

**ANALISIS PENERAPAN *KAWAII-BUNKA*
SEBAGAI PRODUK *JAPANESE POPULAR CULTURE*
PADA DESAIN KEMASAN PRODUK MAKANAN RINGAN
DI JEPANG**

**AN ANALISIS OF *KAWAII-BUNKA* APPLICATION
AS THE *JAPANESE POPULAR CULTURE*
IN PACKAGING DESIGN OF SNACK PRODUCT IN JAPAN**

Siti Azizah

Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum
zyzyabadi@gmail.com

Abstrak

Jepang memiliki banyak ragam budaya. Mulai dari budaya tradisional yang dijaga keasliannya sejak turun temurun maupun budaya-budaya modern yang lahir akibat pengaruh budaya dari negara lain. Budaya modern ini dinamakan budaya populer atau yang umum dinamakan *Japanese Pop Culture*. *Japanese Pop Culture* melahirkan beberapa budaya massal lainnya termasuk budaya *Kawaii*. Unsur *kawaii* tidak hanya memberikan kesan kekanak-kanakan tapi juga memberikan kesan feminin yang manis dan cantik. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan teori *kawaii* oleh Inuhiko Yomota dan teori *Japanese Pop Culture* oleh Timothy J. Craig untuk menganalisis penerapan *kawaii bunka* terhadap desain kemasan pada produk makanan ringan yang ada di Jepang. Data yang dikumpulkan sebanyak 38 data. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan dari 38 data berupa kemasan produk makanan ringan dengan berbagai merek yang berhasil dikumpulkan semua kemasan makanan ringan tersebut menggunakan unsur *kawaii* pada desain kemasannya. Hal ini menunjukkan kecintaan masyarakat Jepang terhadap budaya *kawaii* ini sangat besar.

Kata Kunci: *Japanese popular culture, kawaii-bunka, desain kemasan.*

Abstract

Japan has many cultural diversities. They are starting from a traditional culture that is hereditary preserved its authenticity to the modern cultures that are resulted from the cultural influence from other countries. This kind of modern culture is called popular culture or commonly called Japanese Pop Culture. Japanese Pop Culture produces other mass culture including Kawaii culture. Kawaii elements gives not only the impression of childish but also gives the impression of feminine and beautiful. This research is a descriptive qualitative research. It used the theory of *kawaii* by Inuhiko Yomota and the theory of Japanese Pop Culture by Timothy J. Craig to analyze the application of *kawaii Bunka* in packaging design of snack food products in Japan. The data collected were as many as 38 data. The results of the analysis showed that the 38 data which were in the form of packaging snack food products with different brands used *kawaii* elements for the design of the

packaging. It shows that the affection of Japanese people of kawaii culture is very big.

Key words: Japanese Popular Culture, Kawaii-bunka, Packaging Design.

I. PENDAHULUAN

Jepang dikenal sebagai negara dengan teknologi yang maju, namun Jepang tidak hanya memberi perhatian terhadap perkembangan teknologi saja tapi juga menjaga budaya yang telah diwariskan oleh leluhur mereka. Hal ini dibuktikan dengan beberapa budaya yang sejak ribuan tahun lalu tetap bertahan di tengah arus modernisasi. Realitas ini menjadi pemandangan yang kontras dengan teknologi Jepang yang sangat modern bertolak belakang dengan kehidupan masyarakat yang tetap menjaga budaya nenek moyang.

Keselarasan antara modernisasi dan tradisional ini kemudian melahirkan budaya baru yang muncul dari kalangan muda Jepang. Budaya ini berawal dari masuknya budaya pop yang berasal dari negara-negara Eropa dan Amerika. Budaya populer ini berkembang dengan seiring berjalannya waktu sehingga Jepang memiliki identitas budaya populer sendiri yakni yang dikenal dengan *Japanese Popular culture*. *Japanese Popular Culture* telah menjadi identitas tersendiri bagi budaya modern Jepang. Dua dekade terakhir budaya populer Jepang ini melahirkan fenomena *kawaii* di Jepang.

Kawaii adalah sebutan untuk segala hal yang terlihat lucu, imut, cantik, mungil, manis dan terkesan polos dan kekanak-kanakan. Masyarakat Jepang sangat menggemari budaya *kawaii* ini sehingga *image kawaii* banyak digunakan pada industri manufaktur maupun jasa. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk salah satunya adalah dengan melihat disain kemasan. Disain kemasan memiliki beberapa faktor penunjang seperti logo/ merk, warna dan bentuk dapat mempengaruhi nilai jual suatu produk (Azizah, 2008: 48). Oleh karena itu dengan memanfaatkan fenomena *kawaii* yang ada di Jepang, perusahaan-perusahaan Jepang memasukkan unsur-unsur *kawaii* baik itu penerapan gambar maupun bentuk pada kemasan produk-produk yang ada di Jepang.

Penerapan unsur-unsur *kawaii* ini hampir ada pada setiap industri manufaktur maupun jasa di Jepang, penelitian akan menjadi sangat kompleks untuk itu pada

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

1). Japanese Popular Culture

Budaya populer Jepang Sebagaimana yang telah disebutkan oleh Hidetoshi Kato pada awalnya merupakan kegemaran secara massal terhadap Noh, Kabuki, Haiku dan Sumo, namun akibat masuknya budaya asing kegemaran tersebut bergeser dan mengacu pada *manga*, *anime*, *J-music* dan *Harajuku style* sebagai kiblat item *fashion* produk budaya populer. Sehingga apabila menyebutkan *Japanese Popular Culture* maka masyarakat akan langsung akan mengaitkan dengan *manga*, *anime*, *harajuku fashion*, *kosupure* (*cosplay*). Budaya populer Jepang ini sangat populer di kalangan anak muda baik di Jepang sendiri ataupun negara-negara asia maupun anak muda di seluruh dunia. Kepopuleran budaya populer Jepang ini bahkan menggeser dominasi budaya populer dari dunia barat.

Menurut Timothy J. Craig ciri khas yang menonjol serta menjadi kekuatan dari karya-karya budaya populer Jepang adalah nilai-nilai kualitas seperti nilai artistik, ketelitian dan teknik pengerjaan yang tinggi. Sedangkan nilai-nilai inovatif adalah seperti perpaduan-perpaduan antara modernitas dan tradisional Jepang, gaya asing dan gaya asli Jepang atau perpaduan berbagai *genre* yang ditampilkan dalam sebuah karya. Craig (2000: 12-14) juga menyatakan bahwa untuk memahami mengapa produk budaya populer Jepang sukses, digemari dan bertahan adalah penting melihat karakter isi, nilai dan pesan-pesan yang dibawanya. Umumnya isi, nilai dan pesan yang ditawarkan budaya populer Jepang adalah sebagai berikut:

- a. Mengenai kehidupan sehari-hari (*daily life*) yang nyata, sederhana dan tulus. Berbeda dari budaya populer barat yang cenderung bersifat “negeri impian” dan terlalu idealis di luar jangkauan manusia.
- b. Romansa (*romance*) yang membawa pada mimpi dan cita-cita, petualangan yang penuh tantangan dan usaha untuk mencapai hal yang besar. Hal ini dapat dilihat pada *manga*, *anime* maupun *game* produksi

Jepang. Karakter utama biasanya anak-anak dan remaja. Cerita yang diangkat membawa pesan persahabatan, usaha dan kemenangan.

- c. Alamiahnya manusia (*human nature*), budaya populer Jepang mengusung nilai-nilai asli atau dasar dari kehidupan sehari-hari pemirsanya. Dalam komik Amerika digambarkan bahwa haruslah seorang yang luar biasa super yang dapat mencapai hal-hal hebat. Sedangkan dalam *manga*, *anime* atau drama televisi Jepang yang diangkat adalah cerita kehidupan orang normal yang melakukan hal normal, namun tetap bisa menjadi sesuatu yang hebat. Suatu karakter bukan hanya ditampilkan dari sisi baik dan kehebatannya saja, tapi juga menampilkan kelemahan dan kecacatannya seperti layaknya fitrah manusia.

Perkembangan *Japanese Popular Culture* tidak sampai disitu saja, dua dekade terakhir muncul tren baru di kalangan masyarakat Jepang yaitu kegemaran akan budaya *kawaii*. *Kawaii* 「かわいい」 dalam bahasa Indonesia berarti lucu atau imut. Menurut Yomota (2000: 32) secara historis kata *kawaii* mulai muncul dalam literatur Jepang pada awal abad ke-11 dalam buku kumpulan esai *Makura No Soushi* (枕草子). Dalam buku tersebut kata *kawaii* disebut dengan かお-かゆし *kao-kayushi*. Makna kata *kawaii* pada saat itu merujuk pada keadaan wajah atau rona wajah yang memerah, perasaan yang menjadi malu, kejanggalan, perasaan buruk dan sensasi perasaan atau suasana hati yang kurang enak. Perkembangan makna *kawaii* selanjutnya merujuk pada perasaan kasihan, kerapuhan, malu, kecil/mungil, cantik/elok, mudah dicintai dan disayangi dan kekanak-kanakan.

Koma (2013: 8) menyatakan bahwa *kawaii* tidak hanya berupa hal yang bersifat kekanakan tapi juga hal-hal yang bersifat kewanitaan dan feminim. Hal ini berdasarkan pada pernyataan yang dikutip dari Yomota (2006):

“Someone who personifies kawaii is not a mature, beautiful person, but feminine, childish, sub massive, and pure with is considered an inferior one to me”

Seseorang yang dikatakan *kawaii* adalah tidak dewasa, cantik dan feminin, kekanak-kanakan, berlebihan dan polos dengan anggapan rendah diri.

Pendapat lain disampaikan oleh Reiko Koga, seorang Profesor di *Bunka Joshi University* dalam penelitiannya yang berjudul *“The Empire of Kawaii: Mode, Media*

and Girls” bahwa *kawaii bunka* merupakan *shoujo culture*. “*Kawaii culture are prewar ‘girls culture’, with its ideals* 「清く、正しく、美しく」

[*kiyoku, tadashiku, utsukushiku*] (*Purity, Honesty, Beauty*)”.

Budaya *Kawaii* adalah awal perang ‘budaya gadis’, yang mengidamkan kemurnian, ketulusan, dan kecantikan. (Koma, 2013: 8). Jadi dapat dikatakan bahwa ungkapan *kawaii* adalah untuk menyebutkan segala sesuatu yang sifatnya manis, imut, lucu, polos, kekanak-kanakan, feminin, cantik, sederhana, dan mudah untuk disayangi.

2). **Kawaii-Bunka**

Kawaii-bunka adalah budaya yang lahir dari kegemaran masyarakat Jepang secara massal terhadap *kawaii-mono* atau hal-hal yang dianggap *kawaii*.. Karakteristik *kawaii mono* yang dikemukakan oleh Adris (2008: 21) memiliki bentuk dan sifat dasar yang dapat dilihat dari dua sisi, yaitu secara fisik dan non fisik. Secara fisik benda *kawaii* memiliki bentuk kecil, bulat, dan menampilkan gambar atau disain yang kekanak-kanakan. Sedangkan secara non fisik atau secara kesan, *kawaii* menimbulkan kesan menggemaskan dan menyenangkan untuk disayangi, serta keinginan untuk melindungi.

3). **Karakteristik Kawaii**

Penjelasan- penjelasan di atas memberikan gambaran mengenai benda- benda yang dapat dikatakan *kawaii* memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Dunia kanak-kanak

Dalam budaya Jepang, sifat kepolosan dari makhluk kecil dan masa muda memiliki keindahan tersendiri (Yomota, 2000: 92-112). Masyarakat Jepang sangat menyukai dunia kanak-kanak karena terkesan rapuh sehingga ingin dilindungi dan menyenangkan.

b. Kecil dan Mungil

Seorang ahli ilmu perbandingan budaya Jepang dan Korea dari Korea Selatan, Ii Oryon mengatakan dasar-dasar budaya Jepang terdapat prinsip atau hukum untuk mengecilkan sesuatu. Dan yang menjadi penting adalah dengan mengecilkan, suatu benda akan berubah menjadi *kawaii* sekaligus kuat *chikaratsuyoi* 「力強い」. Dengan mengecilkan benda akan menambah kekuatan suatu benda. Hal ini berarti dalam budaya Jepang, sesuatu yang kecil tidak hanya *kawaii* tapi juga kuat (Yomota, 2006: 94).

c. Bulat dan Menggemaskan

Bentuk dan sifat lain yang identik dengan *Kawaii* dan telah menjadi ciri khas dalam disain karya seni Jepang adalah bentuk bulat yang sekaligus gendut dan gemuk. Bentuk ini pada dasarnya memberikan kesan menggemaskan seperti halnya melihat anak kecil gendut dengan pipinya yang tembam. Sehubungan dengan itu, sesuatu yang *kawaii* juga sering memiliki unsur personifikasi dari manusia maupun makhluk hidup lainnya yang umumnya adalah hewan mamalia yang berbadan bulat, berbulu halus, dan menggemaskan (Adris, 2008: 38).

d. Bersifat kewanitaan dan feminim

Kawaii tidak hanya identik dengan sifat kekanak-kanakan tapi juga sifat feminim yang erat dengan dunia perempuan. Tidak hanya aplikasi gambar tapi kesan menggemaskan dari bentuk bulat dan gemuk ini juga terdapat pada gaya tulisan. Menurut Kinsella dalam Adris (2008: 39), huruf dalam gaya tulisan *kawaii* umumnya berbentuk bulat atau bundar, mengandung komponen berbahasa asing dan huruf *katakana*, dan diselipi karakter-karakter sepanjang teks. Misalnya gambar kartun atau *manga*, karakter hati atau *love*, karakter bintang, berbagai karakter ekspresi mimik dan emosi wajah manusia. Oleh karena itu, gaya tulisan huruf *kawaii* ini juga mendapat julukan sebagai *maru ji* atau huruf bulat, *koneko ji* atau huruf anak kucing, *manga ji* atau huruf kartun, dan *burikko ji* atau huruf seperti tulisan anak kecil.

Penggunaan huruf ini sangat penting dalam kemasan karena tulisan (tipografi) merupakan identitas utama dalam kemasan. Tipografi akan memberikan informasi serta pencitraan bagi perusahaan dari produk yang dikemas. Menurut Klimcuk dan Krosovec (2007: 46) dalam desain kemasan, tipografi adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen luas. Penggunaan gaya tulisan *kawaii* juga digunakan dalam desain kemasan.

3). Produk Makanan Ringan di Jepang

Masyarakat Jepang sangat menyukai makanan ringan. Hal ini tidak lepas dari budaya Jepang untuk membawa buah tangan baik saat baru datang dari bepergian, berkunjung ke rumah orang atau pada saat baru pindahan dengan memberikan kue ke

tetangga. Makanan ringan juga wajib ada dalam setiap kesempatan seperti *chanoyuu*, *hanami*, dan juga bahan persembahan yang diletakkan pada meja altar. Industri kreatif Jepang bahkan membuat makanan ringan yang disesuaikan dengan musim.

Banyak makanan ringan dibuat dengan menggambarkan suasana suatu musim yang sedang berlangsung. Ada banyak jenis makanan ringan yang ada di Jepang, mulai dari roti, kue, keripik, *crackers*, *mochi*, *okashii*, permen, coklat dan lain sebagainya. Berbicara mengenai makanan ringan yang ada di Jepang yang kental dengan budaya. Jepang sangat memperhatikan nilai estetika dalam setiap hal. Tidak terkecuali pada tampilan makanan. Ungkapan 「目で食べる」 muncul dalam masyarakat Jepang dikarenakan makanan harus menggugah selera, enak bahkan sebelum dimakan. Begitu pula dengan makanan dalam kemasan. Makanan-makanan tersebut harus dapat menggoyang lidah bahkan dari kemasan. Oleh karena itu masyarakat Jepang memperhatikan setiap detil dari kemasan produk makanan agar dapat menggugah selera konsumen.

Makanan ringan atau cemilan di Jepang setiap bulan pasti ada yang baru. Akan tetapi cemilan baru tersebut tidak bertahan lama dan pada bulan berikutnya akan menghilang. Namun ada cemilan yang ketenarannya bertahan dari tahun ketahun dengan kata lain cemilan ini memiliki banyak peminat (Rimas, 2014). Beberapa produk makanan ringan yang sukses bertahan di pasar Jepang diantaranya adalah Fujiya, Glico, Morinaga, Meiji, Kitkat, Kasugai, Tahato, Calbee, Lotte, dan Kabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *kawaii-bunka* pada kemasan makanan ringan di Jepang. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai tambahan referensi terkait dengan ilmu budaya khususnya budaya populer Jepang. Sedangkan secara praktis, diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pembelajar bahasa Jepang untuk mempelajari ragam budaya Jepang khususnya budaya populer Jepang. Beberapa landasan teori yang digunakan dalam analisis ini antara lain:

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang hanya akan memaparkan mengenai penerapan *kawaii-bunka* terhadap desain kemasan makanan ringan di Jepang, yang dalam hal ini difokuskan pada produk *snack*, permen, dan coklat. Desain kemasan produk merupakan media promosi bagi produk yang dikemas. Desain kemasan yang baik juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih suatu produk. Fenomena *kawaii* yang terjadi di Jepang memberikan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan

fenomena tersebut untuk menarik jumlah konsumen yang lebih banyak. Masyarakat Jepang sangat menggemari hal-hal yang berhubungan dengan *kawaii* sehingga hampir semua kemasan produk yang ada di Jepang menerapkan *kawaii-bunka*. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana penerapan *kawaii mono* terhadap desain kemasan produk makanan ringan, dalam hal ini difokuskan pada kemasan produk makanan ringan berupa *snack*, permen, dan coklat dari 10 perusahaan ternama di Jepang, yaitu Fujiya, Glico, Morinaga, Meiji, Kitkat, Kasugai, Tahato, Calbee, Lotte, dan Kabaya.

III. PEMBAHASAN

Kemasan dari produk makanan ringan ini menggunakan desain yang mengaplikasikan *kawaii-bunka*. Produk makanan ringan ini akan dikategorikan berdasarkan jenis produk dan kemudian dianalisis tiap merek dari tiap perusahaan yang memproduksi makanan ringan tersebut. Berikut daftar nama perusahaan yang desain kemasan produknya akan diteliti:

Tabel 1. Nama-nama Produk Makanan Ringan di Jepang

No	Jenis Produk		
	Snack	Permen	Coklat
1	Meiji	Lotte	Fujiya
2	Tahato	Kasugai	Meiji
3	Fujiya	Morinaga	Kitkat
4	Lotte	Kabaya	Tahato
5	Calbee	Fujiya	

Sumber: www.j-cul.com 2013

Produk makanan ringan produksi dari 10 perusahaan didapat 38 merek makanan ringan yang terdiri snack, permen, dan coklat. Desain kemasan produk-produk diatas menerapkan unsur *kawaii-bunka* pada kemasannya. Unsur *kawaii-bunka* yang digunakan pada kemasan tersebut meliputi penggunaan gambar-gambar yang bersifat kekanak-kanakan seperti tokoh kartun dan animasi yang telah terkenal sebelumnya. Tokoh animasi yang banyak digunakan pada kemasankemasan tersebut adalah Rillakuma, Doraemon, Pokemon, Hello Kitty, maskot prefektur Kumamoto beruang Kumamon serta tokoh-tokoh animasi lainnya. Hello Kitty merupakan karakter yang paling digemari di Jepang, tidak hanya kemasan produk makanan ringan karakter Hello Kitty juga digunakan pada berbagai produk. Hello Kitty dianggap paling mewakili budaya estetika Jepang yang

menggambarkan kepolosan, kesederhanaan, dan kesunyian. Wajah Hello Kitty yang tidak memiliki mulut adalah representasi dari budaya sunyi Jepang. Hello Kitty sangat erat kaitannya dengan budaya *kawaii* sehingga benda apapun yang menggunakan aplikasi Hello Kitty, maka benda tersebut dapat dikatakan sebagai benda yang *kawaii*.

Unsur *kawaii* lain yang digunakan adalah personifikasi dari bahan yang terkandung dalam produk yang dikemas. Misalnya pada produk dengan bahan kentang, maka unsur *kawaii* yang dipakai adalah bentuk personifikasi dari kentang. Sedangkan permen dengan rasa buah, unsur *kawaii* yang dipakai adalah bentuk personifikasi dari buah. Karakter anak kecil dan hewan juga digunakan pada kemasan-kemasan produk makanan ringan ini. Salah satu contoh yang menggunakan karakter anak kecil adalah kemasan produk makanan ringan produksi perusahaan Fujiya. Karakter anak kecil milik perusahaan Fujiya yang diberi nama Pekochan ini telah menjadi maskot serta identitas dari perusahaan. Hampir semua produk dari perusahaan Fujiya menerapkan gambar Pekochan. Pada kemasan permen Konpeito menerapkan gambar wajah binatang mamalia seperti beruang, kucing, dan kelinci. Karakter-karakter tersebut tidak mewakili bahan yang terkandung dalam produk namun tetap digunakan untuk merepresentasikan keceriaan dunia anak-anak yang menyukai binatang peliharaan. Binatang merupakan ikon *kawaii*, sejalan dengan awal kemunculan *kawaii-bunka* yang identik dengan *animaru buumu*.

Menurut Mark Shilling dalam Adris (2008) kepopuleran *Kawaii Bunka* tidak lepas dari fenomena *animaru buumu* atau demam pecinta hewan pada masa-masa pasca perang dunia II di Jepang. Dimana dapat dilihat orang Jepang sangat menyukai hewan-hewan terutama karena mereka dianggap *kawaii*. Gajah, panda, koala, kucing, anjing, dan reptil-reptil kecil menjadi objek *animaru buumu*.

Unsur *kawaii* tidak selalu bersifat kekanak-kanakan tapi juga bersifat kewanitaan yang cantik, elok, manis dan feminin. Karakter-karakter yang mewakili kesan feminin, bersifat kewanitaan, manis dan cantik adalah penggunaan karakter hati, bintang, karakter keping salju dan bunga-bunga. Warna juga turut memberikan kesan feminin. Warna yang umumnya digunakan untuk menambah kesan *kawaii* adalah warna-warna yang identik dengan perempuan. Seperti warna merah, merah muda, biru muda, serta warna-warna pastel lainnya.

38 data berupa kemasan produk makanan ringan yang ada pada penelitian ini menunjukkan bahwa unsur *kawaii bunka* banyak digunakan pada kemasan produk makanan ringan. 38 merek makanan ringan di atas merupakan produk makanan yang

terkenal di Jepang. Sebagian besar dari produk-produk tersebut telah diekspor ke berbagai negara di dunia. Penggunaan *kawaii bunka* merupakan identitas dari Jepang sebagai budaya yang telah lama mengakar di masyarakat Jepang.

Tampilan *kawaii* pada kemasan-kemasan tersebut akan mudah dikenali sebagai produk yang diproduksi oleh perusahaan Jepang. *Kawaii bunka* sebagai karakter khas Jepang tidak hanya dikenal oleh masyarakat Jepang tapi juga oleh masyarakat dunia sebagai identitas dari Jepang. *Kawaii bunka* tidak lagi hanya dipandang sebagai budaya hura-hura Jepang tapi merupakan bagian dari budaya yang mengakar kuat di Jepang.

IV. KESIMPULAN

Hasil pembahasan pada bab sebelumnya telah dijelaskan mengenai penerapan *kawaii-mono* pada kemasan makanan ringan yang diproduksi oleh perusahaan Jepang. Objek penelitian berupa 38 merek makanan ringan yang berasal dari 10 perusahaan besar yang ada di Jepang. Ke-38 merek makanan ringan yang ditemukan semuanya menggunakan unsur *kawaii-mono* baik penerapan gambar maupun *typography*. Hal ini menunjukkan bahwa kecintaan masyarakat Jepang terhadap budaya *kawaii* sangat besar. Penerapan tokoh animasi, hiasan-hiasan feminin yang manis dan cantik, tulisan bulat yang merupakan ciri dari *kawaii-mono* digunakan pada kemasan-kemasan tersebut.

Kawaii-mono bukan hanya kegemaran anak kecil tapi sifat anak kecil yang terdapat pada *kawaii-mono* telah menjadi kecintaan tersendiri bagi masyarakat Jepang, sehingga mereka ingin mengahadirkannya dalam setiap aspek kehidupan termasuk mengaplikasikannya pada kemasan produk. Tampilan *kawaii* pada kemasan-kemasan tersebut akan mudah dikenali sebagai produk yang diproduksi oleh perusahaan Jepang. *Kawaii bunka* sebagai karakter khas Jepang tidak hanya dikenal oleh masyarakat Jepang tapi juga oleh masyarakat dunia sebagai identitas dari Jepang. *Kawaii bunka* tidak lagi hanya dipandang sebagai budaya hura-hura Jepang tapi merupakan bagian dari budaya yang mengakar kuat di Jepang.

REFERENSI

- Adris, Vivi Triani. 2008. *Fenomena Kawaii Bunka*. Skripsi Universitas Indonesia: tidak diterbitkan.
- Azizah, Siti. 2008. Analisis Faktor-faktor Perubahan Desain Kemasan Terhadap Nilai Jual Produk Abon Ikan. Skripsi Universitas Trunojoyo: tidak diterbitkan.
- Craig, Thimoty J. 2000. *Japan Pop! Inside The World of Japanese Popular Culture*. New York: M.E. Sharpe, Inc, 2000.
- Koma, Kyoko. 2013. *Kawaii as Represented in Scientific Research: The Possibilities of Kawaii Cultural Studies*. HEMISPHERES No. 28 PL ISSN 0239-8818.
- Klimcuk, Marianne rosner dan Krasovec, Sandra A. 2007. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Maryaeni. 2005. *Metode Penelitian Kebudayaan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. Yomota, Inuhiko. 2006. *Kawaii Ron*. 12th Ed. Tokyo: Chikuma Shobo.
<http://pianobrands.info/piano-brands/> diakses pada tanggal 25 November 2014.
- <http://www.j-cul.com/33-Cemilan-Populer-Di-Jepang-J-CUL/> diakses pada tanggal 23 Desember 2014
- http://Japanese-Packaging-Design232/Snack-Characters_PingMag-Art,-Design,-Life-from-Japan. Diakses pada tanggal 07 Januari 2015.