

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan merupakan kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh makhluk hidup terutama bagi manusia. Makanan memiliki rasa dan bentuk yang berbeda-beda, dari setiap negara mempunyai ciri khas rasa masing-masing. Selain makanan pokok yang dikonsumsi manusia setiap harinya, terdapat pula makanan ringan yang sering dikonsumsi saat waktu luang. Seperti biskuit, wafer, kripik kentang, dan makanan ringan lainnya.

Makanan ringan, camilan, atau *snack* merupakan salah satu produk pangan yang saat ini sangat digemari oleh seluruh masyarakat dunia yang tidak hanya dikonsumsi pada golongan anak muda saja namun di segala usia. Seiring perkembangan zaman, makan ringan dengan sifatnya yang praktis ini membuatnya mudah dikonsumsi, mudah didapatkan dan digemari oleh masyarakat zaman modern. *Snack* pada masa ini merupakan salah satu produk makanan yang sangat digemari konsumen dan laku di pasaran, membuat para produsen bersaing memproduksi berbagai macam *snack* dan mulai berinovatif dalam membuat produk yang unik agar dapat menarik minat konsumen dan mampu bersaing dengan produk lainnya.

Produk *snack* yang berkembang saat ini dibuat bermacam-macam cita rasa baru yang unik dan mengikuti tren makanan dunia, selain itu *snack* juga dikemas atau dibungkus sebaik mungkin oleh produsen untuk menambah daya tarik konsumen agar membeli produk-produknya. Seperti yang dinyatakan oleh Lofgren et al., (2008) bahwa tren dalam konsumen dan industri menunjukkan terdapat peningkatan dalam pentingnya kemasan dalam media pemasaran pada industri makanan. Kemasan mempunyai peran sebagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian.

Konsumen zaman modern ini dikenal dalam memperhatikan dan menilai wujud pengemasan, tidak hanya isi yang ditawarkan dalam suatu produk itu sendiri. Dalam menilai dan mengenalannya akan suatu produk, konsumen mulai beralih dari cara menilai dan mengenalannya pada suatu produk melalui iklan di televisi, menjadi konsumen yang mulai menilai dan mengenalannya akan suatu produk dari segi pengemasannya (*packaging*) karena dapat dilihat wujudnya secara langsung. Faktor konsumen dalam membeli suatu produk bukan hanya karena memiliki suatu

kebutuhan akan produk tersebut namun diikuti dengan adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, seperti dengan adanya kemasan yang didesain bermacam-macam dan menarik yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk.

Underwood dan Ozanne dalam Sakuma (2015) mengatakan, beberapa perusahaan mengeluarkan dana lebih untuk mendesain pengemasannya sedemikian rupa dibandingkan untuk membuat iklan. Hal ini didukung dengan mulai maraknya penerapan penggunaan desain grafis dalam berbagai bidang yang meliputi poster, spanduk hingga kemasan. Kemasan dapat dinilai berhasil jika mampu membujuk pembeli dan mampu menggambarkan konsep yang diinginkan produsen agar menarik bagi konsumen (Meilani, 2014). Karena dalam teori packaging terdapat beberapa elemen visual yaitu berupa warna dan gambar yang berfungsi untuk dapat pertamakali memikat perhatian konsumen, untuk itu elemen visual ini harus dapat membangkitkan daya tarik emosional konsumen yang diperlukan untuk membujuk mereka agar membeli produk tersebut (Rundh, 2009).

Jepang sebagai salah satu negara penghasil produk *snack* yang banyak diminati oleh masyarakat dunia, dikenal dengan produk *snack*nya yang memiliki keberagaman rasa-rasa yang unik. Selain itu juga dikenal dengan menggunakan rupa *packaging* atau kemasan sebagai faktor pemasaran mereka yang dibuat sedemikian rupa unik dan lucu. Faktor ini dilandasi dengan, Jepang sebagai salah satu Negara yang dikenal dalam menggunakan berbagai simbol dan gambar sebagai daya tarik pada kemasannya.

Modernisasi di negara Jepang membuahkan budaya modern baru terhadap golongan orang muda di Jepang yang salah satunya adalah *kawaii bunka* (budaya lucu). *Kawaii* yang menggambarkan kesan imut dan lucu dari suatu benda ataupun gaya, sekarang sedang menjadi daya tarik yang sangat digemari oleh kalangan orang muda di Jepang maupun di dunia. Terbentuknya *kawaii bunka* awalnya disebabkan oleh budaya yang lahir dari kegemaran masyarakat Jepang secara massal terhadap *kawaii mono* atau hal-hal yang dianggap *kawaii* (Azizah, 2015). Dengan adanya *kawaii bunka* dalam masyarakat ini maka munculah produk-produk baru seperti pakaian, makanan, peralatan makanan hingga kemasan makanan yang didesain imut dan lucu serta menggunakan warna-warna *soft* untuk menjadi daya tarik anak muda dalam membeli produk *kawaii*. Seperti yang diungkapkan Kinsella dalam Tao (2014) karakteristik barang *kawaii* terlihat menarik bagi konsumen dan juga dapat

meningkatkan perasaan senang dan gembira daripada karakteristik barang yang sederhana atau polos tidak dihias.

Produk-produk *snack* Jepang saat ini terlihat sedang gencar dalam mengeluarkan produk-produk lucu atau *kawaii*. Sebagaimana *kawaii bunka* yang sudah menjadi bagian budaya populer di Jepang kemudian penulis melihat bahwa *kawaii bunka* seperti dijadikan dan diterapkan sebagai elemen desain kemasan dalam produk-produk *snack* Jepang untuk menjadi daya tarik konsumen. Dengan berkembangnya atau gencarnya produk-produk *snack* yang menggunakan kemasan *kawaii* ini, membuat penulis ingin mengetahui lebih dalam lagi mengenai peran karakteristik *kawaii* pada desain kemasan *snack* Jepang sebagai faktor budaya yaitu *kawaii bunka* terhadap faktor daya tarik dan pengaruh perilaku konsumen dalam membeli produk *snack* Jepang yang menggunakan konsep *kawaii* dalam desain kemasannya.

1.2 Masalah atau Isu Pokok

Pada penelitian ini, penulis akan meneliti permasalahan mengenai peran karakteristik *kawaii* pada desain kemasan *snack* Jepang sebagai faktor budaya yaitu *kawaii bunka* terhadap daya tarik beli konsumen di Jepang.

1.3 Formulasi Masalah

Formulasi masalah dalam penelitian ini mengenai peran karakteristik *kawaii* pada desain kemasan *snack* Jepang sebagai faktor budaya yaitu *kawaii bunka* terhadap tingkat keinginan konsumen dan daya tarik konsumen dalam membeli produk *snack* di Jepang.

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup permasalahan penelitian ini adalah meneliti peran desain dengan karakteristik *kawaii* dalam batasan produk *snack* Jepang khususnya dalam desain kemasan. Serta membatasi lingkup konsumen *snack* Jepang yang merupakan konsumen berdomisili di Jepang sebagai sumber data penulis untuk melakukan pengumpulan data kuisisioner.

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang ada adalah untuk mengetahui peran desain dengan karakteristik *kawaii* sebagai faktor budaya yaitu *kawaii bunka* pada kemasan *snack* terhadap daya tarik beli konsumen di Jepang.

Manfaat dari penelitian ini adalah dapat memberi gambaran kepada umum mengenai peran karakteristik *kawaii* pada desain kemasan *snack* Jepang sebagai faktor budaya yaitu *kawaii bunka* terhadap perilaku konsumen untuk membeli produk *snack* Jepang yang menggunakan konsep *kawaii* dalam desain kemasannya. Kemudian menjelaskan kepada masyarakat umum mengenai jenis-jenis atau karakteristik *kawaii* pada *snack* Jepang yang dapat menciptakan daya tarik dan pengaruh perilaku konsumen.

1.6 Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka penulis melakukan tinjauan terhadap jurnal, artikel, serta berbagai penelitian yang berkaitan dengan analisis *kawaii bunka* dalam kemasan *snack* Jepang untuk dapat dikembangkan dan mendapatkan hasil analisis terbaru. Jurnal pertama yang ditinjau oleh penulis adalah tulisan dari Siti Azizah pada tahun 2015 yang berjudul ‘Analisis Penerapan *Kawaii bunka* Sebagai Produk *Japanese Popular Culture* Pada Desain Kemasan Produk Makanan Ringan Jepang’.

Dalam jurnal analisis yang ditulis oleh Siti Azizah ini, beliau meneliti mengenai penerapan *kawaii bunka* pada kemasan makanan ringan di Jepang dengan melakukan analisis terhadap 38 data yang berupa kemasan makanan ringan dari berbagai merek yang ada di Jepang. Kesamaan yang penulis analisis dengan Azizah adalah sama-sama membahas mengenai sifat *kawaii* dalam kemasan produk makanan ringan Jepang, namun dalam penelitian Azizah, beliau menitik beratkan analisis-nya pada penerapan *kawaii bunka* sebagai produk *Japanese Popular Culture*, sedangkan dalam penelitian ini penulis menitik beratkan karakteristik *kawaii* sebagai daya tarik beli konsumen di Jepang dalam membeli produk *snack* Jepang.

Dalam penelitian ini penulis akan mengembangkan beberapa hasil analisis yang ditulis oleh Azizah, dengan menambahkan unsur daya tarik dan pengaruh perilaku konsumen pada produk *snack* Jepang yang menggunakan desain *kawaii*. Serta penulis akan menambahkan analisis data mengenai hubungan desain kemasan

dan *kawaii bunka* sebagai faktor budaya terhadap daya tarik beli konsumen dalam membeli suatu produk *snack* Jepang.

Tinjauan pustaka kedua yang ditinjau oleh penulis adalah tulisan dari Yoko Sakuma pada tahun 2015 yang berjudul '*The Importance of Package Design to Japanese Consumers: The Role of Visual and Informational Elements of Package Design in Decision Making*'. Dalam penelitian Sakuma, beliau membahas mengenai pentingnya desain kemasan bagi konsumen Jepang, dan peran elemen kemasan pada pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Sakuma menjelaskan dalam analisisnya bahwa konsumen Jepang menginginkan kesempurnaan dalam suatu kemasan, konsumen Jepang mengapresiasi tidak hanya dari konten dari suatu produk, namun mereka juga mengapresiasi desain kemasan dalam suatu produk.

Sakuma dalam penelitiannya yang menitik beratkan pentingnya kemasan dalam konsumen Jepang dengan menyertakan peran dari elemen visual dari suatu produk dalam pengambilan keputusan konsumen, beliau mendapatkan suatu hasil bahwa *kawaii* memiliki peran yang penting dalam pemasaran suatu produk, khususnya obsesi gadis-gadis muda di Jepang terhadap barang-barang yang berbentuk *kawaii*. Penulis dalam penelitian ini akan mengembangkan hasil yang ditemukan oleh Sakuma dengan menitik beratkan peran karakteristik *kawaii* pada kemasan sebagai daya tarik beli konsumen di Jepang.

