

**PERKEMBANGAN GLOKALISASI 期間限定 (KIKAN GENTEI)**

**CAMPAIGN スターバックスコーヒー ジャパン**

**(STARBUCKS COFFEE JAPAN) TAHUN 2006 - 2022**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Sarjana pada Departemen Sastra Jepang  
Fakultas Ilmu Budaya  
Universitas Hasanuddin Makassar*

Oleh:

RISKIAH NURUL ANNISA

F081191052

**DEPARTEMEN SASTRA JEPANG**

**FAKULTAS ILMU BUDAYA**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2023**

UNIVERSITAS HASANUDDIN  
FAKULTAS ILMU BUDAYA  
DEPARTEMEN SASTRA JEPANG

LEMBAR PENGESAHAN

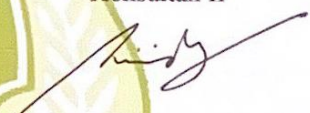
Sesuai dengan surat penugasan Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin Nomor: 535/UN4.9.1/KEP/2023 pada tanggal 04 April 2023, dengan ini kami menyatakan menerima dan menyetujui skripsi yang berjudul “Perkembangan Glokalisasi 期間限定 (*Kikan Gentei*) Campaign スターバックス コーヒー ジャパン (Starbucks Coffee Japan) Tahun 2006 – 2022” yang disusun oleh Riskiah Nurul Annisa, NIM F081191052 untuk diteruskan kepada panitia ujian skripsi Departemen Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Makassar, 18 Juli 2023


Konsultan I

Konsultan II

  
Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D  
NIP. 197109032001501 2 006

  
Rudy Yusuf, S.S., M.Phil  
NIP. 19791111200812 1 002

Disetujui untuk diteruskan  
kepada Panitia Ujian Skripsi  
Ketua Departemen Sastra Jepang  
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin

  
Fithyani Anwar, S.S., M.A., Ph.D  
NIP. 19821082201812 2 003

**SKRIPSI**

**PERKEMBANGAN GLOKALISASI 期間限定 (KIKAN GENTEI)**

**CAMPAIGN スターバックスコーヒーージャパン**

**(STARBUCKS COFFEE JAPAN) TAHUN 2006 - 2022**

Disusun dan diajukan oleh:

**RISKIAH NURUL ANNISA**

**No Pokok: F081191052**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi

Pada tanggal 10 Agustus 2023


Dan dinyatakan telah memenuhi syarat


**Menyetujui  
Komisi Pembimbing.**

**Konsultan I**

**Konsultan II**


  
**Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D**  
NIP. 197109032001501 2 006

  
**Rudy Yusuf, S.S., M.Phil**  
NIP. 19791111200812 1 002

  
Dekan Fakultas Ilmu Budaya  
Universitas Hasanuddin

Ketua Departemen Sastra Jepang  
Fakultas Ilmu Budaya  
Universitas Hasanuddin

  
**Prof. Dr. Akin Duli, M.A.**  
NIP. 19640716 199103 1 010


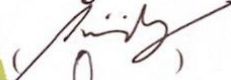
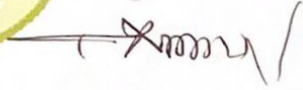
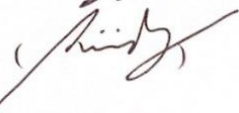
  
**Fithyani Anwar, S.S., M.A., Ph.D**  
NIP. 19821082201812 2 003

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
**FAKULTAS ILMU BUDAYA**  
**DEPARTEMEN SASTRA JEPANG**

Panitia Ujian Skripsi menerima dengan baik skripsi yang berjudul “**Perkembangan Glokalisasi 期間限定 (Kikan Gentei) Campaign スターバックスコーヒー ジャパン (Starbucks Coffee Japan) Tahun 2006 – 2022**” yang diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Sastra pada Departemen Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Makassar, 10 Agustus 2023

**Panitia Ujian Skripsi**

1. Ketua : Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D. (  )
2. Sekretaris : Rudy Yusuf, S.S., M.Phil. (  )
3. Penguji I : Yunita El Risman, S.S., M.A. (  )
4. Penguji II : Dr. Nursidah, S.Pd., M.Pd. (  )
5. Konsultan I : Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D. (  )
6. Konsultan II : Rudy Yusuf, S.S., M.Phil. (  )

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riskiah Nurul Annisa

NIM : F081191052

Fakultas : Ilmu Budaya

Program Studi : Sastra Jepang

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul :

**PERKEMBANGAN GLOKALISASI 期間限定 (KIKAN GENTEI)**

**CAMPAIGN スターバックスコーヒー ジャパン**

**(STARBUCKS COFFEE JAPAN) TAHUN 2006 – 2022**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain dan bahwa skripsi yang saya tulis ini benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini merupakan hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 12 Agustus 2023

yang menyatakan,  
  


(Riskiah Nurul Annisa)

Q: 「単位を落としそうです」

落としたなら、拾えばいい。

3秒ルール。

頭を下げましょう。

*-Kuzuha-*

*EZ!*

*-Meta Sekar Puji Astuti-*

*Skripsi ini saya persembahkan kepada pihak – pihak yang berpengaruh dalam*

*hidup saya.*

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah robbil 'alamin.* Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perkembangan Glokalisasi 期間限定 (*kikan gentei*) Campaign スターバックスコーヒー ジャパン (Starbucks Coffee Japan) Tahun 2006 – 2022”.

Skripsi ini bermula dari utasan di Twitter (saat penyelesaian skripsi sudah berubah menjadi X) mengenai signifikansi visual pada periklanan di Jepang yang kemudian memantik diskusi panjang dengan salah satu dosen pembimbing sehingga sampai pada kata kunci glokalisasi.

Untuk menyelesaikan skripsi ini penulis harus mengumpulkan data dari situs laman resmi Starbucks Jepang dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2022. Proses penyusunan skripsi ini tidak mudah dan terdapat banyak hambatan, salah satunya adalah data yang didapatkan sangat kaya akan istilah budaya Jepang sehingga sedikit melambatkan proses penulisan. Terlepas dari semua hambatan, skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Ibuk Kadariah dan Bapak Waris atas dukungannya dan selalu sabar dalam menghadapi penulis terutama saat keadaan penulis sedang tidak stabil.
2. Kakak penulis, Kak Eka dan Kak Nuning, Kak Uci dan Kak Irwan, dan Kak Rara, terima kasih telah sabar dalam menghadapi ketidakstabilan jiwa

penulis. Ukal dan Kenan, ponakan yang selalu menghibur penulis, terima kasih.

3. Pembimbing penulis, Meta *sensei*, sosok gaul penuh semangat yang penuh dengan ilmu dan ide yang berlimpah dan selalu membiarkan penulis ikut serta dalam kegiatan – kegiatan yang penuh drama dan pengalaman yang sangat berharga dan berwarna dalam kehidupan penulis yang kebanyakan berwarna abu-abu. Semoga sehat dan bahagia selalu.
4. Pembimbing penulis, Rudy *sensei*, sosok penyabar yang penuh dengan *vibes* positif. Sosok *sensei* yang selalu memberikan motivasi dan kata – kata positif kepada penulis. Terima kasih atas bimbingannya, semoga selalu diberikan kesehatan, kesuksesan dan kebahagiaan.
5. Bapak Dias Pradadimara, yang selalu berhasil meluruskan hal – hal yang kurang lurus dalam pembuatan skripsi ini, tetap menerima dan membantu penulis dalam mengerjakan skripsi, dan selalu memberikan jalan keluar atas masalah – masalah yang penulis hadapi dalam pembuatan skripsi. Terima kasih banyak.
6. Penguji dalam Ujian Akhir, Yunita *sensei* dan Nursidah *sensei*, atas masukan – masukan yang membantu penulis sehingga skripsi ini dapat terwujud.
7. *Senseigata*, yang telah membantu penulis dalam mengembangkan ilmu dan atas pengalaman hidup berharganya, terima kasih.
8. Ibu Uga, yang selalu ramah dan sabar menghadapi penulis yang selalu bertanya mengenai pengurusan berkas.



9. Vtuber kesayangan penulis, ChroNoiR, Kanae dan Kuzuha, dengan konten dan *haishin*-nya yang selalu menghibur dan membantu bahasa Jepang penulis selama 3 tahun terakhir. Begitu juga dengan *Crazy Raccoon*, *ZETA division*, dan *streamer* lainnya, terima kasih telah membuat penulis merasa lebih “hidup” terutama saat sedang mengerjakan skripsi ini.
10. Sahabat – sahabat penulis, Fira, Icca, Karin, dan Rini, yang sudah menemani dan berwacana bersama penulis sejak SMA, terima kasih atas dukungan mentalnya.
11. Teman – teman yang berjasa dalam penulisan skripsi ini, Ningsih si informan, Aki yang telah membantu bahasa Jepang penulis di tahap dasar, Shun dan *San-chan* yang telah bersedia membantu penulis walaupun sedang sibuk, Salsa, teman seperjuangan sejak skripsi ini masih berbentuk proposal yang juga secara tidak langsung telah menjadi motivator dalam penulisan skripsi, terima kasih banyak semuanya.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Makassar, 21 Agustus 2023

Riskiah Nurul Annisa

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENERIMAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK BAHASA INDONESIA .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK BAHASA JEPANG.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK BAHASA INGGRIS .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.5. Batasan Penelitian .....	13

1.6. Metode Penelitian.....	13
1.7. Penelitian Terdahulu.....	15
1.8. Sistematika Penelitian .....	16
<b>BAB II LATAR BELAKANG SOSIAL BUDAYA .....</b>	<b>18</b>
2.1. Keragaman Jepang.....	18
2.2. Glokalisasi dan Globalisasi .....	22
2.2.1. Menuju Era Modern dengan Modernisasi.....	22
2.2.2. Globalisasi: Integrasi Menuju Dunia Tanpa Batas.....	22
2.2.3. Westernisasi: Merangkul Budaya Barat.....	23
2.2.4. Urbanisasi: Kebangkitan Kehidupan kota.....	23
2.2.5. Harmonisasi Norma melalui Standarisasi .....	24
2.2.6. Glokalisasi: Berpikir Global, Bertindak Lokal .....	25
2.2.6.1 Global dan Lokal.....	25
2.3. Seni Komunikasi Komersial melalui Iklan.....	27
2.4. Citra Merek.....	28
<b>BAB III Dinamika Perkembangan Budaya Kopi .....</b>	<b>30</b>
3.1. Dari Teh ke Kopi.....	30
3.2. Sejarah <i>Kissaten</i> (喫茶店) .....	33
3.3. Glokalisasi di Jepang .....	35
3.4. Keharmonisan Musim dengan <i>Starbucks Coffee Japan</i> .....	37
3.5. Klasifikasi <i>Campaign Starbucks Coffee Japan</i> .....	38
3.5.1. Kampanye Produk.....	39

3.5.1.1.	Musim Semi (春)	39
3.5.1.2.	Musim Panas (夏)	41
3.5.1.3.	Musim Gugur (秋)	43
3.5.1.4.	Musim Dingin (冬)	46
3.5.1.5.	Penjualan Retail ( <i>Ready to Drink Chilled Cup</i> )	48
3.5.1.6.	JIMOTO Series	50
3.5.2.	Kampanye Hubungan Masyarakat	67
3.5.2.1.	Proyek Khusus Tohoku ( <i>Hummingbird</i> )	67
3.5.2.2.	Proyek Khusus Kyoto ( <i>Do We Kyoto? Yes, We do Kyoto!</i> )	69
<b>BAB IV GLOKALISASI STARBUCKS COFFEE JAPAN</b>		<b>70</b>
4.1.	Glokalisasi <i>Starbucks Coffee Japan</i> Tahap Pertama (2006-2015)	70
4.2.	Glokalisasi <i>Starbucks Coffee Japan</i> Tahap Kedua (2016-2019)	76
4.3.	Glokalisasi <i>Starbucks Coffee Japan</i> di Masa Pandemi (2020-2022)	86
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		<b>95</b>
5.1.	Kesimpulan	95
5.2.	Saran	98
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		<b>99</b>
<b>LAMPIRAN</b>		<b>103</b>

## ABSTRAK

**Riskiah Nurul Annisa. Perkembangan Glokalisasi 期間限定 (*Kikan Gentei*)**

***Campaign* スターバックスコーヒー ジャパン (*Starbucks Coffee Japan*)**

**Tahun 2006 – 2022 . Skripsi. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin, 2023, Meta Sekar Puji Astuti dan Rudy Yusuf.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan glokalisasi dan bentuk glokalisasi *Starbucks Coffee Japan* di tahun 2006 sampai dengan tahun 2022 begitu juga dengan klasifikasi glokalisasi yang dilakukan *Starbucks Coffee Japan* di tahun 2006 sampai dengan tahun 2022.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Sejarah Kuntowijoyo (1995) yang memiliki beberapa langkah yaitu pemilihan topik, pengumpulan sumber, verifikasi, interpretasi, dan penulisan yang dilakukan secara kronologis. Data primer dalam penelitian ini adalah menu glokalisasi *Starbucks Coffee Japan* yang dikeluarkan dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2022 yang diperoleh dari situs laman resmi *Starbucks Coffee Japan* yang berdasarkan teori glokalisasi Roland Robertson dan pembagian *campaign* Charles U. Larson. Adapun data sekunder didapatkan dari media sosial resmi *Starbucks Coffee Japan* lainnya seperti Instagram dan X.

Hasil analisis menyimpulkan bahwa perkembangan glokalisasi Starbucks Jepang dapat dibagi menjadi tiga tahap dengan masing – masing tahapan memiliki karakteristik masing – masing. Glokalisasi *campaign* Starbucks Jepang

terklasifikasi menjadi *campaign* musiman, produk retail, produk lokal Jepang, proyek sosial penggalangan dana untuk bencana gempa Tohoku dan proyek ramah lingkungan di Kyoto.

Kata kunci: Glokalisasi, *Starbucks Coffee Japan*, *Campaign*.

## 要旨

**Riskiah Nurul Annisa**・2006年から2022年におけるスターバックスコーヒージャパンの期間限定キャンペーンのグローカル化の開発。論文・ハサスディン大学の文学部、2023年、**Meta Sekar Puji Astuti** と **Rudy Yusuf**.

この研究の目的は、2006年から2022年までのスターバックスコーヒージャパンのグローカル化の開発と形態。および同じ期間内でスターバックスコーヒージャパンによって行われたグローカリゼーションの分類を理解することです。

この研究は、Kuntowijoyo (1995) による歴史的研究方法を使用しており、いくつかのステップから成り立っています：トピックの選択、情報源の収集、検証、解釈、および年代順の執筆です。この研究の主要なデータは、ローランド・ロバートソンのグローカル化の理論とチャールズ・U・ラーソンのキャンペーン分類を基に、2006年から2022年にかけてスターバックスコーヒージャパンの公式サイトで公開されたグローカル化メニューから収集されました。一方、二次データは、インスタグラムや X

など、スターバックスコーヒージャパンの他の公式ソーシャルメディアプラットフォームから収集されました。

分析結果によれば、スターバックスジャパンのグローカル化の発展は、それぞれ固有の特性を持つ3つの段階に分けられると結論づけられています。スターバックスコーヒージャパンのグローカル化キャンペーンは、季節キャンペーン、小売製品、地域の日本製品、東北地震の災害支援プロジェクト、そして京都で行われる環境に配慮したプロジェクトに分類されています。

キーワード：グローカル化、スターバックスコーヒージャパン、キャンペーン。



## ABSTRACT

**Riskiah Nurul Annisa. Development of the Limited-Time 期間限定 (Kikan Gentei) Glocalization Campaign by スターバックスコーヒージャパン (Starbucks Coffee Japan): 2006 - 2022. Final Project. Faculty of Cultural Sciences, Hasanuddin University, 2023, Meta Sekar Puji Astuti and Rudy Yusuf.**

This research aims to understand the development of glocalization and forms of glocalization of Starbucks Coffee Japan from 2006 to 2022, as well as the classification of the glocalization conducted by Starbucks Coffee Japan during the same period.

This research uses Historical Research Method by Kuntowijoyo (1995) which consists of several steps: topic selection, source collection, verification, interpretation, and chronological writing. The primary data in this research obtained from the glocalized menu of Starbucks Coffee Japan released from 2006 to 2022 on the official website of Starbucks Coffee Japan, based on Roland Robertson's theory of glocalization and Charles U. Larson's campaign categorization. The secondary data, on the other hand, were obtained from other official social media platforms of Starbucks Coffee Japan, such as Instagram and X.

The analysis results conclude that the development of Starbucks Japan's glocalization can be divided into three stages, each with its own respective characteristics. The glocalization campaigns of Starbucks Coffee Japan are

classified into seasonal campaigns, retail products, local Japanese products, fundraising projects for the Tohoku earthquake disaster, and eco-friendly projects held in Kyoto.

Keywords: Glocalization, Starbucks Coffee Japan, Campaign.

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Jepang selalu memiliki ciri khasnya tersendiri dalam menawarkan produknya dan selalu menjalankan strategi pemasarannya dengan tingkat totalitas yang sangat tinggi. Dibuktikan dengan promosi-promosi berbatas waktu (期間限定) yang dipromosikan dengan promosi khusus atau キャンペーン dan kolaborasi antar merk yang sering kali dilakukan perusahaan-perusahaan di Jepang.



Gambar 1.1. *Collaboration campaign grup vtuber ChroNoiR dengan animate café.*

Sumber: Akun X Resmi Animate Café.

*Campaign* atau kampanye pertama kali dikenal di tahun 1940an. Pfau & Parrot (Ruslan, 2003:23) menyatakan bahwa kampanye atau *campaign* adalah kegiatan yang dilakukan secara sengaja untuk menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang direncanakan pada jangka waktu tertentu yang bertujuan untuk memberi pengaruh pada khalayak sasaran tertentu.

Charles U. Larson dalam Ruslan membagi jenis kampanye menjadi tiga jenis. Yang pertama adalah *Product-Oriented Campaigns*, yaitu kampanye yang berorientasi pada produk dan biasanya dilakukan pada kegiatan komersial promosi atau pemasaran peluncuran produk baru. Jenis kampanye yang kedua adalah *Candidate-Oriented Campaigns*, *Candidate-Oriented Campaigns* yaitu kegiatan kampanye yang berorientasi pada calon atau kandidat untuk kepentingan politik. Jenis kampanye yang terakhir yaitu *Ideological or Cause-Oriented Campaigns* yang merupakan kampanye humas atau *public relations*. Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan perubahan sosial, yang dilakukan perusahaan komersial untuk membangun citra di mata masyarakat. Pelaksanaan kampanye humas ini bisa dilakukan secara langsung (kegiatan sosial) maupun berupa pesan melalui media kegiatan publikasi untuk memberikan pengetahuan terhadap isu yang terjadi (Ruslan, 2008:25).

Istilah glokalisasi pertama kali dipopulerkan oleh Professor Roland Robertson, seorang ahli sosiologi asal Inggris yang saat itu sedang meneliti mengenai masyarakat Jepang dan kemudian menemukan istilah *dochakuka* (dari kata *dochaku* yang berarti tinggal di tanah seseorang) yang awalnya digunakan dalam sistem agrikultur yang berarti menyesuaikan suatu teknik pertanian dengan

kondisi lokal, yang kemudian diadaptasi dalam istilah bisnis di Jepang pada tahun 1980-an, yang kemudian membawanya dengan penemuan istilah glokalisasi ini. Dalam istilah ekonomi, glokalisasi termasuk ke dalam *micromarketing*, yaitu menyesuaikan dan mempromosikan barang dan jasa yang berbasis global untuk pasar lokal tertentu yang terdiferensiasi. Menurutnya, walaupun istilah global dan lokal bersifat kontradiktif, namun keduanya tidak dapat terpisahkan, menurutnya, globalisasi terwujud dari bentuk-bentuk konkrit yang bersifat lokal. Globalisasi tidak terpisah dari lokal. Lokal tidak pernah benar-benar 'murni', dan akan selalu menjadi bagian dari pengaruh global (Robertson, 1995:25).

Konsep glokalisasi digunakan untuk memberikan gambaran mengenai fenomena produksi hal-hal lokal dalam skala global dan pelokalan hal-hal global yang biasanya merupakan hasil proses-proses trans-lokal. Sebenarnya, yang lokal dan yang global merupakan hal yang relatif. Jika dilihat sebagai aspek globalisasi, produk-produk yang berkekuatan global dalam kapitalisme global akan mengalami heterogenisasi jika konsumen yang merupakan pusat pasar khusus yang menginginkan produk yang kemudian dibuat akrab dengan perhatian dan kepedulian "lokal". (Barker, 2014:111,112).

Glokalisasi terjadi ketika sebuah perusahaan global memasuki pasar lokal yang memiliki perbedaan dengan pasar-pasar lainnya sehingga digunakan strategi glokalisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen pasar khusus tersebut. Contohnya McDonald's, adalah salah satu perusahaan global yang terkenal dengan strategi glokalisasinya, sehingga dapat bertahan lama di berbagai negara dengan kebudayaan yang berbeda. McDonald's berdiri pada tahun 1955 dengan

gerai pertamanya terletak di Des Plaines, Illinois, Amerika Serikat. McDonald's kemudian membuka gerai pertamanya di luar Amerika Serikat pada tahun 1967 di Kanada dan Puerto Rico.<sup>1</sup> Beberapa contoh produk glokalisasi McDonald's di berbagai negara yaitu: Ebi-Filet-O di Jepang, Nuremburger di Jerman, *Croque McDo* di Perancis, penambahan nasi pada McDonald's Indonesia, dan minuman *Ayran* di Turki.

Starbucks pertama kali didirikan pada tahun 1971 di Seattle, Amerika Serikat<sup>2</sup> oleh Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker. Pada tahun 1995, Starbucks melakukan kerja sama dengan Sazaby. Inc., sebuah perusahaan lokal Jepang yang bergerak di bidang barang-barang interior dan *tea shop* terbesar di Jepang dengan tujuan agar Starbucks bisa lebih mengerti kebutuhan-kebutuhan masyarakat Jepang, sehingga akan lebih mudah membuka gerai di Jepang.



Gambar 1.2. Starbucks pertama di Jepang. Terletak di Jalan Matsuya, Ginza, Tokyo.

Sumber: *Press Release* Starbucks Jepang

---

<sup>1</sup> *McDonald's History*. <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-company/who-we-are/our-history.html> diakses pada 28 Januari 2023.

<sup>2</sup> Starbucks. <https://www.starbucks.com/about-us/>

Pada tahun 1996, Starbucks membuka gerai pertamanya di Jepang, tepatnya di Jalan Matsuya, Ginza, Tokyo, yang merupakan gerai pertamanya di Asia, dengan alasan karena Jepang, dengan sejarah *kissaten*<sup>3</sup>nya merupakan negara dengan konsumsi kopi terbesar ketiga setelah Amerika dan Jerman.<sup>4</sup> Di tahun 2005, Starbucks Jepang kemudian melakukan kerjasama dengan perusahaan terkenal Jepang, Suntory untuk mengeluarkan produk kopi siap minum setelah melihat perkembangan *vending machine* yang pesat di Jepang tahun itu.

Starbucks Jepang memulai glokalisasi produknya dengan menu *matcha tea latte* di tahun 2006, kemudian sejak itu mereka terus merilis menu baru tiap tahunnya dengan bentuk promosi berbatas waktu (期間限定). Di tahun 2007, menu *AZUKI cream frappuccino* dan *blackberry matcha frappuccino* dirilis. Di tahun 2008, SCJ<sup>5</sup> merilis *merchandise* berupa tumbler, mug, biskuit, *macaron*, dan kue chiffon dengan tema bunga Sakura untuk seri SAKURA<sup>6</sup>nya, dan juga merilis *Starbucks discovery kyoto matcha latte*. Pada tahun 2009, selain produk yang dirilis di tahun sebelumnya, seri SAKURA SCJ menambahkan menu *cupcake* bunga Sakura dan produk pembuat kopi *french press* bermotif bunga sakura, dan merilis *hojicha tea latte*. Kemudian di tahun 2010, SCJ menambahkan menu minuman baru dalam seri SAKURAny dan juga menambahkan menu baru *yuzu green tea frappuccino*. Di tahun 2011, *Azuki matcha latte* dan *azuki matcha cream frappuccino* dirilis, dan menambahkan *sakura danish pastry* sebagai

---

<sup>3</sup> Hadane, Fijria Putri. 2015. "Strategi Starbucks Corporations Dalam Membawa Pengaruh *Waves Of Coffee Culture* Di Jepang Tahun 2005". *Jom fisip* volume 2 no. 2 oktober 2015.

<sup>4</sup> Starbucks Coffee: Expansion in Asia <https://home.kku.ac.th/michco/IM/Case%20-%20Starbucks%20expansion%20in%20Asia.pdf> diakses pada 4 April 2022

<sup>5</sup> *Starbucks Coffee Japan*

<sup>6</sup> Jajaran menu yang dikeluarkan SCJ di musim semi.

tambahan seri SAKURA. Pada tahun 2012, SCJ hanya merilis satu menu glokalisasi baru yaitu *matcha white chocolate*. Tahun 2013, SCJ menambahkan *mini tote bag* dan *stainless “create your tumbler” tumbler* yang di dalamnya termasuk stiker bermotif bunga sakura dan spidol untuk menghias tumbler tersebut. Pada tahun 2014, hanya terdapat penambahan gelas yang bisa berubah warna jika diisi air dingin ke dalam seri SAKURA, dan *campaign strawberry flavored topping* yaitu penambahan topping buah rasberi kering pada menu tertentu secara gratis.

Kemudian di tahun 2015, glokalisasi SCJ mulai berkembang dengan cepat. *JIMOTO made series*<sup>7</sup> dimulai, *Starbucks discoveries : sakura latte with strawberry* dirilis, menu minuman baru seri SAKURA yaitu *caramelly sakura chocolate latte & frappuccino*, penambahan ornamen bunga sakura pada gerai Ueno Park Tokyo dan di gerai Sakurabashi *Plaza Building* di Osaka, juga dimulainya perencanaan proyek pencegahan pemanasan global di Kyoto yang bernama “Do You Kyoto? Yes, We Do Kyoto!” yang kemudian dilaksanakan di tahun 2016 dengan *campaign origami sleeve*, yaitu *cup sleeve* yang biasanya dibuat dari kertas, dalam *campaign* ini dibuat menggunakan *furoshiki*<sup>8</sup> atau *tenugui*<sup>9</sup> yang dibuat dengan teknik melipat origami.

---

<sup>7</sup> Proyek dengan tujuan memperkenalkan dan menghargai budaya dan industri lokal di berbagai daerah di Jepang dan menumbuhkan kecintaan terhadap masyarakat setempat.

<sup>8</sup> Kain berbentuk segiempat yang digunakan untuk membungkus barang-barang dan digunakan seperti tas. (sebaran mengenai *furoshiki* dari Kota Sapporo)  
<https://www.city.sapporo.jp/seiso/slimnet/documents/furosikide2rleafletnaka.pdf> diakses pada 29 Januari 2023

<sup>9</sup> Handuk tradisional Jepang yang terbuat dari katun dan berbentuk persegi Panjang. Dikutip dari situs web [https://a2.marugotoweb.jp/id/life\\_and\\_culture/topic/7/post1/2.html](https://a2.marugotoweb.jp/id/life_and_culture/topic/7/post1/2.html) diakses pada 29 Januari 2023





Gambar 1.3. Contoh Glokalisasi gerai Starbucks di taman Ueno

Sumber: *Press Release* Starbucks Jepang



Gambar 1.4. Origami *sleeve* dari kain furoshiki

Sumber: *Press Release* Starbucks Jepang

Furoshiki, buku jurnal, dan menu baru *sakura strawberry pink mochi latte & frappuccino* ditambahkan ke dalam seri SAKURA tahun 2018, kemudian merilis menu baru *gomagomagoma latte & frappuccino* yaitu minuman rasa wijen untuk merayakan kakizome atau penulisan kaligrafi pertama di tahun baru<sup>10</sup> yang merupakan bagian dari proyek Starbucks Japan Wonder. Di tahun 2019, terdapat menu baru yaitu *azukinako warabimochi fuku latte & frappuccino*, dan juga

---

<sup>10</sup> Dikutip dari situs web <https://www.city.niihama.lg.jp/uploaded/attachment/47822.pdf> diakses pada 29 Januari 2023

merilis produk Jimoto made *Series* yaitu mug tradisional Prefektur Ehime dan Kumamoto, serta selimut tradisional dari Prefektur Nara.



Gambar 1.5. Mug khas Ehime dan selimut khas Nara

Sumber: *Press Release* Starbucks Jepang

Di tahun 2020, seri SAKURA melakukan kolaborasi dengan Princi, toko roti khas Italia dan merilis menu baru yaitu *maritozzo*, *panettone*, dan *cornetti sakura*, minumannya juga merupakan menu baru yaitu *sakura sakuranbo frappuccino*. JIMOTO made *series* juga merilis *higashiyama Kyoto*, yaitu jimat keberuntungan yang berbentuk zodiak china, dan merilis menu baru *daigakuimo<sup>11</sup> frappuccino*. Pada tahun 2021, JIMOTO made *series* melanjutkan perilsan produknya yaitu gelas keramik dan *cup sleeve* tradisional Prefektur Yamanashi yang terbuat dari kulit rusa<sup>12</sup>, mug tradisional dari Prefektur Aomori, Tottori, Shiga, dan Fukuoka, serta handuk tradisional dari Prefektur Tokushima, dan di tahun ini pula SCJ merilis proyek baru yaitu 47 JIMOTO frappuccino yang menyajikan 47 menu frappuccino yang berbeda dengan masing-masing menu frappuccino yang terinspirasi dari 47 prefektur di Jepang.

---

<sup>11</sup> Camilan ubi yang dilumuri karamel dan wijen

<sup>12</sup> Menu Jimoto made <https://menu.starbucks.co.jp/4524785460386>



Gambar 1.6. Proyek JIMOTO *Frappuccino* yang menyajikan menu *frappuccino* yang telah diberi elemen lokal masing-masing prefektur.

Sumber: *Press Release* Starbucks Jepang

Pada tahun ini SCJ juga merilis tiga menu baru khusus musim gugur yaitu *yakiimo frappuccino*, *treat with tricks*, dan *hojicha meets caramel latte & frappuccino*. di tahun 2022, menu baru untuk seri SAKURA dirilis, yaitu *sakura strawberry shiratama*<sup>13</sup> *frappuccino*, menu lainnya yaitu *the melon of melon frappuccino*, dan *yakiimo brûlée frappuccino*.



Gambar 1.7. Menu seri “SAKURA” Starbucks Jepang musim semi 2022.

Sumber: *Press Release* Starbucks Jepang

<sup>13</sup> Sejenis kue mochi yang dibuat dengan tepung *shiratama*.  
<https://www.weblio.jp/content/%E7%99%BD%E7%8E%89>

Glokalisasi Starbucks Jepang juga tidak hanya terjadi pada produknya, namun juga pada desain arsitektur *coffeeshop*nya. Desain *coffeeshop* Starbucks Jepang didesain oleh arsitek lokal Jepang<sup>14</sup>, maka dari itu beberapa bangunan *coffeeshop* Starbucks yang ada di Jepang didesain dengan menambahkan elemen lokal budaya Jepang. Misalnya bangunan *coffeeshop Sanjyo Torimaru* di Kyoto yang direnovasi pada tahun 2016 yang terinspirasi dari konsep keindahan yang dibuat oleh Masakazu Kobori (1579-1647) seorang seniman dan bangsawan, yang juga merupakan seorang ahli dalam ritual *sado* atau upacara minum teh Jepang, yang terkenal pada masa pemerintahan Tokugawa Ieyasu. Hal ini jugalah yang membuat Starbucks Jepang sangat digemari oleh tidak hanya masyarakat Jepang, namun juga bagi wisatawan asing karena Starbucks Jepang dan beberapa *coffeeshop* sudah menjadi objek wisata.



Gambar 1.8. *coffeeshop Sanjyo Torimaru* di Kyoto yang telah mengalami renovasi di tahun 2016.  
Sumber: *Press Release* Starbucks Jepang

---

<sup>14</sup> Starbucks Coffee Customer Story. Starbucks Coffee Japan: The Secret to Attractive Coffeehouse Design. <https://www.asidek.es/pdf/starbucks-coffee-customer-story-en.pdf> diakses pada 4 April 2022

Jepang dalam mempromosikan produknya sering menggunakan strategi pemasaran yang unik misal dengan strategi kampanye *kikan gentei* atau waktu terbatas, Jepang juga tidak hanya memperhatikan kualitas produknya, namun juga sangat mementingkan kebutuhan konsumennya. Jika dibandingkan dengan Starbucks yang di belahan dunia lain selain Jepang yang kebanyakan hanya melakukan standarisasi dari produk – produk yang ada di Starbucks pusat, Starbucks Jepang dengan konsisten dan terus menerus menerapkan strategi glocalisasi. Fakta bahwa istilah glocalisasi berasal dari Jepang juga membuktikan bahwa strategi pemasaran Jepang sangat memperhatikan kebudayaan yang mereka miliki, dan dengan sangat tangkas memanfaatkannya untuk diaplikasikan pada strategi pemasaran produknya. Hal-hal tersebutlah yang membuat penulis tertarik untuk menelitinya.

## 1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perkembangan dan bentuk glokalisasi 期間限定(*kikan gentei*) *campaign* スターバックスコーヒージャパン (Starbucks Coffee Japan) di tahun 2006 sampai tahun 2022.
2. Bagaimana klasifikasi *campaign* スターバックスコーヒージャパン (Starbucks Coffee Japan).

## 1.3. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian pasti ada tujuan yang akan dicapai. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menjelaskan perkembangan dan bentuk glokalisasi 期間限定(*kikan gentei*) *campaign* スターバックスコーヒージャパン (Starbucks Coffee Japan) di tahun 2006 sampai tahun 2022.
2. Menjelaskan klasifikasi *campaign* スターバックスコーヒージャパン (Starbucks Coffee Japan).

## 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Menambah pengetahuan mengenai perkembangan dan bentuk glokalisasi 期間限定(*kikan gentei*) *campaign* スターバックスコーヒージャパン (Starbucks Coffee Japan) di tahun 2006 sampai tahun 2022.
2. Memberi tahu pembaca mengenai klasifikasi *campaign* スターバックスコーヒージャパン (Starbucks Coffee Japan).

## 1.5. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih *campaign* Starbucks Coffee Japan yang ada di situs laman resmi Starbucks yang telah mengalami glokalisasi di tahun 2006 sampai dengan tahun 2022. Starbucks Coffee Japan memiliki banyak *campaign* yang telah mengalami glokalisasi, maka dari itu penulis akan membatasi *campaign* yang telah mengalami glokalisasi berjenis *Product-Oriented Campaigns* dan *Ideological or Cause-Oriented Campaigns* yang dilakukan Starbucks Coffee Japan di tahun 2006 sampai dengan tahun 2022 secara 期間限定.



Gambar 1.9. *campaign* dengan tema *eco-friendly*, yaitu penggunaan *sleeve cup* kain *furoshiki*. Contoh *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*.

Sumber: *Press Release* Starbucks Jepang



Gambar 1.10. menu minuman *houjicha*, teh asli Jepang. Contoh *Product-Oriented Campaigns*.

Sumber: *Press Release* Starbucks Jepang

## 1.6. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian sejarah yang terdiri dari 5 tahapan yaitu: (1) pemilihan topik, (2) pengumpulan sumber, (3) verifikasi data, (4) interpretasi, yaitu melakukan penafsiran dan penganalisisan data yang telah

ditemukan, dan (5) penulisan, yaitu pengumpulan data – data dari tahapan – tahapan sebelumnya untuk menghasilkan tulisan yang sistematis (Kuntowijoyo, 1995:69). Topik yang dipilih penulis adalah *スターバックスコーヒージャパン* (Starbucks Coffee Japan), sumber dikumpulkan dari situs laman resmi *スターバックスコーヒージャパン* (Starbucks Coffee Japan), dan media sosial resmi *スターバックスコーヒージャパン* (Starbucks Coffee Japan) lainnya seperti Instagram dan X. Data yang ada kemudian diverifikasi keabsahannya (dalam hal ini data diambil dari media sosial resmi Starbucks Jepang yang dipegang oleh pihak Starbucks Jepang yang otomatis telah terverifikasi), kemudian dari data yang telah diverifikasi tersebut dilakukan penafsiran dan penganalisisan data kemudian dipilah kembali berdasarkan konsep glokalisasi Roland Barthes dan pembagian *campaign* Charles U. Larson. Terakhir, pengumpulan data dari tahapan-tahapan sebelumnya akan dilakukan penulisan untuk menghasilkan tulisan yang sistematis.

Sumber data primer yaitu situs laman resmi *スターバックスコーヒージャパン* (Starbucks Coffee Japan). Penulis mengumpulkan glokalisasi *campaign* yang telah dipublikasikan di situs laman resmi *スターバックスコーヒージャパン* (Starbucks Coffee Japan) dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2022 yang kemudian digunakan untuk tahap analisis. Data sekunder diambil dari akun media



sosial スターバックスコーヒージャパン(Starbucks Coffee Japan) lainnya seperti Instagram dan X, atau media sosial lainnya yang berkaitan dengan スターバックスコーヒージャパン(Starbucks Coffee Japan) . Penulis kemudian akan menyusun dan menganalisis data sesuai dengan rumusan masalah yang ada.

### **1.7. Penelitian Terdahulu**

Febrianti dan Herawati dalam artikel yang ditulisnya dalam Jurnal Ilmu Komunikasi yang diterbitkan tahun 2013 mengatakan bahwa *Advertising campaign* memiliki tujuan utama menyampaikan pesan dalam satu tema yang diterbitkan dalam masyarakat sehingga tema tersebut bisa menjadi ciri khas dari produk tersebut. *Advertising campaign* adalah salah satu faktor penting dalam menunjukkan keberadaan suatu produk, bukan hanya kualitas produk namun juga bagaimana cara mengkomunikasikannya kepada masyarakat agar dapat diterima dan dapat bersaing dengan produk lain.

Sri dalam artikel yang ditulisnya dalam jurnal Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi yang diterbitkan pada tahun 2021 mengatakan bahwa kampanye pemasaran digital yang menggunakan *micro influencer* untuk memasarkan usaha *startup* yang dibuat oleh kaum milenial dalam pandemic Covid-19 ini telah meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Kaum milenial yang sudah sangat akrab dengan teknologi menciptakan konten-konten kreatif untuk bisa bersaing di dunia *e-commerce*.

Habibul dalam artikel yang ditulisnya dalam jurnal *Bangladesh e-journal of Sociology* menjelaskan mengenai perubahan konsep globalisasi yang berfokus

pada hubungan disiplin sosiologi dengan globalisasi. Dalam artikel ini juga dijelaskan mengenai sejarah glocalisasi yang berasal dari Jepang sebagai strategi bisnis yang terkenal yang kemudian diperkenalkan ke negara barat.

Yuniar, Tresnayanti, dkk dalam artikel yang diterbitkan dalam jurnal *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 404* menjelaskan mengenai peran media sosial Starbucks Indonesia dalam mempromosikan produk edisi spesial dengan kearifan lokal Starbucks Indonesia.

Adriana dan Alexandra dalam artikel yang diterbitkan dalam jurnal *International Journal of Business and Management Invention* memberikan contoh-contoh glocalisasi pada beberapa produk global seperti McDonalds yang membuat menu lokal di beberapa negara, seperti McMici (mici adalah makanan tradisional Romania) di Romania, Mac Maharajah dan McNuggets sayuran di India, pie mutton di Australia, Burger Teriyaki di Jepang, dan McLobster di Kanada. Merk lainnya yaitu merk minuman berkarbonasi, Fanta, yang membuat variasi rasa yang beragam sesuai dengan negaranya seperti Fanta Shokata (socata adalah minuman khas Romania yang berarti jus *elderflower*, dan Fanta rasa apel hijau di China.

Berbeda dengan penelitian relevan di atas, penulis akan meneliti mengenai bentuk dan glocalisasi *campaign* dari salah satu gerai kopi yang paling terkenal di dunia, Starbucks, yang ada di Jepang.

## **1.8. Sistematika Penulisan**

Bab I dari penelitian ini memaparkan mengenai latar belakang yang berisi penjelasan singkat mengenai konsep *campaign* dan glocalisasi, beberapa contoh

glokalisasi dari *campaign* スターバックスコーヒー ジャパン (Starbucks Coffee Japan) di tahun 2006-2022, dan mengapa penulis memilih untuk meneliti perkembangan glokalisasi *campaign* スターバックスコーヒー ジャパン (Starbucks Coffee Japan) tahun 2006-2022, kemudian rumusan masalah beserta tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian untuk membatasi objek yang akan diteliti, metode yang akan, serta penelitian terdahulu. Pada bab II, penulis akan menuliskan mengenai latar belakang terjadinya perkembangan glokalisasi *campaign* Starbucks Jepang, yaitu latar belakang budaya dan latar belakang sosial. Pada bab III, penulis akan menjelaskan mengenai dinamika perkembangan budaya kopi, sejarah kissaten, fenomena glokalisasi secara umum, keharmonisan alam dengan musim di Jepang, dan klasifikasi *campaign* Starbucks Jepang. Pada bab IV akan dipaparkan perkembangan glokalisasi *campaign* Starbucks Jepang dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2022. Kemudian di bab V berisi penutup yang berupa kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

## **BAB II**

### **LATAR BELAKANG SOSIAL BUDAYA**

#### **2.1. Keragaman Jepang**

Jepang merupakan negara kepulauan dengan lima pulau utama yaitu Hokkaido, Honshu, Kyushu, Shikoku, dan Okinawa. Jepang terbagi atas beberapa wilayah dan 47 Prefektur yang biasa disebut 47都道府県 (*todoufuken*). Wilayah Hokkaido dengan Prefektur Hokkaido di dalamnya, berada dalam Pulau Hokkaido. Di Pulau Honshu, terdapat enam wilayah yaitu Tohoku, Kanto, Chubu, Tokai, Kinki atau Kansai, dan Chugoku. Wilayah Tohoku meliputi Prefektur Aomori, Iwate, Miyagi, Akita, Yamagata, dan Fukushima. Wilayah Kanto meliputi Prefektur Ibaraki, Tochigi, Gunma, Saitama, Chiba, Tokyo, dan Kanagawa. Wilayah Chubu meliputi Prefektur Niigata, Toyama, Ishikawa, Fukui, Yamanashi, dan Nagano. Wilayah Tokai meliputi Prefektur Gifu, Shizuoka, Aichi, dan Mie. Wilayah Kinki meliputi Prefektur shiga, Kyoto, Osaka, Hyogo, Nara, dan Wakayama. Wilayah Chugoku meliputi Prefektur Tottori, Shimane, Okayama, Hiroshima, dan Yamaguchi. Wilayah Shikoku berada di Pulau Shikoku dan terdiri dari Prefektur Tokushima, Kagawa, Ehime, dan Kochi. Wilayah Kyushu berada di Pulau Kyushu dan Okinawa, terdiri dari Prefektur Fukuoka, Saga, Nagasaki, Kumamoto, Oita, Miyazaki, dan Kagoshima di Pulau Kyushu dan Prefektur Okinawa di Pulau Okinawa.



Gambar 2.1. Peta tematik spesialisasi Jepang.

Sumber : Special Needs Education Design Study Group.

Berdasarkan peta tematik tersebut, tiap – tiap prefektur di Jepang memiliki ciri khas masing – masing. Ciri khas tersebut disebabkan dari berbagai segi, baik itu dari segi sejarah, segi keadaan alam, budaya, lokasi dan keadaan geografis, dan iklim. Contohnya prefektur yang memiliki ciri khas hasil laut memiliki letak geografis yang berbatasan dengan laut, seperti *hotaruika* di Prefektur Toyama, lobster di Prefektur Mie, kepiting di Prefektur Fukui, tiram di Prefektur Hiroshima, ikan buntal di Prefektur Yamaguchi, *mentaiko* di Prefektur Fukuoka, dan ikan tuna di Prefektur Kanagawa. Prefektur yang memiliki ciri khas buah atau sayuran biasanya memiliki iklim yang cocok dengan buah dan sayuran tersebut dan beberapa merupakan daerah dengan produksi terbanyak dari buah atau sayuran tersebut. Contohnya Prefektur Aomori merupakan produsen apel terbesar di Jepang, begitu juga dengan Prefektur Yamagata dengan buah cerinya, buah mangga di Prefektur Miyazaki, dan ubi *konnyaku* di Prefektur Gunma.<sup>15</sup>

Buah berjenis sitrus seperti jeruk mandarin di Prefektur Wakayama dan Prefektur Ehime, jeruk *sudachi* (mirip seperti jeruk nipis) dari Prefektur Tokushima, dan pomelo dari Prefektur Kochi secara geografis berada di Jepang bagian selatan, yang memiliki iklim hangat, sedangkan buah – buah seperti stroberi, persik, ceri, dan melon merupakan ciri khas dari prefektur yang berada di bagian utara Jepang yang lebih sejuk. Prefektur Oita memiliki ciri khas *onsen* karena letak geografisnya membuat prefektur ini memiliki banyak sumber air panas alami yang membuat prefektur ini terkenal dengan *onsennya*. Prefektur Nagasaki terkenal dengan kue kastela, karena memiliki sejarah dengan bangsa

---

<sup>15</sup> Kementerian Pertanian, Kehutanan dan Perikanan Jepang.

Portugis yang masuk ke Jepang melalui Dejima yang merupakan pintu negara Jepang pada era Edo dan memperkenalkan kue ini kepada masyarakat Jepang.<sup>16</sup> Ayam “Nagoya Cochin” khas Prefektur Aichi memiliki sejarah sejak era Meiji dan merupakan hasil persilangan ras lokal dengan ayam dari Cina.<sup>17</sup> Makanan seperti *kiritanpo* dari Prefektur Akita, *nattou* di Prefektur Ibaraki, *souka senbei* dari Prefektur Saitama, *soba* di Prefektur Nagano, *gyuutan* di Prefektur Miyagi, *matcha* dari Prefektur Kyoto, *naradzuke* dari Prefektur Nara, *Udon* di Prefektur Kagawa, *okonomiyaki* di Prefektur Osaka, dan *satsumaage* di Prefektur Kagoshima masing – masing memiliki latar belakang sejarah dan budaya masing – masing prefektur. *Imariyaki*, yaitu teknik pembuatan tembikar khas Prefektur Saga, dan *kagayuuzen*, yaitu teknik pewarnaan kimono khas Prefektur Ishikawa memiliki latar belakang budaya.

Keragaman ini tidak terlepas dari perubahan musim. Keharmonisan Jepang dengan alam bisa dilacak sejak era Nara (710 – 894) yang dibuktikan dengan elemen alam yang muncul pada *Manyoshu*. Bahkan sekarang pun, terdapat kepercayaan bahwa masyarakat Jepang memiliki kedekatan yang sangat erat dengan alam dan kedekatan ini merupakan salah satu karakteristik utama dari kebudayaan Jepang (Haruo, 2012:5). Keharmonisan tersebut menurut Haruo bukan merupakan kedekatan dengan alam secara harfiah, namun sebagai hasil dari hubungan dekat dengan alam sekunder yang memiliki banyak bentuk dan muncul di berbagai aliran seperti puisi, lukisan, taman, *ikebana*, dan upacara minum teh. (ibid, hl.18).

---

<sup>16</sup> Dikutip dari website <https://stories.starbucks.com/asia/stories/2021/explore-japan-with-47-local-beverages/>

<sup>17</sup> Situs laman resmi Prefektur Aichi. <https://www.pref.aichi.jp/soshiki/chikusan/0000001530.html>

## **2.2. Glokalisasi dan Globalisasi**

### **2.2.1. Menuju Era Modern dengan Modernisasi**

Pengalaman pokok modernisme adalah perubahan, keragu-raguan, ambiguitas, risiko, fragmentasi dan ketidakpastian dengan proses sosial dan kultural individualisme, komodifikasi, urbanisasi, rasionalisasi, diferensiasi, dan birokratisasi. Ambiguitas, keragu-raguan, perubahan, dan risiko yang terus menerus adalah penanda munculnya modernisme dan diwujudkan dalam “pembentukan diri”. Modernism menghargai perubahan, perencanaan hidup berjangka panjang, dan reflektivitas. Berkebalikan dengan modernisme, “tradisi” amat menghargai stabilitas manusia dalam semesta yang teratur dan tidak berubah-ubah. Maka dari itu, modernitas dapat dipahami sebagai periode pascatradisional dengan industrialisme dan kapitalisme sebagai penandanya. Menurut Anthony Giddens, Lembaga-lembaga modernitas terdiri dari industrialisme, kapitalisme, kekuasaan militer dan pengawasan yang bersifat dinamis dan ekspansif.

### **2.2.2. Globalisasi: Integrasi Menuju Dunia Tanpa Batas**

Barker (2014:109-110) menyatakan bahwa meningkatnya hubungan multi-arah dari bidang sosial, ekonomi, budaya, dan politis sehingga terbentuk dunia dan kesadaran kita mengenainya adalah konsep globalisasi. Globalisasi bersangkutan pada “proses pengerucutan dunia” yang bisa dipahami dengan semakin menyebarnya lembaga-lembaga modernitas ke seluruh pelosok dunia. Terdapat pandangan umum yang menyatakan bahwa globalisasi adalah konsekuensi dari lembaga-lembaga modernitas. Globalisasi dalam level budaya



melibatkan dinamika gerakan kelompok etnis, transaksi finansial, teknologi, media, dan konflik ideologis yang tidak bisa ditentukan arah tujuannya. Budaya berskala global tidak bisa dipahami sebagai suatu sistem yang rapi namun lebih baik dipahami sebagai rangkaian kondisi yang saling tumpang tindih, kompleks, dan kacau yang berpusat pada “simpul-simpul kunci” tertentu.

### **2.2.3. Westernisasi: Merangkul Budaya Barat**

Westernisasi bisa dijelaskan sebagai proses perubahan sosial di mana masyarakat mengalami perubahan kebiasaan dan praktik mengikuti peradaban barat. Secara konsep westernisasi memiliki hubungan dengan kolonialisme, modernisasi dan globalisasi. Kolonialisme memiliki pengaruh yang besar terhadap westernisasi yang secara terpaksa di negara Amerika Selatan dan Australia, sebagian besar Afrika, dan sebagian besar Asia yang dijajah oleh negara – negara Eropa. Westernisasi kemudian dikaitkan dengan proses modernisasi. Teoritis modernisasi menggambarkannya sebagai proses perubahan sosial di mana masyarakat yang kurang berkembang memperoleh karakteristik dari masyarakat yang lebih maju (Lerner, 1972:386).<sup>18</sup>

### **2.2.4. Urbanisasi: Kebangkitan Kehidupan Kota**

Barker (2014:295) menjelaskan bahwa urbanisasi merujuk kepada praktik ekonomi, sosial, budaya yang menghasilkan kawasan perkotaan yang melibatkan perubahan pada “wilayah pedesaan” menjadi perkotaan sebagai salah satu ciri industrialisasi kapitalis. Kehidupan urban merupakan hasil dan simbol dari modernitas. Kehidupan urban oleh para bapak “pendiri” sosiologi dipandang

---

<sup>18</sup> Bozkurt, U. (2012). Westernization. In *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization*, G. Ritzer (Ed.). <https://doi.org/10.1002/9780470670590.wbeog812>

sebagai sesuatu yang ambivalen. Kehidupan urban dapat menjadi ruang untuk kreativitas, kemajuan, dan tatanan moral, namun sekaligus dapat menjadi tempat kemerosotan moral dan “ketidaksalingtahuan”. Pendekatan lain yang menyorot kehidupan urban menekankan aspek budaya dari kota, termasuk masalah kelas, kehidupan keluarga, gaya hidup, dan etnisitas. Bagi orang-orang yang bisa menikmati semua itu, kota menawarkan kesempatan tak terbatas untuk bekerja dan bersantai, menyediakan tempat untuk berjumpa dengan aneka macam orang, dan membuka ruang untuk kegiatan-kegiatan budaya dan hiburan.

#### **2.2.5. Harmonisasi Norma melalui Standarisasi**

Menurut Joseph O’Connell dalam Grossman (2018:449), standarisasi merupakan penciptaan universalitas dari peredaran partikularitas. Standarisasi bukan merupakan sesuatu yang statis dan akan terus bergerak mengalami perkembangan global sehingga tujuan dari standarisasi sangat beragam sesuai dengan permasalahan yang ingin diatasi.<sup>19</sup> Dalam bidang ekonomi bisnis pemasaran, Papavassiliou dan Stathakopoulos (1997) dalam Lam (2016:140) memaparkan empat kelebihan dari standarisasi. Yang pertama adalah, sebuah perusahaan dapat mempertahankan citra yang konsisten dan sebagai identitas dari suatu merek, yang dapat dianggap sebagai citra global yang seragam. Kedua, standarisasi dapat meminimalisir kebingungan yang mungkin terjadi di antara pembeli. Ketiga, perusahaan dapat mengontrol produknya dengan mudah (Douglas & Craig, 1986), dan yang terakhir adalah standarisasi memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dari skala produksi dan

---

<sup>19</sup> Pengantar Standarisasi Edisi Kedua, Badan Standarisasi Nasional.

pengalaman (Vrontis et al., 2009). Sebagai contoh, perusahaan Coca-Cola menggunakan botol, logo, warna, dan rasa yang sama untuk merek globalnya (Melewar & Saunders, 1999). Adapun kekurangan dari standarisasi adalah adanya perbedaan standar dari segi kehidupan, keadaan ekonomi, keadaan sosial, keadaan politik, budaya, minat dan preferensi target pemasaran tidak akan mudah bagi perusahaan yang memiliki target pasar yang memiliki perbedaan tersebut (Lam, 2016:141).

#### **2.2.6. Glokalisasi: Berpikir Global, Bertindak Lokal**

Glokalisasi berasal dari istilah ‘glokal’, yaitu penggabungan antara global dan lokal<sup>20</sup> yang berasal dari istilah Bahasa Jepang *dochakuka* (土着化) (yang diambil dari *dochaku* (土着)) yang awalnya digunakan dalam prinsip agrikultur yang berarti mengadaptasi teknik berkebun dalam kondisi lokal, lalu kemudian diadaptasi ke dalam istilah bisnis dari lokalisasi global. Istilah glokal dan glokalisasi menjadi istilah bisnis di tahun 1980-an yang berawal dari Jepang. Secara lugas istilah glokalisasi dalam bisnis mengacu kepada mikromarketing, yaitu penyesuaian dan penawaran barang dan jasa yang ada dalam lingkup global kemudian dilakukan perubahan penyesuaian untuk pasar tertentu. Secara sederhana, perbedaan atau heterogenitas lah yang membuat glokalisasi muncul.

##### **2.2.6.1. Global dan Lokal**

Terdapat kecenderungan pemikiran bahwa globalisasi secara kasual mengacu kepada fenomena yang berskala besar. Menurut Robertson (1995:25),

---

<sup>20</sup> *The Oxford Dictionary of New Words* (1991:134)

pemahaman ini menyimpang dan merupakan bagian dari apa yang Ferguson (1992) sebut sebagai mitos dari globalisasi yang menyatakan bahwa konsep globalisasi tersebut mengacu terhadap perkembangan yang melibatkan proses pemaksaan homogenisasi budaya. Robertson (1995:26) dalam tulisannya mengenai konsep ruang-waktu dan homogenitas-heterogenitas glocalisasi membahas mengenai ke-umum-an dan ke-khusus-an dalam hubungan glocalisasi dengan globalisasi.

Terdapat pendapat umum bahwa dalam dunia lokal-global melibatkan sifat berlawanan antara lokal dan global dan kelokalan berusaha melawan globalisasi, bahwa kita hidup dalam dunia tuntutan lokal yang menentang tren globalisasi. Namun menurutnya, gagasan mengenai lokalitas dan globalitas adalah sangat relatif dan saling berhubungan satu sama lain. Hal-hal yang global akan mengalami heterogenisasi begitu juga sebaliknya, hal-hal yang lokal akan mengalami homogenisasi menjadi sesuatu yang global, dan tidak masuk akal jika 'global' dijelaskan tanpa memunculkan kata 'lokal', karena dalam istilah teknis, dapat dijelaskan bahwa hal global terbentuk dari semua lokalitas. Dengan kata lain, homogenisasi tidak akan ada tanpa heterogenisasi, begitu juga sebaliknya. Kemajuan di bidang komunikasi elektronik khususnya, menimbulkan percampuran dan homogenisasi budaya. Setiap budaya lokal hampir pasti dipengaruhi oleh budaya-budaya dari tempat yang jauh.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Chris Barker, *Kamus Kajian Budaya* (Yogyakarta, PT. Kanisius Yogyakarta:2014), hal.110.

### **2.3. Seni Komunikasi Komersial melalui Iklan (*Advertising*)**

Iklan merupakan inti budaya kontemporer dan pusat perdebatan pascamodernisme, globalisasi, dan budaya konsumen yang menekankan pada visual dibanding verbal yang merupakan upaya mengestetikkan kehidupan budaya. Dengan globalisasi teknologi komunikasi khususnya televisi yang menggunakan imaji visual untuk menciptakan merek-merek yang bernilai atau penanda komoditas, menjadikan iklan berbasis visual sebagai pusat budaya konsumen yang semakin luas. Analisis tekstual dan ideologis mengenai iklan dalam ranah *cultural studies* tidak hanya mengenai penjualan komoditas namun juga cara melihat dunia dan kenyataan.

Tugas dari iklan adalah menciptakan “identitas” untuk suatu produk di antara imaji produk-produk yang saling berkompetisi. Memiliki sebuah merek tidak berarti hanya membeli produknya saja namun juga “membeli” dan masuk ke dalam gaya hidup dan nilai-nilai yang diasosiasikan oleh produk tersebut. Dengan pembelian komoditas tertentu, kita menanamkan emosi kita ke dalam imaji yang dibuat oleh pengiklanan produk tersebut dan melalui hal tersebut kita ikut membentuk identitas diri lewat tindak konsumsi. Dalam pandangan Baudrillard, konsumerisme adalah inti dari budaya pascamodern yang tersusun dari arus imaji yang terus menerus. Hal ini sama saja dengan mengatakan bahwa budaya pascamodern adalah budaya yang objeknya tidak memiliki nilai yang penting namun nilai ditentukan oleh makna-makna simbolis. Nilai-tanda yang ada pada komoditas diterapkan lewat iklan yang memasukkan kedudukan yang menandai nilai sosial, status, dan kekuasaan. Komoditas bukan sebuah objek dengan nilai-

guna namun nilai-tanda sehingga budaya pascamodern adalah budaya yang secara harfiah dan metaforisnya bersifat dangkal.

#### **2.4. Citra Merek**

Duncan (2005) dalam Romli (2022:15) menyatakan bahwa *branding* adalah proses penciptaan sebuah citra merek yang mempengaruhi hati dan pikiran konsumen untuk membedakan produk yang berjenis sama dengan yang lainnya. Menurut Coaker (2014), et al dalam Aditya (2022:105), citra merek adalah pemaknaan kembali berbagai sudut pandang terhadap merek yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman konsumen ataupun pelanggan di masa lalu terhadap suatu merek. Citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu citra perusahaan, merupakan citra yang diasosiasikan konsumen terhadap perusahaan, citra pemakai, merupakan citra yang diasosiasikan konsumen terhadap pelanggan itu sendiri seperti status sosial dan gaya hidup, dan terakhir adalah citra produk, bagaimana konsumen mengasosiasikan citra pada produk tertentu. (Caputo, et al, 2021 dalam Aditya). Berbagai jenis asosiasi merek yang membentuk citra merek yaitu:

1. *Strength of Brand Association* yaitu representasi mengenai bagaimana suatu informasi masuk ke dalam benak konsumen yang kemudian membangun popularitas terhadap suatu merek melalui komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, *word of mouth*, dan lain lain.
2. *Favorability of Brand Association* yaitu representasi keunggulan merek dilihat dari manfaat produk, kesan positif akan terbentuk jika suatu produk dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen.

3. *Uniqueness of Brand Association* yaitu representasi keunikan yang diberikan oleh suatu merek.