kawaii Guzzu* Hello Kitty

Hello Kitty merupakan salah satu produk andalan Sanrio yang diciptakan tahun 1974 dalam bentuk *kawaii guzzu*, dan diperkenalkan pada dunia khususnya Amerika pada tahun 1976<sup>31</sup> saat wajah manisnya menghiasi tempat koin berbahan vinyl transparan kecil, ia merupakan karakter yang mampu memasuki pasaran dunia ( Buckey, 2002:434). Gambaran dompet koin tersebut, di atas kepalanya terdapat tulisan merah “Hello” (tanpa Kitty) dan dirancang untuk anak-anak dengan harga 240 yen (kurang dari \$1 pada saat itu). Hal ini membawa pada pengembangan barang-barang konsumen Kitty lainnya yang indah.



Gambar 3.3 a: Dompet koin vinyl pertama Hello Kitty

Pada awalnya, karakter Hello Kitty dirancang dengan garis hitam yang tebal dan selalu mempunyai gaya yang sama – wajah menghadap ke depan, badan menghadap pinggir, kaki menjulur ke pinggir. Dan ia selalu menggunakan pakaian kerja. Yuko Yamaguchi merupakan perancang ketiga Hello Kitty dan merupakan perancang yang Hello Kitty yang paling sukses.

Meskipun merupakan karakter kartun yang umumnya disukai anak-anak, Hello Kitty juga banyak disukai oleh kalangan dewasa. Penggemar Hello Kitty pertama tetap setia selama bertahun-tahun, dan ketika mereka menjadi dewasa,

<sup>31</sup> Ibid Belson, Ken dan Bremmer., Ibid. Belson. Hlm 89

Kitty juga ikut berubah. Menurut Yamaguchi, para penggemarlah yang membuat inovasi pada penampilan Kitty. Pada tahun 1990, pemasaran Sanrio untuk Hello Kitty mulai diperluas pada orang dewasa dan menunjukkan imaji *kawaii* juga bisa menjangkau orang dewasa<sup>32</sup>.

.Pada awal tahun 1990 penjualan Sanrio, khususnya *kawaii guzzu* dan produk-produk Hello Kitty mulai marak pada kalangan karyawan dan ibu rumah tangga. Pada waktu itu, kepopuleran Hello Kitty di Jepang juga mendapat dukungan dari media. Hello Kitty terkenal dikalangan karyawan dan ibu rumah tangga ketika artis terkenal Kahara Tomomi (pada masa itu 24 tahun) mengumumkan kesukaannya terhadap Hello Kitty di televisi. Hal itu juga didukung oleh penyanyi berumur 46 tahun yaitu Koyanagi Rumiko yang menampilkan Hello Kitty miliknya saat tampil menyanyi di televisi<sup>33</sup>.

Penampilan karakter Kitty selalu diperbarui setiap tahun bahkan setiap pergantian musim<sup>34</sup>. Strategi itu dilakukan agar dapat mempertahankan eksistensi Hello Kitty di pasaran. Selama tahun 1990 Sanrio berhasil menjual produk *kawaii guzzu* Hello Kitty senilai 200 miliar Yen (Cornyetz, 2007).



Gambar 3.3 b: Salah satu toko Sanrio di Tokyo  
Sumber: [http://www.sanrio.co.jp/shop/hellokitty/english/kt\\_goods01-08.html](http://www.sanrio.co.jp/shop/hellokitty/english/kt_goods01-08.html)

<sup>32</sup> Goldstein, Jeffrey. 2004. *Toys, Games, and Media*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Hlm. 60

<sup>33</sup> Knell, Simon J. Ibid. Hlm. 235

<sup>34</sup> Diambil dari situs resmi perusahaan Sanrio. [http://www.sanrio.com/about/company\\_information](http://www.sanrio.com/about/company_information), diakses pada tanggal 28 Desember 2010, pada pukul 20:03 WIB



Gambar 3.3 c : *kawaii guzzu* dan produk Hello Kitty  
 Sumber: <http://www.sanrio.co.jp/characters/hellokitty/html>

Sampai saat ini, *kawaii guzzu* Hello Kitty terus berkembang menjadi suatu komoditas yang penting di Jepang. Komoditas ini menjual imaji *kawaii* yang dapat diterima pasar domestik bahkan internasional. Meskipun karakter dalam *kawaii guzzu* Hello Kitty hadir sebagai logo dan tidak bermula dari menjadi bintang film kartun atau komik seperti *fanchi guzzu* Amerika, namun tetap populer hingga saat ini (Belson dan Bremmer : 2004).

Pada bab selanjutnya akan dibahas mengenai bagaimana imaji *kawaii* Hello Kitty yang memiliki nilai-nilai universal dapat mengglobal di dunia melalui teori Appadurai.

## Bab 4

### ANALISIS TEORI APADURAI *IDEOSCAPES* TENTANG *KAWAII* *GUZZU HELLO KITTY*

Sebagai produk Jepang yang mengglobal dan merupakan ikon *kawaii* Jepang, Hello Kitty tidak dapat dilepaskan dari unsur imaji *kawaii* (Belson dan Bremmer:2006). Richie (2003) mengatakan, imaji *kawaii* Hello Kitty yang bernilai universal merupakan faktor mengglobalnya *kawaii guzzu* Hello Kitty. Komponen nilai imaji universal dalam *kawaii guzzu* yaitu *happiness*, *leisure*, *nostalgia*, dan *escapism* (kebebasan diri). Hal itu mendapat respon yang positif dari masyarakat dunia sehingga dapat diterima secara global.

Imaji *kawaii* yang memiliki nilai-nilai universal seperti *happiness*, *escapism* (kebebasan diri), *leisure*, dan *nostalgia* terdapat dalam *kawaii guzzu* Hello Kitty. Imaji *kawaii* tersebut sudah demikian mengglobal baik di Jepang dan dunia. Hal ini dapat tercermin melalui perilaku konsumsi wanita muda pekerja Jepang dan Amerika sebagai representasi penyebaran *kawaii guzzu* Hello Kitty di dunia. Bukti bahwa mengglobalnya *kawaii guzzu* Hello Kitty ialah perusahaan Sanrio memperoleh hasil penjualan sekitar 114 milyar Yen atau sekitar 912 juta Dollar Amerika pada tahun 2011 di Jepang. Setengah dari penjualan tersebut merupakan hasil penjualan *kawaii guzzu* Hello Kitty.

*Kawaii guzzu* Hello Kitty tidak hanya sekadar menawarkan benda *kawaii* kepada masyarakat dunia, tetapi juga nilai universal (*happiness*, *leisure*, *chillhood*, dan sisi *nostalgia* yang dibutuhkan oleh setiap orang (Belson dan Bremmer: 2004). Pada bab ini, penulis terlebih dahulu perilaku konsumsi wanita Jepang dan Amerika sebagai representasi dari global. Setelah itu, penulis akan menganalisis konsumsi imaji *kawaii* yang bernilai universal pada wanita muda pekerja.

#### 4.1.1 Perilaku Konsumsi Wanita Muda Pekerja pada Jepang Kontemporer

Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2000) adalah “*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs*”. Pengertian tersebut berarti perilaku pada konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Ministry of Internal Affairs and Communication (MIC) populasi wanita muda di Jepang berumur 20-34 tahun pada tahun 2009 sebesar 21.733.000 jiwa dari total penduduk 127.530.000 jiwa. Dengan rincian sebagai berikut: usia 20-24 tahun sebanyak 6.632.500. Usia 25-29 tahun sebanyak 7.100.520 jiwa, dan usia 29-34 tahun sebanyak 7.999.980 jiwa.

Wanita muda pekerja di Jepang yang belum menikah adalah kelompok usia yang pada umumnya merupakan konsumen tren dan mode. Pasca ekonomi *bubble* tidak menyurutkan semangat konsumtif wanita muda Jepang khususnya wanita pekerja. Meskipun kondisi ekonomi Jepang sempat memburuk, namun wanita muda Jepang tidak mengurangi tindakan konsumsi mereka (Haworth dan Veal, 2004:276).

Perilaku konsumsi orang Jepang, termasuk wanita pekerja dalam kehidupan perkotaan pada dasarnya tidak dapat dilepaskan dari media dan pusat-pusat perbelanjaan. Hal itu memicu kegiatan konsumsi dan mendorong mereka melakukan aktifitas tersebut. Featherstone (1991:21) menyatakan bahwa konsumerisme tidak mengarah kepada hal yang memiliki nilai guna, namun lebih condong kepada keinginan dan hasrat. Untuk mendapatkan keuntungan, maka benda yang diproduksi bersifat menjual imaji, *leisure* atau hiburan, dan pelayanan.

*Consumption in this context comes easily to be conceveid of not as utility, but as a desire, waste, excess, all this occurring within a society where.. production is targeted at consumption, leisure, and service and where there is the increasing salience of the production of symbolic goods, images, and information*

Konsumsi dalam konteks ini dapat dengan mudah diterima tidak sebagai sebuah kegunaann namun sebagai sebuah hasrat, pemborosan, berlebihan, semua ini

terjadi di dalam masyarakat... sebuah produksi yang menargetkan konsumsi, hiburan, dan pelayanan dan dimana peningkatan ciri khas produksi terhadap benda secara simbolis, imaji, dan informasi.

Perilaku konsumsi wanita muda pekerja, pada satu sisi merupakan pilihan individu, namun di sisi lain karena mengikuti mode yang berkembang di pasaran dan rasa yang tidak ingin dirinya beda dari kebanyakan orang lain. Perilaku konsumsi wanita pekerja Jepang cenderung untuk mengikuti tren yang berkembang di pasaran dan mengikuti apa yang dipakai atau di konsumsi oleh kelompoknya. Dengan mengikuti tren dan mengkonsumsi apa yang dikonsumsi oleh kelompoknya timbul rasa aman (*anshin*) dalam sosialisasi dan mencari hiburan dan kesenangan. (Haworth dan Veal, 2004:277).

Konsumen wanita muda pekerja mencurahkan emosionalnya dengan membeli dan merasakan kekuatan dari belanja (Pooler,2003). Mengkonsumsi sesuatu adalah proses terapi, hiburan, dan mendapatkan kebahagiaan dari benda yang dibeli, Perilaku konsumen pada wanita Jepang cenderung mengikuti tren, mendapatkan kesenangan, dan merasakan kebebasan dari tekanan-tekanan jika membeli sebuah benda. Para konsumen tidak berhubungan dengan produk dan perusahaan yang memproduksi, namun konsumen berhubungan dengan merek dan imaji yang terkandung dalam benda.

Berdasarkan penelitian JETRO & KWR International Inc. (2007)<sup>35</sup>. Perilaku konsumsi wanita pekerja menjurus kepada hiburan dan mencari kesenangan dan konsumtif terhadap produk dan jasa pelayanan sebab mereka memiliki dan menikmati pendapatan yang dapat dibelanjakan dengan keinginan mereka. Hal itu bukan saja karena kemakmuran Jepang, tetapi juga akibat dari *bankonka*. Wanita muda pekerja memilih untuk menunda pernikahan dan menikmati hidup dengan kesenangan. Hal itu dimanfaatkan perusahaan-perusahaan Jepang untuk mengeksplorasi mereka sebagai konsumen dengan menciptakan beragam produk dan jasa yang memuaskan diri mereka dengan mengikuti tren dan mode Jepang yang memberi mereka nilai kebahagiaan dan kebebasan.

---

<sup>35</sup> <http://www.kwrintl.com/press/2001/10-22-01.html>

#### **4.2 Analisis Nilai-Nilai Universal Imaji *Kawaii* Melalui Konsumsi Wanita Muda Pekerja Jepang**

Beson dan Bremmer (2004) menyatakan, karakter Hello Kitty adalah suatu produk berdesain kecil, berwarna pastel, bulat, lembut, tidak bergaya tradisional Jepang, berenda-renda, tidak memiliki mulut, dan memiliki kesan yang rentan dan lemah. Semua hal tersebut menimbulkan imaji *kawaii* yang direalisasikan dalam *kawaii guzzu* Hello Kitty.

Tsuji, direktur Sanrio, menyatakan bahwa imaji *kawaii* yang membangun Hello Kitty bersifat murni, lembut, dan selaras. Didukung dengan karakter yang sederhana, berbentuk bulat, dan tanpa ekspresi yang membuat penggemar bebas berimajinasi terhadap *kawaii guzzu* Hello Kitty. *Kawaii guzzu* Hello Kitty mampu membuat para penggemarnya berimajinasi *kawaii* dan bebas mengekspresikan diri mereka secara *kawaii* (Belson dan Bremmer, 2004).

Imaji *kawaii* yang lembut, berbentuk bulat, sederhana, mudah disukai oleh semua orang, rentan dan sebagainya terdapat dalam *kawaii guzzu* Hello Kitty. Ternyata, imaji *kawaii* dalam Hello Kitty juga memiliki empat nilai universal (*happiness, escapism, nostalgia, dan leisure*) yang membuatnya dapat diterima oleh semua orang (Rochie, 2003).

##### **Studi Kasus I (*happiness*):**

Masaki adalah seorang wanita berumur 25 tahun. Masaki adalah seorang karyawan. Masaki sangat menyukai *kawaii guzzu* Hello Kitty seperti mainan kecil, pensil, pulpen, dan kotak pensil yang biasa dibawa kemana pun juga.



Gambar 4.2 a: Meja kantor Masaki

あたしはMasakiです。二十五歳。あたしはハローキチマニア。ハローキチのかわいいグッズはあつめる。おもちゃとペンとかぎなどです。ハローキチはとても楽しかったね。。。はたらくとき、ハローキチでしごとをたのしむことができるよ。。。かわいいね。。。

Saya bernama Masaki, berumur 25 tahun. Saya merupakan penggemar Hello Kitty. Saya mengumpulkan *kawaii guzzu* Hello Kitty. Mainan, pulpen, dan gantungan kunci. Hello Kitty sangat menyenangkan..... Pada saat bekerja, Hello Kitty membuat saya bisa menikmati pekerjaan, *kawaii* ya,,,,

#### Analisis kasus:

Pernyataan di atas menunjukkan ungkapan rasa bahagia dari seorang karyawan berumur 25 tahun. Masaki membeli *kawaii guzzu*, mainan, dan alat tulis yang berkarakter Hello Kitty. Masaki membeli *kawaii guzzu* ataupun mainan Hello Kitty karena benda-benda tersebut membuatnya merasa bahagia. Kasus di atas dapat mencerminkan bahwa *kawaii guzzu* Hello Kitty tidak hanya untuk anak-anak, tetapi wanita dewasa juga bisa mengonsumsi Hello Kitty.

Dapat dilihat, Masaki mengonsumsi *kawaii guzzu* Hello Kitty karena imaji *kawaii* yang ada pada benda-benda tersebut dapat membuatnya senang. Hello

Kitty dapat memberi kebahagiaan yang membuatnya merasa ketagihan untuk membeli *kawaii guzzu* tersebut hingga usianya mencapai 25 tahun. Masaki juga membawa *kawaii guzzu* Hello Kitty ke kantornya. *Kawaii guzzu* yang diletakkan di meja kantornya dapat membuatnya menikmati pekerjaannya. Masaki tidak lagi mengonsumsi *kawaii guzzu*, melainkan imaji *kawaii* yang dapat membuatnya merasa senang dan dapat menikmati pekerjaan.

Bremer dan Belson (2004) menyatakan wanita Jepang termasuk wanita pekerja mengonsumsi *kawaii guzzu* Hello Kitty karena imaji *kawaii* dalam benda tersebut membuat mereka senang dan memberi makna kebebasan dari segala rutinitas mereka. Tindakan membeli dan mengumpulkan *kawaii guzzu* Hello Kitty memuaskan hasrat diri.

McVeigh (2007) menyatakan, wanita pekerja muda Jepang beranggapan membeli, mengumpulkan, dan memakai *kawaii guzzu* Hello Kitty dapat membantu melawan depresi dan kesendirian. Lebih lanjut, Mary Roach menunjukkan bahwa, *kawaii guzzu* Hello Kitty biasanya memperlihatkan elemen kepasifan dan ketidakberdayaan. Hello Kitty kerap kali tampil dengan tidak memiliki mulut, meskipun memiliki mulut maka ukurannya kecil, dan bentuk badan yang bulat. Shintaro Tsuji menegaskan bahwa, "...semua orang dari segala umur menyukai Hello Kitty secara terus-menerus karena tampilan yang lembut dan warna yang memberi kebahagiaan<sup>36</sup>.

*Kawaii guzzu* Hello Kitty merupakan perpaduan yang baik dari warna putih, *pink*, dan merah. Sikap badannya sederhana, tetapi menarik. Tatapan hampa dan tidak ada mulut menyebabkan kenyamanan dan memproyeksikan apa yang wanita inginkan. Dalam hal ini para wanita menginginkan imaji *kawaii* melekat pada diri mereka, sehingga dengan mengumpulkan dan melihat *kawaii guzzu* Hello Kitty yang mereka beli dapat membuat mereka merasa dirinya merupakan sorang wanita yang *kawaii*.<sup>37</sup>

Nilai universal (*happiness*) yang ada pada *kawaii guzzu* Hello Kitty memberi kebahagiaan bagi wanita muda pekerja yang mengonsumsinya. Setiap

<sup>36</sup> Mary Roach, "Cute Inc., What can you say about a high-powered exec with an Elmo charm on his cell phone? He gets it," *Wired* 7 no. 12 (December 1999): Hlm.1.

<sup>37</sup> Ibid.,

orang membutuhkan kebahagiaan, para wanita muda pekerja Jepang menggunakan *kawaii guzzu* Hello Kitty sebagai sarana untuk menghilangkan depresi dan tekanan akibat pekerjaan, masalah, dan kesendirian yang mereka alami. *Kawaii guzzu* Hello Kitty juga menemani para wanita pekerja saat mereka bekerja di kantor sehingga pekerjaan mereka lebih menyenangkan. Selain itu, imajinasi yang ditimbulkan oleh *kawaii guzzu* Hello Kitty membuat para wanita merasa bahagia (Belon dan Bremmer, 2004).

### Studi kasus II (*escapism*)

Pada kasus ini, penggemar Hello Kitty bernama Ayumi, berumur 31 tahun. Ayumi merupakan salah seorang karyawan di salah satu perusahaan swasta. Ayumi sangat menyukai *kawaii guzzu* Hello Kitty berjenis “gotochi kitty”. Merupakan mainan kecil berkarakter Hello Kitty.



Gambar 4.2 b : Gotochi Kitty

この方のように、ビジネスという厳しい大人の世界から、生産性の低い子どもっぽい世界に一時戻ることによって羽を休める。そのためにハローキチを利用する人が増えていると言います。表情のないキャラクターに自分の感情をぶつけ、自分が悲しいときは慰

めてもらったり、うれしいときは一緒に喜んでもらう。キャラクターは、自分を励まして厳しい仕事の場に再び出て行けるようにしてくれる。複雑化したストレス社会に生きる私たちにとって、キャラクターを “ゴトチ kitty” として用いる風景は容易に想像できます。

“Kadang-kadang, orang merasa butuh lari dari dunia bisnis yang keras kepada dunia anak-anak dalam usia non-produktif dalam lingkungan yang bebas tekanan. Hal ini yang membuat saya percaya, lebih banyak orang yang mengasosiasikan diri dengan karakter Hello Kitty. Mereka dapat memproyeksikan emosi ke dalam ekspresi karakter yang hampa dan kosong: dalam kesedihan, mereka dapat menyeka kekhawatiran, dalam senang mereka mendapatkan kebahagiaan. Karakter tersebut dapat memberi semangat, yang kemudian menghibur mereka dan memungkinkan mereka untuk menghilangkan diri dari kenyataan keras pekerjaan. Setiap orang yang hidup dalam keadaan yang rumit dan dunia yang penuh tekanan dapat memahami bagaimana karakter ini dapat dengan mudah berefleksi dari benda mainan ke dalam produk terapi.”

#### **Analisis kasus:**

Ayumi adalah seorang karyawan yang menyukai *kawaii guzzu* berjenis mainan bernama “gotochi kitty”. Ia merasa memiliki tekanan dalam dunia bisnis dan pekerjaannya. Ayumi percaya bahwa dunia anak-anak adalah dunia yang menyenangkan. Karakter Hello Kitty yang ada pada “gotochi kitty” membuatnya merasakan dunia anak-anak yang menyenangkan tersebut.

Mengonsumsi “gotochi kitty” membuat Ayumi merasa bebas sejenak dari kesibukan pekerjaannya. Membeli dan mengumpulkan “gotochi kitty” dapat membuatnya lari dari masalah pekerjaan dan mengekspresikan diri yang bebas melalui Hello Kitty. Bahkan *kawaii guzzu* yang bernama “gotochi kitty” disebut sebagai produk terapi yang membuatnya merasa lepas dari pekerjaan. Hal itu

menunjukkan bahwa Hello Kitty begitu berpengaruh dalam keseharian Ayumi dalam menghadapi masalah hidupnya. Ayumi mengkonsumsi imaji yang ada di dalam *kawaii guzzu* Hello Kitty tersebut. Melalui *kawaii guzzu*, Ayumi dapat merasa bebas dari masalah pekerjaannya. Ayumi tidak hanya sekadar mengkonsumsi benda, tetapi juga ide *kawaii* yang bernilai “*escapism*” atau kebebasan yang terkandung dalam “*gotochi kitty*”.

Beson dan Bremmer (2004) menjelaskan, imaji *kawaii* Hello Kitty yang lembut, warna-warna produk yang menarik, dan tampilan karkakter sederhana menolong wanita muda pekerja untuk sejenak meupakan permasalahannya. Hingga, wanita pekerja muda menghiasi diri mereka dengan *kawaii guzzu* Hello Kitty yang dapat memberi fantasi akan *kawaii*, dan dapat membawa mereka lepas sejenak dari kesibukan pekerjaan”

Karakter Hello Kitty yang ada dalam *kawaii guzzu* dirancang dengan bentuk yang bervariasi, unik, dan warna-warna yang menarik, seperti *pink*, biru, putih, ungu, dan sebagainya. Hal itu mendorong penggemar Hello Kitty untuk membeli dan menempatkan *kawaii guzzu* Hello Kitty di dalam rumah dan tempat mereka bekerja dapat membangun suasana yang mengurangi tekanan dan depresi.<sup>38</sup>

Selain *escapism* yang mengacu pada kebebasan diri dari rutinitas dan masalah, *escapism* dalam hal ini mengacu pada kebebasan berekspresi. *Kawaii guzzu* Hello Kitty juga menjadi sarana bagi wanita muda pekerja Jepang untuk bebas berekspresi menjadi apa yang mereka inginkan – *kawaii*. *Kawaii guzzu* Hello Kitty mampu membuat para wanita muda pekerja merasa diri mereka *kawaii*. Dengan memakai produk-produk berkarakter Hello Kitty mereka ingin melihat mereka sebagai wanita yang *kawaii* (Kinsella, 1995).

### **Studi kasus III (nostalgia)**

Riyu merupakan salah seorang penggemar Hello Kitty berumur 31 tahun. Riyu adalah salah seorang wanita muda pekerja di Jepang. Ia bekerja sebagai pegawai bank. Riyu mengoleksi *kawaii guzzu* Hello Kitty seperti boneka kecil, tempat minum, tempat makan, pernak-pernik, sendok, garpu, dan alat tulis.

---

<sup>38</sup> Ibid



Gambar 4.2 c: Apartemen Riyu  
 Sumber: <http://www.hellokittyjunkie.com/>

*"I'm Riyu, bank clerk, spent my early childhood in Tokyo in the late seventies yearning for Sanrio character and products, but particularly Hello Kitty. At the time, the lovely cartoon had not yet gone through endless metaphorphoses and reincarnations like those that it has today. Hence, she always appeared in four or five primary colors: white body, black eyes, yellow nose, red ribbon, blue or red attire. My earliest memory consist of her image on my schoolbag, pencil case, purchase which I know from Hello Kitty Magazine: she sits sideways, her head turned to the audience, occasionally holding up her thumb to her face where her louth should be. For some mysterious reason, like many of my fellow classmates, I was instantly drawn to her at first*

*sight. My craze for her never die as I matured throught the years, despite the fact that her popularity has soared in Asian countries since the eighties to the extent that she has become the crown jewel of Sanrio characters. Probably owing to feelings of nostalgia, I continued to keep a close eye on his childhood “friend” of mine and buy coin purchase and anything merchandise of her. I deorate my apartment with hello kitty stuff, that’s make me feel enjoy my life”*

Saya Riyu, pegawai bank, menghabiskan masa kecil pada akhir 1984 di Tokyo untuk karakter dan produk Sanrio, namun khususnya Hello Kitty. Pada waktu itu, kucing kartun kesayangan saya itu tidak bermetamorfosis dan bereinkarnasi seperti sekarang. Hal itu karena dia selalu muncul dalam empat atau lima warna utama: tubuh putih, mata berwarna hitam, hidung kuning, pita merah, mengenakan pakaian biru atau merah. Kenangan saya terdiri dari gambarnya di tas sekolah, tempat pensil, dompet koin yang saya tahu dari *Hello Kitty Magazine*: ia duduk menyamping, kepalanya menghadap ke depan, terkadang mengangkat ibu jarinya ke wajah tempat mulutnya berada. Untuk beberapa alasan yang misterius, seperti kebanyakan teman sekelas, Saya langsung tertarik pada pandangan pertama kepadanya. Kegemaran saya kepadanya mulai menghilang seiring saya beranjak dewasa, meskipun faktanya kepopulerannya melambung di beberapa negara di Asia semenjak tahun 1980an yang membuktikan bahwa dia menjadi ikon dari karakter-karakter Sanrio. Mungkin karena teringat akan nostalgia, saya melanjutkan untuk tetap menyukai Hello Kitty dan membeli dompet koin dan semua *kawaii guzzu* Hello Kitty. Saya mendekorasi apartemen dengan benda-benda Hello Kitty, hai itu membuat saya menikmati hidup

#### **Analisis kasus:**

Dari kisah di atas diceritakan bahwa Riyu adalah seorang wanita Jepang yang menghabiskan masa kecilnya di Tokyo. Ia merupakan penggemar Hello Kitty dan

mengoleksi *kawaii guzzu* Hello Kitty semasa kecil. Ia teringat akan kenangan masa lalu dimana teman sekelas dan Riyu sangat menyukai Hello Kitty. Riyu melihat adanya perbedaan antara Hello Kitty sekarang dengan zaman dahulu. Jika dahulu pemakaian warna yang standar, yaitu merah dan putih, namun sekarang warna Hello Kitty lebih bervariasi, seperti *pink*, ungu, merah, hijau dan biru. Riyu menjadikan Hello Kitty sebagai bagian dari nostalgia, melanjutkan untuk mengoleksi Hello Kitty lagi, Riyu menjadikannya sebagai “teman masa kecil”. Imaji *kawaii* berperan membawa Amy untuk tetap menyukai Hello Kitty dan menjadikannya sebuah nostalgia saat mengonsumsi *kawaii guzzu* Hello Kitty. Bahkan ia juga mengiasi apartemennya dengan benda-benda Hello Kitty. *Kawaii guzzu* tersebut membangkitkan kenangan masa kecil yang bahagia karena memiliki Hello Kitty.

*Kawaii guzzu* Hello Kitty memberikan kenyamanan untuk terhubung dengan masa anak-anak. Sebagian besar wanita muda Jepang, masa kecil adalah hidup tanpa beban, masa yang menyenangkan, dan masa yang ingin selalu dikenang. Merry White, profesor antropologi di Universitas Boston dan penulis *The Material Child : Coming Age in Japan and America*, mengatakan bahwa “Masa kecil, di Jepang, adalah masa dimana seseorang dimanjakan – umumnya oleh ibu. Mereka merindukan masa kecil, ibu, dan rumah. Menjadi dewasa berarti menghadapi tekanan yang berat dari masyarakat Jepang dan memikul tanggung jawab untuk keluarga begitu juga pekerjaan (White, 1993) .

Menurut Kinsella (1995), di Jepang imaji *kawaii* di Jepang sangat erat dengan masa kecil dan menimbulkan nostalgia. Beragam penggemar *kawaii guzzu* Hello Kitty merasa bahwa benda-benda tersebut membuat mereka menemukan kembali masa kecil yaitu masa-masa mereka membeli dan mengumpulkan benda-benda berkarakter Hello Kitty. Hal itu dianggap dapat membangkitkan kenangan akan masa kecil bahagia karena membeli *kawaii guzzu* Hello Kitty.

*Kawaii guzzu* Hello Kitty merupakan produk yang diproduksi secara besar setia bulannya. Produk-produk Hello Kitty dapat ditemukan dengan mudah dimanapun wanita Jepang berada. Dengan maraknya jumlah *kawaii guzzu* dan produk-produk Hello Kitty lainnya, membuat wanita muda pekerja Jepang merasa

masih dikelilingi oleh Hello Kitty. Sehingga, mereka rela mengeluarkan uang untuk membeli produk dan *kawaii guzzu* yang berkarakter Hello Kitty. Dengan tindakan membeli *kawaii guzzu* dan produk Hello Kitty, membuat mereka tetap menjaga kenangan akan masa kecil (McVeigh, 2007).

#### Studi kasus IV (*leisure*)

Yamaguchi merupakan penggemar *kawaii guzzu* Hello Kitty berumur 25 tahun. Yamaguchi merupakan salah satu wanita muda pekerja Jepang yang berprofesi sebagai guru SD. Ia mengoleksi *kawaii guzzu* berjenis jam, gantungan kunci, pernak-pernik, topi, dan juga jam tangan



Gambar 4.2.d : Kamar Yamaguchi

Sumber: <http://www.hellokittyjunkie.com/>

*“Hallo, I am Yamaguchi, teacher I elementary school. I have been loving hello kitty for the last 15 years, and will continue to love this feline and her friends for years to come! I have watches, key chains, bags, wallets, purses, stuffed animals, stickers, hair barrettes, etc. It is quite the obsession.. I find leisure time when I bought n collect them that’s quite fun and I can get leisure from Hello Kitty kawaii guzzu. And I decorate my bedroom with Hello Kitty. She makes me cute!”*

Halo, Saya bernama Yamguci, seorang guru SD. Saya mencintai Helo Kitty selama 15 tahun,dan mencintai kucing ini juga teman-temannya

selama bertahun-tahun. Saya memiliki jam, gantungan kunci, tas, dompet, pernak-pernik hewan, topi, dan lainnya. Semua itu adalah obsesi saya. Saya mendapatkan masa yang menghibut saat membeli dan mengoleksi *kawaii guzzu* Hello Kitty. Saya juga menghiasi kamar dengan Hello Kitty. Ia membuat ku menjadi *cute*!

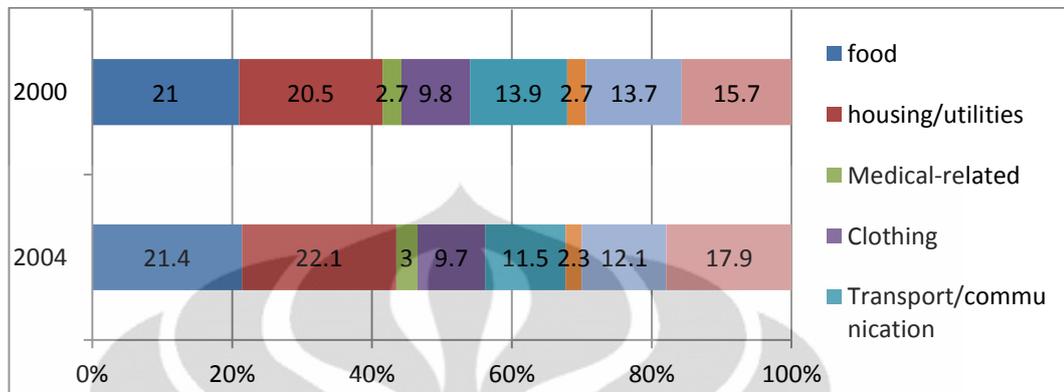
### **Analisis kasus:**

Dari kasus di atas dapat dilihat bahwa penggemar Hello Kitty yang bernama Yamaguchi berprofesi sebagai guru SD. Yamaguchi menyukai Hello Kitty selama 15 tahun. Ia merupakan penggemar Hello Kitty semenjak kecil. Meskipun ia sudah berumur 25 tahun, ia tetap mengoleksi *kawaii guzzu* Hello Kitty seperti gantungan kunci, tas, dompet, dan sebagainya. Ia menemukan suatu hiburan ketika melakukan kegiatan membeli dan mengoleksi *kawaii guzzu* Hello Kitty. Imaji *kawaii* yang ada di dalam *kawaii guzzu* Hello Kitty dapat menghiburnya. Bahkan ia juga menghiasi kamarnya dengan benda-benda dan *kawaii guzzu* Hello Kitty. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Hello Kitty berfungsi sebagai hiburan bagi seorang wanita. Yamaguchi mengonsumsi ide yang ada di dalam koleksi *kawaii guzzu* nya untuk mendapatkan hiburan.

Wanita pekerja muda Jepang kontemporer adalah kelompok usia yang mencari hiburan, salah satu cara yaitu dengan membeli benda-benda hiburan (seperti *kawaii guzzu*, tas bermerek, baju, dan sbgainya), (Belson dan Bremmer, 2004).

Didukung dengan semakin meningkatnya pendapatan wanita Jepang, tingkat konsumsi semakin meningkat. Ministry Coordination Agency melakukan survei pada tahun 2004. Rata-rata pendapatan wanita single berumur 20-34 tahun adalah sebesar ¥235.000. Berdasarkan data yang diperoleh dengan perbandingan tahun 2000 dan 2004, berikut merupakan hasilnya.

Diagram 7: konsumsi wanita Jepang tahun 2000 dan 2004



Tabel 6 : konsumsi wanita Jepang tahun 2000 dan 2004

	2000	2004
Food	21	21,4
Housing/utilities	20,5	22,1
Medical-related	2,7	3
Clothing	9,8	9,7
Transport/communication	13,9	11,5
Furniture/Household goods	2,7	2,3
Education hobbies	13,7	12,1
Other consumption	15,7	17,9

Sumber: Ministry Coordination Agency Japan

Dari tabel hasil survei di atas dapat dilihat bahwa:

- Konsumsi yang berhubungan dengan rumah meningkat 1,6%
- Konsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan pangan meningkat sebesar 0,4%
- Konsumsi yang berhubungan dengan medis meningkat sebesar 0,3%.
- Konsumsi terhadap “others” (benda-benda hiburan seperti tas, aksesoris, perhiasan, dan *kawaii guzzu*) meningkat sebesar 2,2%, dan ini merupakan angka terbesar. Sedangkan pemenuhan kebutuhan

terhadap pendidikan turun sebesar 1,6 %, konsumsi peralatan rumah tangga turun sebesar 0,4%.

Hal itu menunjukkan bahwa adanya peningkatan konsumsi terhadap hiburan atau *leisure* pada wanita muda pekerja di Jepang. Ditandai dengan besarnya kenaikan konsumsi "*others*" atau lain-lain yang berhubungan dengan kesenangan mereka. Dapat dilihat dengan meningkatnya presentasi terhadap *others* yang meningkat sebesar 2,2 %.

Kinsella (1995) menyatakan bahwa imaji yang terdapat dalam *kawaii guzzu* Hello Kitty membuat wanita muda mendapatkan hiburan dari kesibukan kerja. Imaji *kawaii* mendorong mereka untuk membeli *kawaii guzzu*. Mereka merasa dengan membeli *kawaii guzzu* dapat memberi hiburan<sup>39</sup>:

*"Cute style gives goods a warm, leisure, and cheer-me-up atmosphere from work. Consumption of lots of cute style goods with powerful emotion inducing properties could ironically disguise and compensate for the very alienation of individuals from other people in contemporary society. Cuteness loaned personality and a subjective presence to otherwise meaningless – and often literally useless – consumer goods and in this way made them much more attractive to potential buyers."*

Penampilan *cute* menunjukkan benda-benda yang hangat dan memberi semangat dalam bekerja. Konsumsi yang banyak terhadap *kawaii guzzu* dengan emosi yang kuat menyebabkan benda-benda itu secara ironis dapat menyamarkan dan mengganti keterasingan setiap individu dari orang lain di masyarakat kontemporer. Kelucuan meminjamkan kepribadian dan suatu kesadaran seseorang untuk makna yang lain – dan terkadang secara harafiah tidak berguna – merupakan konsumen dan dalam hal ini membuat mereka lebih berpotensi menjadi pembeli.

Dengan rancangan karakter yang sederhana, orang-orang dapat mendapatkan hiburan, kenyamanan dan ketentraman dalam karakter tersebut. Belson dan Bremmer menyatakan bahwa, "Tidak seperti karakter kartun Amerika yang padat, warna yang berani, dan garis yang tajam, Sanrio menciptakan sesuatu yang lebih sederhana, warna yang lembut, dan semacam kesenangan yang menggambarkan Jepang pada karakter Hello Kitty dan dibutuhkan sebagai hiburan"<sup>40</sup>. Hal itu membuat orang-orang mudah menyukai *kawaii guzzu* Hello Kitty. Kayama Rika (2001) memaparkan bahwa faktanya, karakter dalam *kawaii*

<sup>39</sup> Kinsella. Op.cit. Hlm.3

<sup>40</sup> Belson. Opcit. Hlm.30

*guzzu* seperti Hello Kitty, dapat diargumentasikan sebagai sarana hiburan dari padatnya pekerjaan wanita.<sup>41</sup>

Dalam hal ini ditekankan bahwa *kawaii guzzu* Hello Kitty menjadi sarana bagi wanita muda pekerja di Jepang untuk menikmati waktu luang mereka. Membeli dan mengoleksi *kawaii guzzu* Hello Kitty dapat memberi hiburan.

#### 4.3 Hello Kitty sebagai *kawaii guzzu* yang mengglobal

*Kawaii guzzu* Hello Kitty tidak hanya populer di Jepang, tetapi juga di dunia. Produk dan *kawaii guzzu* Hello Kitty marak di pasaran Hongkong, Taiwan, dan seluruh Asia, begitu juga di Amerika dan Eropa. Meskipun produk-produk Hello Kitty hadir di pasaran Amerika dan Eropa sekitar tahun 1970an dan 1980an, Hello Kitty benar-benar menjadi produk yang mengglobal pada sekitar tahun 1990an. Pada masa itu, Hello Kitty hadir di 40 negara. Ada empat hal yang mendorong Hello Kitty mengglobal, yaitu imaji *kawaii*, nama yang sederhana dan kebarat-baratan, bentuk karakter yang bulat dan sederhana, dan warna *pink* (Belson dan Bremmer, 2004).

Kinsella (1995) menyatakan, tidak ada yang lebih mewakili imaji *kawaii* yang mengglobal selain Hello Kitty. Imaji *kawaii* yang berasal dari Jepang dapat mengglobal di dunia melalui *kawaii guzzu* Hello Kitty. (Kinsella, 1995). Gastaldi, menejer pemasaran Sanrio di Amerika menyatakan setiap wilayah mengapresiasi imaji *kawaii* dengan berbeda. Hello Kitty berhasil membawa imaji *kawaii* yang berasal dari Jepang ke seluruh dunia. Shintaro Tsuji, Direktur Sanrio menyatakan, selain membawa imaji *kawaii*, Hello Kitty diciptakan dengan harapan mendalam untuk dicintai, dipercayai, dan dihargai, seperti halnya Jepang<sup>42</sup>.

<sup>41</sup>Kayama Rika. 2001. 87%の日本人がキャラクターを好きな理由—なぜ現代人はキャラクターなしで生きられないのだろうか?, Japan:学習研究社, Hlm 45.

<sup>42</sup>Goldstein, Op.Cit., Hlm. 69

Selain imaji *kawaii*, nama yang berunsur kebarat-baratan membuat Hello Kitty dapat diterima secara global. Nama “Hello Kitty” berasal dari bahasa Inggris. Nama tersebut memiliki unsur kesederhanaan sehingga mudah diingat dan enak didengar. Pemilihan nama yang sederhana dan kebarat-baratan adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang memproduksinya agar dapat diterima secara global. Ternyata hal tersebut berhasil dan orang-orang menyukai nama “Hello Kitty” (Belson dan Bremmer, 2004).

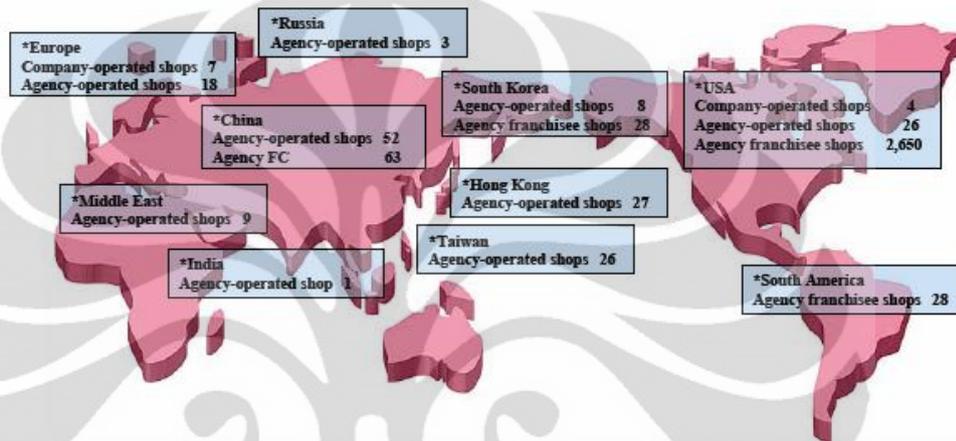
*Kawaii guzzu* Hello Kitty mengindikasikan produk yang *kawaii*, kecil, berwarna-warni, bentuknya beragam, tampilan karakter yang sederhana dan bulat, dan produk yang mudah disukai. Hal tersebut menunjukkan imaji *kawaii* Hello Kitty yang unik dan memiliki komponen universal sehingga dapat mengglobal. Direktur Sanrio (perusahaan pencipta *kawaii guzzu* Hello Kitty) menyatakan bahwa produk Hello Kitty termasuk *kawaii guzzu* memiliki nilai yang universal, sehingga banyak orang dari seluruh dunia dan segala umur yang menerima dan menyukai Hello Kitty. Selain itu, Sanrio juga menciptakan produk yang dapat menjangkau kehidupan sehari-hari banyak orang, dan menciptakan kebahagiaan (Belson dan Bremmer, 2004).

*“Hello Kitty is simply the best. her fans love her. and with such a side fan base from all parts of the world, all age groups, you can see her universal appeal. from working cars, to a simple sticker, a hello kitty fan wants it all. every aspect of life can be touched by hello kitty if you let it. fun and cute, adult and cheeky, sanrio has done a good job of licensing out hello kitty's image to suit the wide spectrum of products that the large base of fans want. absolutely one of the favorites of all time”*

Hello Kitty adalah sesuatu yang sederhana dan terbaik. Penggemarnya sangat mencintainya, dari segala bagian di dunia, segala umur, anda dapat melihat daya tarik universal. Dari mobil, hingga stiker yang sederhana, seorang penggemar Hello Kitty menginginkan semua itu. Setiap aspek kehidupan dapat disentuh dengan Hello Kitty jika anda menginginkannya. Menyenangkan dan manis, dewasa, sanrio melakukan pekerjaan bagus dalam mencocokkan imaji Hello Kitty dalam gambaran luas produk yang memperluas apa yang penggemar inginkan. Pastinya ia adalah sesuatu yang digemari sepanjang waktu.

Dalam skala global, Sanrio sebagai perusahaan pencipta Hello Kitty, memasarkan produknya ke 65 negara. Pertumbuhan yang kuat dalam skala internasional menjadi momen penting bagi Sanrio, khususnya dalam penjualan dari luar negeri. Pada tahun 2002, pendapatan umum Sanrio dari luar negeri

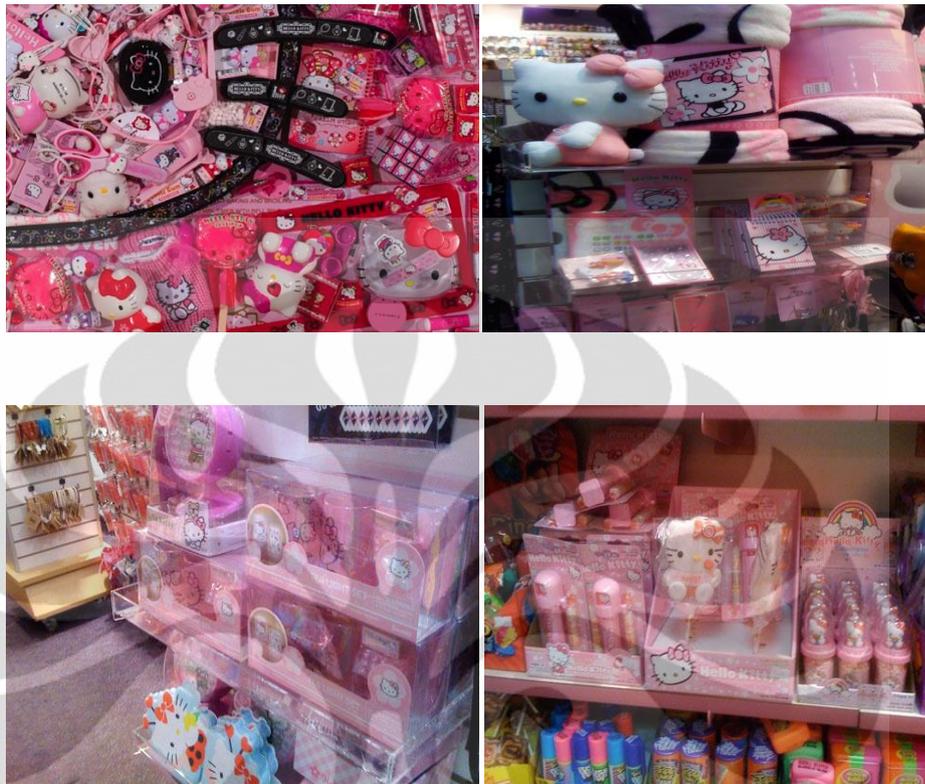
sebesar 54,5% dari total pendapatan. Tiga negara pemasaran terbesar Sanrio di Asia adalah Hongkong, Taiwan, Korea Selatan. Sanrio juga terkenal di Amerika Serikat dan Eropa. Perusahaan Sanrio mengganti *kawaii guzzu* yang lama dengan yang baru setiap bulan di pasaran dunia. Hal ini membuat produk Hello Kitty *trendy* dan *fashionable* (Belson dan Bremmer, 2004).



Gambar 4.3.a : Denah pemasaran produk Hello Kitty<sup>43</sup>

Dari denah di atas dapat dilihat bahwa produk-produk Hello Kitty, baik berupa *kawaii guzzu*, pakaian, dan sebagainya. Produk-produk berkarakter Hello Kitty telah menjangkau sebagian besar negara, baik Asia, Amerika, dan Eropa. Toko-toko yang menjual produk berkarakter Hello Kitty dapat ditemui di Hongkong, India, Amerika Selatan, dan sebagainya.

43



Gambar 4.3.b: contoh *kawaii guzzu* Hello Kitty

Warna *pink* menjadi pendukung mengglobalnya imaji kawaii dari *kawaii guzzu* Hello Kitty. Tsuji memberi persetujuan warna dasar yang dipakai untuk produk Hello Kitty ialah *pink* karena itu adalah warna yang sangat feminine dan dapat diprediksi akan diterima secara global<sup>44</sup>. *Pink* merupakan peleburan dua warna yaitu merah dan putih, dan *pink* menggambarkan warna yang sangat *kawaii* dan memiliki sangat banyak ungkapan perasaan. Menurut Sintaro Tsuji, warna *pink* adalah warna yang membuat orang bahagia. Ternyata, dengan memakai warna *pink* pada sbagian besar produk Hello Kitty, membuat orang-orang menyukai apa saja produk yang berkarakter Hello Kitty<sup>45</sup>.

<sup>44</sup> Opcit, Belson. Hlm 84.

<sup>45</sup> Ibid.,

### 4.3.1 Konsumsi Wanita Muda Pekerja Amerika Terhadap Kawaii Guzzu Hello Kitty

Salah satu negara yang menjadi representasi mengglobalnya *kawaii guzzu* Hello Kitty ialah Amerika. Konsumsi wanita muda di Amerika pada umumnya selalu mengikuti *trend*, *prestige* (gengsi), dan sebagainya. Konsumerisme dan materialisme adalah dua hal yang dipercayai oleh wanita muda Amerika dalam menciptakan mode untuk kebahagiaan dalam hidup (McVeigh, 2007). Wanita muda Amerika cenderung fokus untuk tetap awet muda dan mencari kesenangan diri sendiri. Mereka mengasosiasikan usia tua dengan stereotipe negatif seperti fisik yang lemah, kurang menarik, dan memiliki kemampuan yang menurun (Papalia, 2001). Papalia, Sterns, Feldman, dan Camp mendeskripsikan bagaimana stereotip ini menunjukkan penuaan, dimana “prasangka atau perbedaan” selalu dilihat berdasarkan umur. Hal tersebut membuat wanita Amerika takut untuk menjadi tua.

Hello Kitty adalah karakter yang erat kaitannya dengan sifat kekanak-kanakan, *cute* (dalam bahasa Jepang *kawaii*), berbentuk bulat, dan sederhana. Semua hal itu menjadi daya tarik yang kuat bagi para konsumennya. Sanrio memasarkan *kawaii guzzu* Hello Kitty di Amerika pada tahun 1976, dan menemukan sasaran pasar baru yaitu anak perempuan yang berada di negara tersebut<sup>46</sup>. Pada awal debutnya, Sanrio mempromosikan boneka “Hello Color”, boneka yang berubah warna kalau dibenamkan di dalam air panas. Bagi orang Amerika, *kawaii guzzu* lebih dikenal dengan sebutan *merchandise*.

Fenomena munculnya Hello Kitty di Amerika Serikat bukan merupakan hal yang baru bagi masyarakat Amerika. Sebelumnya Amerika telah memiliki karakter kartun yaitu Mickey Mouse yang diciptakan pada tahun 1929 dan Snoopy pada tahun 1950<sup>47</sup>. Kedua kartun ini memiliki latar belakang kisah yang diaplikasikan dalam bentuk film dan komik bersambung. Hal ini mendapat respon yang positif dari masyarakat Amerika. Seiring dengan fimnya dan komiknya yang populer,

<sup>46</sup> Salzman, Marian, Op.cit. Hlm. 186

<sup>47</sup> Belson, Ken dan Bremmer. Op cit. Hlm 63

perusahaan tersebut menciptakan berbagai karakter *merchandise*. Semenjak itu, komik dan *merchandise* menjadi bisnis besar di Amerika dan menggloabal di dunia<sup>48</sup>.

Telah menjamurnya berbagai produk berkarakter Mickey Mouse, Snoopy, dan karakter Disney lainnya di Amerika membuat Hello Kitty mudah untuk diterima oleh masyarakat Amerika dengan imaji *kawaii* atau dalam Inggris dikenal dengan “*cute*”. Produk Hello Kitty memiliki kesan yang feminis sehingga banyak disukai oleh gadis muda dan para wanita Amerika<sup>49</sup>.

Bill Hensley, Humas Sanrio Inc<sup>50</sup> (anak perusahaan produk Sanrio di Amerika Utara dan Selatan) menjelaskan, “pasar produk terbesar kami untuk Hello Kitty masih berada di Jepang dan Asia, tetapi yang mendorong angka penjualan terbesar di belahan bumi Barat, khususnya pasaran Amerika<sup>51</sup>. Di Amerika sendiri pada tahun 2002, *merchandise* Hello Kitty memperoleh pendapatan sebesar \$100 juta dari kerjasama dengan produk bermerk dan tambahan \$400 dari biaya lisensi perusahaan lainnya. Hensley melanjutkan, “Terlihat jelas Amerika Serikat merupakan pertumbuhan pasar nomor satu bagi kami dan kami akan memperluasnya”. Dalam hal ini, perusahaan Sanrio merupakan perusahaan yang memproduksi produk-produk Hello Kitty. Karena itu, penulis menganggap bahwa pembahasan Sanrio penting untuk menandakan menggloabalnya Hello Kitty melalui penjualannya.

---

<sup>48</sup> Ibid

<sup>49</sup> Ibid

<sup>50</sup> Sanrio merupakan perusahaan yang memproduksi produk Hello Kitty

<sup>51</sup> Ibid



Gambar 4.3.1.a: Penggemar Hello Kitty di Los Angeles

Sumber: <http://ihearthehellokitty.com/tag/fan/>

Setiap bulannya, Sanrio memproduksi 400 jenis produk baru Hello Kitty di tiap bagian Amerika Serikat yang merupakan sesuatu yang selalu baru untuk dibeli. Sekarang, Sanrio mengoperasikan 44 anak perusahaan di Amerika Serikat dan 3000 toko yang menjual produk Hello Kitty. Produksi massal produksi Hello Kitty membuatnya dengan mudah ditemui di pasaran Amerika. Jadi setiap orang yang menyukai produk-produk Hello Kitty dapat mudah menemui dan membelinya di berbagai tempat. (Belson dan Bremmer, 2004).

Produk Hello Kitty merupakan produk yang sukses di Amerika. Hello Kitty dapat diterima oleh wanita muda dan dewasa. Produk berjenis *kawaii guzzu* dapat diterima dan disukai oleh wanita muda pekerja Amerika karena bentuk *kawaii guzzu* Hello Kitty yang menarik, berkarakter bulat, sederhana, rancangan produk yang variaif, dan nama yang mudah diingat. Semua hal itu membuat *kawaii guzzu* Hello Kitty dengan mudah dapat disukai oleh wanita muda pekerja Amerika (McVeigh, 2007).

### 4.3.2 Analisis Nilai-Nilai Universal Imaji *Kawaii* Melalui Konsumsi Wanita Muda Pekerja Amerika

#### Studi kasus I (*Happiness*)

Penggemar *kawaii guzzu* Hello Kitty berikut ialah Emily berumur 34 tahun. Emily merupakan karyawan Bank, Ia mengoleksi *kawaii guzzu* Hello Kitty berbentuk gantungan kunci, gotochi kitty, dompet, dan sapu tangan



Gambar 4.3.2.a : *kawaii guzzu* Hello Kitty milik Emily

Berikut ini merupakan wawancara Hello Kitty Junkie (situs blog resmi Sanrio) terhadap penggemar Hello Kitty:

1. *When did you become a fan of Hello Kitty®?*

*Emily: Around age 5. My Dad used to go to Japan for business a few times a year and he would bring back gifts from family in Hawaii. I used to get a lot of cute Sanrio stuff.*

**1.Kapan anda menjadi penggemar Hello Kitty?**

**Emily: Ketika berumur sekitar 5 tahun. Ayah saya pergi ke Jepang untuk berbisnis, beberapa waktu dalam setahun dan ia membawa hadiah jika kembali ke rumah. Saya mendapat pernak-pernik Sanrio.**

2. *What do you like about Hello Kitty®?*

*Emily: I love how cute she is and that she just makes me feel cheerful when I look at her. As a creative person, I really like how all the different Hello Kitty designs look. I also love cats having grown up around a lot of cats including my neighbors, music teacher and cousins.*

## **2. Apa yang anda sukai dari Hello Kitty?**

**Emily:** Saya menyukai “cute” dari Hello Kitty dan hal itu membuat saya merasa senang ketika melihatnya. Sebagai orang yang kreatif, saya sangat suka dengan rancangan Hello Kitty yang berbeda-beda. Saya juga tumbuh dewasa dengan banyak kucing termasuk kucing yang dipelihara tetangga, guru musik dan sepupu.

### *3. How did you find out about Hello Kitty® merchandise?*

*Emily:* noticed Hello Kitty had unique regional designs on a trip to Hawaii. It was the first time I had seen Hello Kitty with a tan. I didn't realize this was called Gotochi until I discovered an online store that sold tons of Gotochi Hello Kitty keychains and cell phone straps.

## **3. Bagaimana anda menemukan merchandise Hello Kitty?**

**Emily:** Ketika berwisata ke Hawaii saya melihat rancangan Hello Kitty yang unik. Pertama kali ketika saya melihat Hello Kitty yang kulitnya berwarna coklat. Saya tidak menyadari benda ini disebut Gotochi hingga saya menemukan sebuah toko *online* yang menjual sangat banyak gantungan kunci Gotochi Hello Kitty dan hiasan ponsel.

### *4. Do you have a favorite GOTOCHI Hello Kitty® item/design?*

*Emily:* Because I love Hawaii so much it would probably be the Hawaiian themed Hello Kitty. Other than that, I also like the Hello Kitties dressed up in kimonos doing Japanese dance because I studied traditional Japanese Dance myself for about 5 years.

## **4. Apakah anda memiliki benda/rancangan Gotochi Hello Kitty favorit?**

**Emily:** Karena saya sangat menyukai Hawaii, mungkin saya menyukai Hello Kitty yang bertema Hawaii. Selain itu, saya juga suka Hello Kitty yang berpakaian kimono dengan gaya menari Jepang, karena saya belajar tarian Jepang sendiri selama 5 tahun.

5. How many GOTOCHI Hello Kitty® items do you have as part of your collection?

*Emily: I'm not sure but as a percent, probably a quarter. I have Japanese and Hawaiian dolls, coin purses, towels and keychains*

**5. Berapa banyak benda Gotochi Hello Kitty yang anda koleksi?**

**Emily: Saya tidak yakin, mungkin seperempat dari koleksi Hello Kitty saya. Saya memiliki boneka Hawaii, dompet koin, handuk, dan gantungan kunci.**

6. How many Hello Kitty® items do you have and do you have a favorite?

*Emily: I only have about 30-40 items now down from probably over a 100 items when I was a kid I had a huge drawer dedicated to Sanrio when I was a kid plus a few dolls and other items, but I gave it all away when I was a teenager. I got back into Hello Kitty in my mid-20s and so I'm still building it up slowly.*

**6. Berapa banyak benda Hello Kitty yang anda punya dan apakah anda punya sesuatu yang anda favoritkan?**

**Emily: Sekarang saya hanya memiliki 30-40 jenis dibandingkan pada waktu kecil lebih dari 100 macam. Saya memiliki kotak yang sangat besar ketika saya masih anak-anak ditambah dengan beberapa boneka dan benda lainnya, namun saya memberikan semuanya ke orang-orang ketika saya remaja. Saya kembali mengoleksi Hello Kitty pada pertengahan umur 20 tahun dan saya masih mengoleksi kembali secara perlahan.**

7. What Hello Kitty® item do you want the most right now?

*Emily: I really like the Hello Kitty Tokidoki series. It's just fun to look at but I don't have anything from it yet. I also like the Hello Kitty baking/cooking items. They're really hard to find here, I can only get my hands on a few items.*

**7. Apakah jenis Hello Kitty yang sangat anda inginkan sekarang?**

**Emily: Saya sangat suka Hello Kitty Tokidoki. Saya sangat senang melihatnya, namun saya tidak memilikinya hingga sekarang. Saya juga suka produk masak Hello Kitty. Semua itu sangat sulit ditemukan di sini. Saya hanya dapat memperoleh sedikit.**

#### **Analisis kasus:**

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Emily yang merupakan seorang karyawan Bank menyukai Hello Kitty semenjak umur 5 tahun. Ia menyukai *kawaii guzzu* Hello Kitty berjenis Gotochi, jenis Hello Kitty yang merupakan *kawaii guzzu* yang diproduksi di daerah tertentu. Biasanya rancangannya menurut ciri khas daerah tertentu. Emily mengoleksi beragam *merchandise*, namun yang menjadi favoritnya ialah dompet koin Hello Kitty.

Membeli dan mengoleksi *merchandise* Hello Kitty merupakan sesuatu yang menyenangkan. Meskipun pada waktu kecil ia menyukai Hello Kitty, Emily tetap menyukai dan mengoleksi Hello Kitty hingga sekarang. Imaji *kawaii* yang ada pada *kawaii guzzu* Hello Kitty dapat membuatnya merasa senang dan ketagihan untuk mengumpulkan *kawaii guzzu* Hello Kitty. Imaji dalam *kawaii guzzu* tersebut membuat Emily senang dan terus mengoleksinya.

#### **Studi kasus II (*escapism*)**

Penggemar *kawaii guzzu* Hello Kitty ini bernama Michele. Ia berumur 29 tahun, dan merupakan seorang karyawan di salah satu perusahaan swasta, Michele mengumpulkan *kawaii guzzu* berjenis pin dan alat tulis Hello Kitty. Berikut ini merupakan pernyataan dari Michele (<http://www.hellokittyjunkie.com>) :

*“I have loved Hello Kitty since I was 12, and I am 29 now. I very like Kitten, so that I like Hello Kitty too, Hello Kitty make me feel like have a cute kitten. I have a Hello Kitty pin and stationary and yes I still carry it from time to time. I even still wear my Hello Kitty watch and necklaces*

*too. If I get stress from my job, I use Hello Kitty merchandise to omit my stress and escape from my rutinity, and free to be cute”*

Saya telah menyukai Hello Kitty semenjak 8 tahun, dan sekarang berumur 29 tahun Saya sangat menyukai anak kucing jadi saya juga menyukai Hello Kitty, Hello Kitty membuat saya merasa memiliki seekor anak kucing yang manis. Saya mengoleksi pin Hello Kitty dan alat tulis, dan ya, saya masih mencari semua itu dari waktu ke waktu. saya sering memakai jam tangan Hello Kitty dan kalung. Jika saya mengalami tekanan karena pekerjaan, saya menggunakan *merchandise* Hello Kitty untuk menghilangkan tekanan dan bebas dari rutinitas saya, dan bebas menjadi “*cute*”.

#### **Analisis kasus:**

Tulisan di atas menyatakan bahwa Michele menyukai Hello Kitty karena ia juga menyukai anak kucing. Kebanyakan barang yang Michele beli berupa pakaian. Kecintaannya terhadap benda-benda Hello Kitty membuatnya untuk tetap mencari benda yang berhubungan dengan Hello Kitty. Hal itu menggambarkan bahwa karakter kucing yang manis dalam Hello Kitty membuatnya seakan-akan memelihara seekor kucing. Imaji *kawaii* dalam produk Hello Kitty membuatnya tidak bisa lepas dari anggapan seekor kucing yang manis. Imaji dalam *kawaii guzzu* Hello Kitty membantu Michele untuk lepas dari rutinitasnya sehari-hari. Dan ia menggunakan Hello Kitty untuk menghilangkan tekanan pekerjaannya. Slain bebas dari rutinitas, Michele menganggap dengan memakan produk Hello Kitty, ia bebas menjadi dirinya sendiri dengan bergaya *cute*.

#### **Studi kasus III (nostalgia)**

Penggemar *kawaii guzzu* Hello Kitty ini bernama Maria. Ia berumur 22 tahun. Maria adalah seorang karyawan di salah satu perusahaan swasta. Maria mengonsumsi *kawaii guzzu* Hello Kitty berupa gantungan kunci. Berikut ini

merupakan hasil wawancara blog resmi sanrio dengan Maria (<http://www.hellokittyjunkie.com>):

*1. When did you become a fan of Hello Kitty®?*

*Maria: I do not know exactly when I became a fan of Hello Kitty. I just know I have always adored her! I have pictures of myself as a kid with Hello Kitty sandals and other Sanrio character goods.*

**1. Kapan anda menjadi penggemar Hello Kitty®?**

**Maria: Saya tidak tahu tepatnya kapan menjadi seorang penggemar Hello Kitty. Saya hanya tahu bahwa saya selalu memujanya! Saya memiliki foto ketika saya anak-anak dengan sandal Hello Kitty dan benda berkarakter Sanrio lainnya.**

*2. What do you like about Hello Kitty®*

*Maria: I like too many things about Hello Kitty (here is a partial list) : Hello Kitty reminds me of my childhood (youthful innocence), Hello Kitty reminds my family, friends, co-workers, acquaintances, , etc. of me!, Hello Kitty loves everyone, Hello Kitty is a universal poster child for caring, sharing, happiness, friendship..., I grew up with Hello Kitty, Sanrio brands her to everybody, Hello Kitty brings people together, Hello Kitty embodies innocence, sentimentality and harmony, Hello Kitty promotes "social communication", Hello Kitty is a pop culture icon.*

**2. Apa yang anda suka tentang Hello Kitty®?**

**Maria: Saya suka banyak hal tentang Hello Kitty (ini adalah sebagian): Hello Kitty mengingatkan masa kecil saya (keluguan masa kecil), Hello Kitty mengingatkan keluarga, teman-teman , petugas, kenalan... dan sebagainya! Hello kitty mencintai semua orang, Hello Kitty adalah gambaran umum anak-anak dalam menjaga, berbagi, kesenangan, dan persahabatan... Saya tumbuh dewasa bersama Hello Kitty, Sanrio menciptakannya untuk semua orang, Hello Kitty**

menghantarkan kebersamaan, Hello Kitty mengandung keluguan, sentimental, dan keharmonisan, Hello Kitty mempromosikan “social communication”, Hello Kitty adalah ikon pop kultur.

3. *What is your Hello Kitty® item/design?*

*Maria: One of my favorite charms is a Hello Kitty key chain. I know this one is super kawaii because I let my Mom pick one charm out of my collection, and she chose this one... Which means yes, I gave it to her.*

**3. Apakah anda memiliki jenis/rancangan gotochi Hello Kitty® favorit?**

**Maria: Satu dari favorit saya ialah gantungan kunci Hello Kitty. Saya tahu ini adalah “super kawaii” karena ketika saya mengijinkan Ibu saya untuk mengambil salah satu koleksi saya ia memilih yang ini....**

#### **Analisis Kasus:**

Dari wawancara tersebut dapat dilihat bahwa Maria merupakan salah seorang penggemar Hello Kitty yang mengoleksi *kawaii guzzu* Hello Kitty semenjak masih kecil. Dari *kawaii guzzu* Hello Kitty tersebut ia mendapat nostalgia, dan kembali mengingat masa kecilnya, keluarga, tetangga, bahkan teman-teman masa kecilnya. Ia menyukai Hello Kitty hingga usianya 22 tahun. Mengoleksi produk Hello Kitty, terutama gantungan kunci, membuat Maria mengingat berbagai kenangan saat masa kecil mengoleksi Hello Kitty dan ia membangun persahabatan dengan teman-temannya. Maria juga memiliki berbagai koleksi foto bersama Hello Kitty saat masih kecil, dan ruangan kamarnya pun dipenuhi dengan *kawaii guzzu* dan benda-benda berkarakter Hello Kitty lainnya. Hingga sekarang ia mengoleksi berbagai jenis *kawaii guzzu* gotochi Hello Kitty. Ia memiliki berbagai jenis, termasuk gantungan kunci yang merupakan kategori *kawaii guzzu*. Ia sering membawanya kemanapun ia pergi. Wawancara terhadap Maria dapat menunjukkan bagaimana imaji *kawaii* dalam *kawaii guzzu* Hello Kitty dapat membangkitkan nostalgia seorang wanita muda pekerja. Imaji *kawaii* yang ada pada Hello Kitty membuat Maria tetap mengoleksi gantungan kunci, dan hal itu menghubungkannya dengan masa kecilnya.

#### **Studi kasus IV (*leisure*)**

Penggemar *kawaii guzzu* Hello Kitty ini bernama Marry. Ia berumur 27 tahun, Ia merupakan salah seorang wanita muda pekerja Amerika yang berprofesi sebagai karyawan di salah satu perusahaan swasta di California. Ia mengoleksi *kawaii guzzu* seperti pin dan alat tulis Hello Kitty. Berikut ini merupakan pernyataan Marry (<http://www.hellokittyjunkie.com>):

*“Since I started liking Hello Kitty at a young age I still have that same feeling when I see her products, they are so cute. There are Hello Kitty products for little kids all the way up to adults, so rather than growing out of her, people can continue to relate to her. Now, I’m 27, and I still love Hello Kitty merchandise. I like to collect keychain and Hello Kitty stationary. Collecing Hello Kitty merchandise give leisure time to me, that is the reason for me to still collect them”*

Semenjak saya menyukai Hello Kitty pada masa muda, saya memiliki perasaan yang sama ketika melihat produk-produknya, mereka “*cute*”. Tersedia produk Hello Kitty untuk anak kecil hingga untuk dewasa, jadi daripada meninggalkan Hello Kitty, lebih baik berhubungan dengannya. Sekarang saya berumur 27 tahun, dan tetap menyukai *merchandise* Hello Kitty. Saya suka mengoleksi gantungan kunci dan alat tulis Hello Kitty. Mengoleksi *merchandise* Hello Kitty adalah kegiatan untuk mengisi waktu luang saya, itu adalah alasan bagi saya untuk tetap mengoleksi semuanya.

#### **Analisis kasus:**

Marry adalah seorang karyawan yang tinggal di California berumur 27 tahun. Ia merupakan seorang wanita yang menyukai Hello Kitty sejak kecil. Marry masih menemukan berbagai jenis Hello Kitty di pasaran, hal itu membuatnya tetap membeli *merchandise (kawaii guzzu)* Hello Kitty dan tidak bisa meninggalkannya. Marry mengoleksi gantungan kunci dan alat tulis Hello Kitty. *Merchandise* yang berhubungan dengan Hello Kitty dapat menghiburnya. Dapat dilihat bahwa Marry mengonsumsi imaji yang ada di dalam *merchandise* Hello Kitty, ia mengonsumsi imaji tersebut untuk mendapatkan hiburan dan

mengisi waktu luangnya. Adanya nilai *leisure* dalam *kawaii guzzu* Hello Kitty dapat menjadi hiburan bagi Marry saat ia tidak bekerja.

Dari analisis keempat kasus di atas, dapat dilihat bahwa nilai universal (*happiness, escapism, nostalgia, dan leisure*) yang terdapat dalam *kawaii guzzu* Hello Kitty menyebabkan produk ini dapat diterima oleh masyarakat dunia. Produk Hello Kitty memiliki nilai kebahagiaan sehingga membuat orang membelinya. Wanita muda pekerja mengonsumsi imaji *kawaii* karena imaji tersebut mengandung nilai-nilai yang mereka butuhkan, seperti *happiness, leisure, escapism*, dan nostalgia. Wanita-wanita tersebut tidak hanya sekadar mengonsumsi produk, tetapi juga mengonsumsi imaji *kawaii*. Hal itu menjadi daya tarik bagi para konsumen di seluruh dunia (Richie, 2003)

## **Bab 5**

### **ANALISIS MEDIASCAPES DALAM MENGGLOBALNYA KAWAII GUZZU HELLO KITTY**

Menurut Appadurai (1990), *ideoscapes* ialah “distribusi kapabilitas elektronik” untuk menghasilkan dan menyebarkan imaji dan informasi melalui koran, majalah, televisi, studio yang membuat film, sekarang tersedia untuk kepentingan publik dan swasta. Media ini menyebarkan imaji sehingga menciptakan imajinasi bagi orang-orang .

Berikut ini merupakan lima jenis media yang menyebarkan *kawaii guzzu* sehingga mengglobal:

#### **5.1. Ichigo Shimbun**

Pada April 1975, Tsuji selaku direktur Sanrio meluncurkan majalah yang bernama *Ichigo Shinbun (Strawberry News)*. Majalah ini dipublikasikan setiap bulan di Jepang, memberi informasi prosuk-produk karakter Sanrio yang baru dan yang sedang beredar di pasaran, kontribusi pembaca, dan berbagai berita dari taman bermain milik Sanrio, Sanrio Puroland di Tokyo dan Sanrio Harmonyland di Oita (Belson dan Bremmer, 2004:236).

Teknik *marketing* majalah ini ialah:

1. Pemasaran dilakukan di negara Jepang
2. Membuat tampilan sampul depan *Ichigo Shimbun* biasanya terdiri dari satu atau dua karakter Sanrio – dalam berbagai desain dan tampilan – dengan tampilan frekuensi terbesar yaitu Hello Kitty. Meskipun manusia jarang menghiasi sampul, namun isi majalah melimpah dengan foto para remaja dan wanita yang berpose dengan produk Sanrio.
3. Isi majalah ialah memperkenalkan produk-produk mulai dari *kawaii guzzu*, mainan, kosmetik, bahkan peralatan elektronik berkarakter Sanrio. Jenis-jenis produk yang ditawarkan bervariasi, hal itu disebabkan target pemasaran majalah ini ialah anak-anak, remaja, dan wanita muda dan dewasa.

4. Membuat setiap halaman majalah *Ichigo Shinbun* dengan berbagai warna. Menurut Tsuji, hal itu menambah daya tarik agar penggemar produk Sanrio tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dalam majalah.



Gambar 5.1.a : *Ichigo Shinbun*

Para penggemar Hello Kitty yang membeli majalah ini untuk menjadikannya referensi untuk membeli *kawaii guzzu* dan produk Hello Kitty lainnya. *Ichigo Shinbun* menjadi alat bagi perusahaan Sanrio untuk memperkenalkan produk-produk terbaru Sanrio, termasuk *kawaii guzzu* Hello Kitty kepada masyarakat. Majalah menjadi sarana penyebaran imaji *kawaii* yang ada di dalam *kawaii guzzu* Hello Kitty, khususnya di Jepang. Pada tahun 2002, penjualan *ichigo shinbun* mencapai 147.000 eksemplar (Belson dan Bremmer, 2004:235).

Menurut direktur Sanrio, Tsuji, majalah menjadi salah satu alat pemasaran produk-produk Sanrio. Majalah ini banyak memengaruhi penggemar karakter-karakter ciptaan Sanrio di Jepang untuk membeli produk tersebut di berbagai toko. Dengan melihat iklan dan juga katalog yang ada di dalam majalah, penggemar merasa tertarik dan ingin memilikinya. Tidak sedikit calon pembeli yang datang ke

berbagai toko dengan membawa *ichigo shimbun* dan mencari produk apa yang mereka inginkan (Belson dan Bremmer, 2004:236).

## 5.2 Hello Kitty Magazine

Selain *Ichigo Shimbun*, terdapat *Hello Kitty Magazine* yang diluncurkan pada Juli 2006. Kantor pusat majalah ini terdapat di Berlin, Jerman dan dipasarkan di Jerman, Swiss, dan Austria. Versi *Hello Kitty Magazine* berbeda dengan *Ichigo Shimbun*, pada bagian sampul menampilkan gadis muda atau remaja bersamaan dengan karakter Hello Kitty (Belson dan Bremmer, 2004)



Gambar 5.2.a: *Hello Kitty Magazine*

Teknik *marketing Hello Kitty Magazine* (Belson dan Bremmer, 2004):

1. Pemasaran dilakukan di wilayah Eropa
2. Target pemasaran yaitu remaja dan wanita muda.
3. Majalah ini dipublikasikan setiap bulan.

4. Sebagian majalah memakai warna *pink* dan merah untuk menarik perhatian remaja dan wanita muda
5. Mempublikasikan benda-benda yang dibutuhkan oleh remaja dan wanita muda, seperti *merchandise (kawaii guzzu)*, kosmetik, pakaian, sandal, tas, dan sebagainya.
6. Mempublikasikan berita seputar *event* Hello Kitty ataupun Sanrio, berita tentang selebriti Eropa, ramalan bintang, dan hal-hal yang disukai oleh remaja dan wanita.

Konsumen Hello Kitty *magazine* membeli majalah ini sebagai referensi untuk membeli produk-produk Sanrio khususnya Hello Kitty. Majalah ini menampilkan produk-produk berkarakter Hello Kitty yang sedang ada di pasaran maupun produk terbaru. Hello Kitty *magazine* mengalami penjualan terbanyak pada tahun 2007 sekitar 800.000 eksemplar di Eropa. Majalah ini menjadi jembatan penghubung bagi penggemar Hello Kitty untuk mengetahui produk apa yang terbaru dan dimana mereka dapat membeli. Tampilan produk dalam setiap halaman memengaruhi penggemar untuk segera memiliki produk Hello Kitty. Imaji *kawaii* yang ditampilkan mampu memukau para pembaca untuk segera membeli produk yang mereka suka (Belson dan Bremmer, 2004).

### **5.3 WWW.SANRIO.COM**

[www.sanrio.com](http://www.sanrio.com) merupakan *website* resmi yang diciptakan oleh Sanrio pada tahun 1994. Situs ini diciptakan sebagai sarana interaksi bagi penggemar dari seluruh dunia dan perusahaan Sanrio. Melalui situs ini, Sanrio memperkenalkan produk terbaru mereka, baik yang berkarakter Hello Kitty, Keroppy, My Melody, dan sebagainya. *Website* ini paling digemari oleh penggemar Hello Kitty karena menampilkanberagam produk terbaru. (Yano, 2006).



Gambar 5.3.a: situs resmi Sanrio

Sumber: <http://shop.sanrio.com/shop/Shop,default.sc.html>

Sanrio membuka website resmi agar penggemar di seluruh dunia lebih mudah dalam mengakses *kawaii guzzu* dan produk terbaru yang dikeluarkan oleh Sanrio. *Website* ini menjadi sarana bagi para konsumen Hello Kitty untuk memesan dan membeli produk Hello Kitty kesukaan mereka. Selain memasarkan produk terbaru ciptaan Sanrio, *website* ini juga menyediakan layanan interaksi kesan dan pesan untuk produk Sanrio melalui *blog*. *Blog* ini menjadi media bagi para penggemar dalam berbagi dan menunjukkan karakter kesukaan mereka melalui tulisan yang dibuat dalam *blog* Sanrio. Situs ini juga menyediakan berita seputar karakter-karakter Sanrio dan acara-acara yang digelar dengan bertema Sanrio mauppun Hello Kitty. Para penggemar dapat mengetahui lebih dalam mengenai produk dan berita seputar karakter ciptaan Hello Kitty melalui [www.sanrio.com](http://www.sanrio.com) tersebut (Yano, 2006).

#### 5.4. Online Shop

Internet memiliki peran yang besar dalam penyebaran Hello Kitty. Melalui internet, *online shop* (toko *online*), dapat menjual produk-produk Hello Kitty. *Sanrio* memiliki beberapa *online shop* yang resmi. Selain yang resmi, banyak instansi maupun perorangan yang membuka *online shop* untuk menjual *kawaii*

*guzzu* Hello Kitty<sup>52</sup>. Berikut ini merupakan contoh-contoh *online shop* yang menjual *kawaii guzzu* Hello Kitty.



Gambar 5.5.a: Vivitix *online shop*

Sumber: <http://www.sanrio.co.jp/shoppinginjapan/english/shop/recommend.html>

Vivitix adalah *online shop* resmi Sanrio yang menjual berbagai produk berkarakter Hello Kitty untuk anak-anak, remaja, maupun dewasa. Produk-produk yang dijual seperti *kawaii guzzu*, boneka, kosmetik, pakaian, sandal, tas, sepatu, dan sebagainya. *Online shop* ini menawarkan produk yang baru setiap bulannya. Berdasarkan data tahun 2008, penggemar situs *online shop* ini mencapai 3.000.000 orang dari seluruh dunia (Yano, 2006:156)

<sup>52</sup> Yano, R Christine. 2006. "Monsterring the Japanese Cute: Pink Globalization and Its Critics Abroad," dalam William Tsutsui, eds., In Godzilla's Footsteps. New York: Palgrave. Hal.157

Melalui empat media di atas, seperti majalah *Ichigo Shinbun*, majalah *Hello Kitty Magazine*, [www.sanrio.com](http://www.sanrio.com), dan *online shop* dapat dilihat bahwa aspek mediascapes memegang peranan yang sangat erat dalam proses mengglobalnya imaji *kawaii* yang terdapat dalam *kawaii guzzu* Hello Kitty. Aspek mediascapes anime ini yang terwujud dalam teknik marketing perusahaan dan citra yang artistik memperkuat dan memperluas penyebaran imaji-imaji yang ada dengan pesat ke seluruh penjuru dunia (Yano, 2006). Seperti yang diungkapkan oleh Appadurai (1990), “*Ideoscapas are also concatenations of images*”



## BAB 6 KESIMPULAN

Jepang adalah sebuah negara yang mampu memberi pengaruh dalam globalisasi. Dalam arus globalisasi, Jepang sukses menyebarkan imaji ke berbagai negara, dan mendapat dukungan dari media dalam penyebaran imaji. Negara ini tidak hanya membuktikan kesuksesan dalam bidang *finance* dan teknologi, tetapi juga sukses dalam penyebaran imaji. Salah satu imaji yang berhasil disebarkan yaitu imaji *kawaii* melalui *kawaii guzzu* Hello Kitty.

Jepang memiliki produk yang mengglobal yaitu *kawaii guzzu*. *Kawaii guzzu* Hello Kitty adalah salah satu produk ciptaan Jepang yang sukses dalam pasaran dunia. Produk ini populer dalam masyarakat dunia khususnya anak-anak dan wanita. *Kawaii guzzu* Hello Kitty sukses menyebarkan ide (*ideoscapes*) melalui imaji *kawaii*. Menyebarnya imaji *kawaii* ini tidak dapat terlepas dari media (*mediascapes*). Media cetak, televisi, internet, dan sebagainya menjadi jembatan dalam menyebarnya produk ini ke seluruh dunia dan sukses dalam pasaran dunia. *Kawaii guzzu* Hello Kitty rancangan Yuko Yamaguchi berhasil membuat masyarakat mengagumi imaji *kawaii* Hello Kitty.

Praktik mengglobalnya *ideoscape* dalam bisnis yang terwujud pada produk global. Sebagai salah satu produk global, *kawaii guzzu* Hello Kitty mampu menjual imaji *kawaii* yang universal, sehingga orang menyukai dan membeli *kawaii guzzu* tersebut. Imaji *kawaii* tersebut menarik perhatian orang-orang, khususnya yang diteliti yaitu perilaku konsumen wanita muda pekerja usia 20-34 tahun yang membeli dan mengumpulkan *kawaii guzzu* Hello Kitty.

Imaji *kawaii* yang bernilai universal (*happiness, nostalgia, escapism, dan leisure*) tersebut ternyata memberi nilai lebih bagi para penggemar Hello Kitty, wanita muda pekerja di Jepang hingga seluruh dunia.. Dengan mengonsumsi imaji *kawaii* dalam *kawaii guzzu* Hello Kitty, wanita muda pekerja Jepang dan dunia dapat merasa bahagia, merasa bebas sejenak dari kesibukan mereka, mengingat kembali masa kecil, dan juga memberi hiburan di waktu luang. Jadi, para wanita muda pekerja di Jepang dan seluruh dunia tidak hanya sekadar membeli produk,

tetapi juga membeli imaji *kawaii* yang ada dalam *kawaii guzzu* Hello Kitty. Hal itu terjadi karena nilai universal yang ada pada *kawaii guzzu* Hello Kitty merupakan nilai yang dibutuhkan oleh setiap orang, khususnya wanita muda. Penilaian wanita di dunia terhadap Hello Kitty sebagai sesuatu yang *kawaii* adalah sebuah bukti bahwa imaji *kawaii* telah menyebar ke seluruh dunia dan mengglobal.

Para penggemar membeli dan mengumpulkan *kawaii guzzu* Hello Kitty karena karakter Hello Kitty yang *kawaii*, lembut, berbentuk bulat, sederhana, dan berwarna menarik. Hal itu menyebabkan Hello Kitty dengan mudah disukai di Jepang dan di seluruh dunia. Terlihat dari penjualan *kawaii guzzu* Hello Kitty dalam skala global mencapai ratusan juta dollar. Sebuah fakta yang membuktikan Hello Kitty digemari di seluruh dunia.

Proses mengglobalnya imaji *kawaii* yang ada pada *kawaii guzzu* Hello Kitty dibantu oleh kapabilitas media seperti surat kabar, majalah, internet, dan sebagainya. Media-media ini memiliki peran membangun imajinasi orang-orang agar semakin tertarik untuk membeli, memiliki, dan mengoleksi *kawaii guzzu* Hello Kitty. Imaji *kawaii* pada produk *kawaii guzzu* Hello Kitty yang ditampilkan dalam majalah, internet, dan televisi adalah sebuah cara untuk membangkitkan ketertarikan individu dan publik di seluruh dunia akan *imaji kawaii*. Media tersebut membantu mempromosikan *kawaii guzzu* Hello Kitty di Jepang dan seluruh dunia, sehingga Hello Kitty semakin banyak dikenal dan menjadi produk global.

## DAFTAR PUSTAKA

### I. Buku

- Avella, Natalie. 2004. *Graphic Japan: From Woodblok and Zen to Manga and Kawaii*. London: Rotovision.
- Belson, Ken and Bremmer. 2004. *The Remarkable Story of Sanrio and The Billion Dollar Feline Phenomenon*. USA: John Willey&Sons
- Beynon, John dan David Dunkerley. 2000. *Globalization: The Readers*. London: The Athlone Press.
- Buckley, Sandra. 2002. *Encyclopedia of Contemporary Japan's Culture*. London and New York: Routledge
- Cornyetz, Nina. 2007. *The Ethics of Aesthetics in Japanese Cinema and Literature*. Canada: Routledge.
- Goldstein, Jeffrey. 2004. *Toys, Games, and Media*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Gullestrup, Hans. 2006. *Cultural Analysis-Towards Cross Cultural Understanding*. Portland: Aalborg Universtetsforlag.
- Hawaorth, John Trevor dan Anthony James Veal. 2004. *Work and Leisure*. New York : Psychology Press.
- Inuhiko, Yomota. 2006. *かわいい論*. Japan: ちくま <sup>しんしょ</sup> 新書、
- Kaori, Shoji. 2007. *In Japan, its the Man Who Want to be Skinny and Cute*. Japan: Kodansha
- Jenifer, Robertson. 1998. *Takarazuka:Sexual Politics and Popular Culture in Modern Japan*. London: The Regents of The University of California,
- Kim. Samul S. 2000. *East Asia and Globalization*. United Kingdom : Rowman and LittlefieldPublishing,Group, Inc
- Kinslella, Sharon. 1995. "Cuties in Japan". In Skov, Lise band Brian Moeran. *Women, Media, and Consumption in Japan*. Honolulu: University of Hawai'I Press

- Kushendrawati, Selu Margaretha. *Masyarakat Konsumen Sebagai Ciptaan Kapitalisme Global : Fenomena Budaya Dalam Realitas Sosial*. Makara Sosial Humaniora, Vol.10, no.2 (Desember 2006).
- Masaki, Kotabe. 2009. *The Sage Handbook of International Marketing*. California: Sage Publication.
- Matsuura, Kenji. 1994. *Kamus Jepang-Indonesia*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Okahashi, Takafusa. 1995. *The Postwar Japanese Economy: Its Development and Structure, 1937-1994*. Tokyo: University of Tokyo Press.
- Otake. Tomoko. 2003. *Modern Japanese Society*. Tokyo: ちくま <sup>しんしよ</sup>新書、
- Pecotich, Anthony and Clifford J. Schultz. 1998. *Handbook of Markets and Economics: East Asia, Southeast Asia*. New York: Library of Congress Catalog in Publication Data.
- Pooler, Jim. 2003. *Why We Shop: Emotional Rewards and Retail Strategies*. New York: Greenwood Publishing Group.
- Richie, Donald. 2003. *The Image Factory: Fads and Fashions in Japan*. London: Reaktion books Ltd.
- Minami, Ryoshin. 1994. *Economic Development of Japan: A Quantitative Study*. [Second edition]. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Macmillan Press,
- Salzman, Marian. 2003. *Buzz: Harness the Power of Influence and Create Demand*. Canada: John Willey & Sons, Inc, Hoboken,
- Schroeder, Jonathan E and Miriam Salzer-Morling. 2006. *Brand Culture*. New York: Routledge.
- Soichiro, Ishihara. 2007. *Dunia Kawaii yang Manis, Nipponia*, No.40, 2007. Hlm.4-8.
- Sugiyama, Takie. 2004. *The Japanese Self in Cultural Logic*. Hawaii: The University of Hawaii Press
- Thomas L. Friedman, 2002. *Lexus dan Pohon Zaitun*. Bandung: Penerbit ITB,
- Tomlinson, John. 1999. *Globalization and Culture*. USA. The University of Chicago Press

- Watanabe, Abe . 1997. テキスト<sup>こくさいりかい</sup>国際理解. Japan: 国上社
- Winarno, Budi. 2009. *Pertarungan Negara vs Pasar*. Yogyakarta: Medpress, hal.56
- Wunderlich, Jens-Uwe dan Meera Warier. 2007. *A Dictionary of Globalization*. London: Routledge.
- Yasushi, Watanabe and David L. McConell. 2008. “*Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and United States*”. New York: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data
- Yoda, Hiroko. 2007. *Hello Please!*. San Fransisco: Chronicles Books LLC.
- Yano, R Christine. 2006. “*Monsterring the Japanese Cute: Pink Globalization and Its Critics Abroad,*” dalam William Tsutsui, eds., *In Godzilla’s Footsteps*. New York: Palgrave

## II. Publikasi Elektronik

- <http://www.usatoday.com/life/2002/2002-04-22-hello-kitty.htm>, artikel 04/21/2002
- <http://www.plasticbamboo.com/2006/11/17/exemode-hello-kitty-digital-pencilcase>
- <http://www.kamiojapan.jp/company/outline.html>.
- <http://www.crux.jp/crux.html>.
- <http://www.qlia.com/CompanyInfoAndMap.html>
- <http://www.hellokittyjunkie.com/2011/06/16/sanrio-x-re-ment-hello-kitty-bunny-ice-cream-cone-pens>
- [http://www.sanrio.com/about/company\\_information](http://www.sanrio.com/about/company_information)
- <http://pipl.com/directory/people/Gary/Lamoshi>
- <http://www.yanoresearch.com>
- [www.mhlw.go.jp/english/](http://www.mhlw.go.jp/english/)
- [www.stat.go.jp/english](http://www.stat.go.jp/english)
- <http://www.kwrintl.com/press/2001/10-22-01.html>