

INDUSTRI KOMODIFIKASI KAWAII OLEH PERUSAHAAN SANRIO



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Sarjana untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Departemen Sastra Jepang pada

Fakultas Ilmu Budaya

Universitas Hasanuddin Makassar

Oleh:

NOER JIHAN HARTINA

F91114501

DEPARTEMEN SASTRA JEPANG

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2018


UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU BUDAYA
DEPARTEMEN SASTRA JEPANG

Sesuai dengan surat penugasan Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin Nomor: 2027/UN4.9.1/DA.08.04/2018 pada tanggal 28 Agustus 2018, dengan ini kami menyatakan menerima dan menyetujui skripsi yang berjudul **“Industri Komodifikasi *Kawaii* oleh Perusahaan Sanrio”** untuk diteruskan kepada panitia ujian skripsi Departemen Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Makassar, 11 November 2018

Konsultan I


Konsultan II


Drs. Dias Pradadimara, M.A., M.S
NIP. 19641217199803001


Meta Sekar Puji Astuti, S.S.M.A., Ph.D
NIP. 197109032005012006

Disetujui untuk Diteruskan kepada Panitia Ujian Skripsi

Ketua Departemen Sastra Jepang


Nursidah, S.Pd., M.Pd
NIP. 19760505200912 2 003

SKRIPSI

INDUSTRI KOMODIFIKASI *KAWAII* OLEH PERUSAHAAN SANRIO

Disusun dan diajukan oleh:

NOER JIHAN HARTINA

No Pokok: F91114501

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi

Pada tanggal 08 November 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Pembimbing

Konsultan I


Drs. Dias Pradadimara. M.A., M.S
NIP. 19641217199803001

Konsultan II


Meta Sekar Puji Astuti, S.S.M.A., Ph.D
NIP. 197109032005012006


Dekan Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Hasanuddin
Prof. Dr. Akin Duli, M.A
NIP. 19640716199103 1 010

Ketua Departemen Sastra Jepang
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin




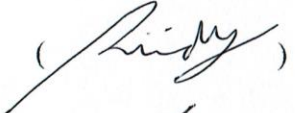



Nursidah, S.Pd., M.Pd
NIP. 19760505200912 2 003

UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU BUDAYA
DEPARTEMEN SASTRA JEPANG

Pada hari Kamis tanggal 08 November 2018, Panitia Ujian Skripsi menerima dengan baik skripsi yang berjudul “**Industri Komodifikasi *Kawaii* oleh Perusahaan Sanrio**” 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, 11 November 2018

Panitia Ujian Skripsi:

- | | | |
|-----------------|---|---|
| 1. Ketua | : Drs. Dias Pradadimara, M.A., M.S | () |
| 2. Sekretaris | : Meta Sekar Puji Astuti, S.S, M.A., Ph.D | () |
| 3. Penguji I | : Nursidah, S.Pd., M.Pd | () |
| 4. Penguji II | : Rudy Yusuf, S.S., M.Phill | () |
| 5. Konsultan I | : Drs. Dias Pradadimara, M.A., M.S | () |
| 6. Konsultan II | : Meta Sekar Puji Astuti, S.S, M.A., Ph.D | () |

LEMBAR PERSEMBAHAN

“Nobody’s life is filled with perfect little moments.

And if they were,

They wouldn’t be perfect little moments.

They would just be normal.

How would you ever know happiness,

If you’d never experienced downs ?”

(Gerry from P.S. I Love You)

I dedicate this thesis for my beloved parents,

Without your sacrifice and prayer,

I will never be able to reach this point.

I love you so much ma,pa,daddy.

I am the luckiest daughter ever.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Industri Komodifikasi *Kawaii* oleh Perusahaan Sanrio**”. Penulis berharap tulisan ini dapat berguna ke depannya untuk menambah pengetahuan bagi pembaca dan terumata kepada pembelajar budaya Jepang.

Skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi syarat untuk menyelesaikan tugas akhir program studi S1 Jurusan Sastra Jepang pada Universitas Hasanuddin.

Penulisan skripsi ini pastinya mengalami banyak tantangan dalam prosesnya, dan pastinya tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari beberapa pihak hingga skripsi ini dapat dirampungkan. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu dan memberikan dukungan kepada penyusunan skripsi ini.

1. Yang tercinta Mama, Papa yang sudah ada di surga, dan *super Daddy* yang telah mengorbankan segalanya untuk saya, yang tiada henti mendoakan saya, dan selalu mencintai saya dalam kondisi apapun.
2. Yang terhormat Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin. Kepada keseluruhan *Sensei*, orang tua pengganti di kelas yang membantu proses belajar.

3. Yang terhormat Pembimbing yang telah membantu mewujudkan skripsi ini dengan penuh pengertian, kesabaran, dan dedikasi. Serta para penguji.
4. Yang tersayang, kekasih hati yang selalu menemani dan menghibur disaat resah mengerjakan skripsi.
5. Yang tercinta kakak-kakak saya dan keluarga besar saya yang selalu mendoakan untuk segera lulus, meskipun tidak bisa menahan diri untuk mengajak saya pergi.
6. Yang tercinta teman-teman sekalian, *Sobat Love* 2014, yang telah menciptakan kenangan indah yang tidak akan terlupakan pada masa perkuliahan.
7. Yang tercinta teman-teman mengaji kompleks Tabaria, yang selalu memberikan dukungan, yang selalu mengajak untuk *refreshing*, dan selalu sabar untuk menahan jadwal *hang-out* untuk menunggu saya menyelesaikan skripsi.
8. Yang tercinta sahabat-sahabat saya sekalian, Fifin, Hasnita, Ulfa, Nunu dan beberapa teman SMA sekalian. Saya ucapkan terima kasih atas segala pengertian dan dukungannya sampai kadang dikirimkan makanan, dan terima kasih atas doa yang tiada hentinya meskipun terkadang *membully*, tetapi hal itu yang membuat saya semakin termotivasi untuk segera lulus.

Makassar, 11 November 2018

NOER JIHAN HARTINA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENERIMAAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRAK BAHASA JEPANG.....	xiv
BAB I	
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 <i>Kawaii</i>	1
1.1.2 Perusahaan Sanrio sebagai Produsen Komoditas <i>Kawaii</i>	3
1.1.3 Refleksi Pribadi sebagai Konsumen Komoditas <i>Kawaii</i>	6
1.1.4 Fenomena Industri Budaya Populer Jepang	7
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.4 Batasan Penelitian	10
1.5 Metode Penelitian.....	11
1.6 Penelitian Terdahulu	11

1.7 Sistematika Penulisan	15
---------------------------------	----

BAB II

SANRIO SEBAGAI INDUSTRI BUDAYA *KAWAII*

2.1 Komodifikasi <i>Kawaii</i> dalam Budaya Jepang	17
2.2 Konsumsi Kebudayaan	20
2.3 Industri Kebudayaan	24
2.4 Sanrio Sebagai Industri <i>Kawaii</i>	27

BAB III

STRATEGI PERUSAHAAN SANRIO DALAM MENGHADAPI PASAR GLOBAL

3.1 Strategi Sanrio.....	31
3.1.1 Strategi Awal.....	32
3.1.2 Strategi Karakter.....	32
3.1.3 Strategi Melihat Kondisi Pasar	33
3.2 Gambaran Umum Penjualan Sanrio	35
3.3 Wilayah Penjualan Komoditas Sanrio	39
3.3.1 Pasar Domestik/Jepang	39
3.3.2 Pasar Eropa	46
3.3.1 Pasar Amerika	49
3.3.1 Pasar Asia	53
3.4 Peranan Pasar Global	57
3.4.1 Keuntungan Penjualan	57
3.4.2 Meningkatkan Popularitas	58
3.4.3 Diplomasi Jepang	58

BAB IV

ASPEK *KAWAII* DALAM KOMODITAS SANRIO

4.1 Jenis Industri Sanrio	60
4.1.1 Komoditas Sanrio Dalam Industri Lisensi Domestik	61
4.1.2 Komoditas Sanrio Dalam Industri Penjualan Produk Domestik	62

4.1.3 Komoditas Sanrio Dalam Industri <i>Theme Park</i>	64
4.1.3.1 <i>Theme Park</i> di Jepang	65
4.1.3.2 <i>Theme Park</i> di Luar Negeri	66
4.1.4 Komoditas Sanrio Dalam Industri Luar Negeri	67
4.1.4.1 Eropa	68
4.1.4.2 Amerika	69
4.1.4.3 Asia	70
4.1.4.4 Taiwan.....	71
4.1.4.5 Korea Selatan	71
4.1.4.6 Cina	71
4.2 Komodifikasi <i>Kawaii</i> oleh Sanrio.....	73
4.2.1 Karakter Kartun Sanrio	73
4.2.2 Produk-produk <i>Kawaii</i> Sanrio.....	80
4.2..2.1 <i>Social Communication Gift</i>	82
4.2.2.2 <i>Theme Park</i>	85
4.2.2.3 Restoran, Kafe,dan lainnya	85
4.3 <i>Kawaii</i> Menjadi Bagian Dari Kebijakan Pemerintah Jepang.....	88
 BAB V	
KESIMPULAN	91
 DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.Hello Kitty	2
Gambar 2.Puma x Sanrio	5
Gambar 3. <i>Kawaii Handwriting</i>	19
Gambar 4.Tuxedo Sam	29
Gambar 5.Gift Gate	63
Gambar 6.Hello Kitty & Little Twin Star	75
Gambar 7.Kerokerokeroppi & Mellotune	76
Gambar 8.Bad Badtzu-Maru & Pompompurin	77
Gambar 9.Charmy Kitty & Cinamoroll	78
Gambar 10.Gudetama & Aggretsuko	79
Gambar 11. Pesawat dengan Gambar Hello Kitty	81
Gambar 12. Shinkansen bergambar Hello Kitty	81
Gambar 13.Dompet Koin	82
Gambar 14.Kotak Make up	83
Gambar 15.Sepatu Hello Kitty	83
Gambar 16.Mesin Jahit Hello Kitty	84
Gambar 17.Biskuit Hello Kitty	84
Gambar 18.Sanrio Puroland	85
Gambar 19.Cafe Hello Kitty	86
Gambar 20.Sanrio Japanese Village	86

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1	4
Grafik 2	35
Grafik 3	40
Grafik 4	47
Grafik 5	50
Grafik 6	52
Grafik 7	54
Grafik 8	60

ABSTRAK

NOER JIHAN HARTINA, Industri Komodifikasi *Kawaii* oleh Perusahaan Sanrio. Skripsi. Sastra Jepang, Universitas Hasanuddin. 2018.

(Dibimbing oleh **Drs. Dias Pradadimara, M.A.,MS** dan **Meta Sekar Puji Astuti, S.S.MA.,Ph.D**)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sanrio sebagai perusahaan yang menjadikan aspek *kawaii* yang identik dengan nilai estetika menjadi komoditasnya untuk meraih keuntungan. Penelitian ini diharapkan dapat membuka peluang untuk ditelitinya industri budaya populer Jepang lebih lanjut.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan ekonomi politik melalui laporan keuangan tahunan Sanrio untuk melihat *kawaii bunka* dari sudut pandang yang berbeda. Sanrio sebagai perusahaan Jepang yang telah berdiri sejak tahun 1960an mampu mempertahankan eksistensinya dengan menjadikan *kawaii* sebagai identitas komoditasnya. Dalam perkembangannya demi meraih keuntungan ekonomi dan sebagai sarana diplomasi Jepang, *kawaii* oleh Sanrio ini kemudian mulai merambah pasar global. Berdasarkan hasil penelitian, sependapat dengan teori Adorno dan Horkheimer bahwa kebudayaan populer berhubungan dengan ekonomi politik dan Kebudayaannya dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Meski budaya *kawaii* muncul sebagai budaya yang tercipta dikalangan pemuda, tetapi pada akhirnya budaya *kawaii* ini menjadi kebudayaan yang dibuat untuk mampu menjadi hal yang dibutuhkan oleh pasar .

概要

ノエル・ジハン・ハルティナ。サンリオ社による可愛い工業の商品化。論文。

ハサヌディン大学 本文学科。2018。「**Drs. Dias Pradadimara, M.A.,MS** と

Meta Sekar Puji Astuti, S.S.MA.,Ph.D」

本研究では、美意識と同一である可愛い物を、収益を上げるための商品とする会社としてのサンリオを知ることを目指しています。この研究は、日本の大衆文化産業に関するさらなる研究の機会を開くことが期待されている。

この研究は質的研究である、別の見方から可愛い文化を見るための年次サンリオ財務報告書を見て、政治経済のアプローチを通じて。サンリオは、**1960**年代に設立された日本企業として、可愛いを商品のアイデンティティにすることでその存在を維持することができます。経済的利益を得るための開発と日本外交の手段として、サンリオのカワイは世界市場を探り始めた。

研究の結果に基づき、大衆文化は政治経済と消費者のニーズを満たすために設計された文化に関連しているというアドルノとホークハイマーの理論に同意する。可愛い文化は若者が創造する文化として浮上したが、結局この可愛い文化は市場が必要とするような文化となった

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 *Kawaii*

Definisi *kawaii* menurut kamus Wisdom (2017) dalam bahasa Inggris ialah kata yang tergolong adjektiva yang berarti *pretty*, *cute*, dan *lovely*. Kata *kawaii* 「可愛い」 terdiri atas kanji 「可」 (*ka*) yang berarti bisa dan kanji 「愛」 (*ai*) yang berarti cinta dan kasih sayang. Richie (2003) yang mengutip dari Webster menyatakan bahwa *kawaii* berarti menarik dengan alasan keindahan dan keotentikan dalam sikap dan penampilan, seperti anak kecil atau binatang kecil.

Di dalam bahasa Jepang, *kawaii*¹ memiliki arti yang lebih luas. *Kawaii* mampu mencakup berbagai aspek, mulai dari pakaian, mainan untuk anak-anak maupun hewan, selain itu *kawaii* ini selalu dikaitkan dengan *shoujo* 「少女」 atau gadis kecil yang selalu dijumpai pada komik, televisi, drama, *pop idols*, atau animasi (Buckley 2002). Dalam skripsi ini, *kawaii* merujuk pada “kelucuan” karakter kartun dari Sanrio yang kemudian diproduksi menjadi berbagai bentuk komoditas². Salah satu produk *kawaii bunka* 「可愛い文」 atau budaya *kawaii* yang menjadi simbol *kawaii* adalah karakter *kitty-chan* 「キティちゃん」, yaitu salah satu karakter *kawaii* yang diproduksi oleh perusahaan Sanrio. *Kitty-chan*

¹ Dalam bahasa Indonesia *kawaii* tidak ada satu padanan kata yang betul-betul cocok. Tetapi, pada prinsipnya, *kawaii* merujuk pada arti imut-imut, lucu dan kekanak-kanakan.

² Komoditas adalah suatu benda nyata yang diperjual belikan untuk menghasilkan keuntungan.

「キティちゃん」 digambarkan dengan bentuk karakter kucing yang sederhana, sangat berbeda dengan karakter Disney yang memiliki ekspresi manusia mereka dengan menunjukkan perasaan yang dalam (Richie 2003).

Gambar 1. *Kitty-chan* 「キティちゃん」



Kitty-chan merupakan salah satu ikon *Kawaii* Jepang

(Sumber : <https://www.sanrio.com/pages/character-goodies-hello-kitty>)

Budaya *kawaii* dimulai sebagai budaya pemuda dikalangan remaja, terutama wanita muda. Budaya *kawaii* ini tidak didirikan oleh suatu perusahaan tertentu. Namun, setelah peristiwa *shirakesedai* 「しらけ世代」 disebut juga generasi *shigeru* yaitu istilah yang mengacu pada peristiwa menyebarnya generasi yang tidak peduli terhadap politik pada tahun 1971 terjadi peningkatan konsumen drastis yang kemudian memicu para pelaku industri untuk memanfaatkan budaya *Kawaii* (Kinsella 1995).

Kepopuleran *kawaii* juga telah menjadi bagian dari strategi nasional Jepang pada kebijakan “Cool Japan” yang telah dijalankan oleh pemerintah Jepang sejak tahun 2013. “Cool Japan” merupakan kebijakan pemerintah Jepang untuk memajukan industri kreatif di Jepang.

1.1.2 Perusahaan Sanrio sebagai Produsen Komoditas *Kawaii*

Sanrio merupakan perusahaan yang berasal dari Jepang yang telah memasuki pasar saham sejak tahun 1982 (Company History 2018). Perusahaan ini dikenal sebagai perusahaan yang memproduksi barang dengan aspek *kawaii*. Sanrio memulai untuk memproduksi benda-benda *kawaii* yang disebut dengan *fanshi guzzu*³, terinspirasi oleh gaya imut pada *manga*, dan animasi. Pada tahun 1990 Sanrio memperoleh 200 miliar yen atas penjualan produknya. Sanrio mengkomodifikasi⁴ aspek *kawaii* kedalam bentuk barang yang akan diperjual belikan. Hal ini kemudian menjadi fenomena menarik, bagaimana Sanrio mengkomodifikasikan aspek *kawaii* menjadi sebagai komoditas utama usaha, bagaimana *kawaii* yang biasanya dipandang melalui nilai estetikanya menjadi sebuah peluang usaha, dan menjadikan Sanrio sebagai perusahaan besar yang telah memasuki pasar dunia.

Untuk mengetahui hal tersebut penulis akan meneliti dengan menggunakan pendekatan ekonomi politik melalui laporan keuangan Sanrio yang terbit setiap tahunnya terhitung tiap 31 Maret, dimana laporan tersebut akan menggambarkan faktor-faktor penyebab peningkatan dan penurunan penjualan Sanrio setiap tahunnya, laporan keuangan ini juga akan menggambarkan strategi-strategi apa saja yang dilakukan oleh Sanrio untuk memasarkan produk bertemakan *kawaii*nya, untuk kebutuhan pasar yang berbeda-beda. Berdasarkan laporan keuangan Sanrio juga penulis akan melihat bagaimana peranan pasar luar negeri

³ Bahasa Jepang dari barang-barang mewah (*fancy goods*).

⁴ Komodifikasi adalah transformasi barang, jasa, gagasan, dan orang dalam komoditas, atau barang dagang.

terhadap komodifikasi *kawaii* oleh Sanrio ini, berapa persen pengaruh pasar luar negeri terhadap hasil penjualan Sanrio.

Grafik 1



(Sumber : SFY 2009-2017)

Pada grafik di atas, dapat kita lihat penjualan Sanrio selama lima tahun terakhir mengalami penurunan. Namun, dalam laporan keuangannya Sanrio telah membuat langkah-langkah lain untuk mengantisipasi penurunan penjualan ini. Oleh karena itu, hingga saat ini Sanrio tetap mempertahankan eksistensi perusahaannya dengan menjadikan komodifikasi *kawaii* sebagai komoditas utama dari industrinya, seperti, karakter-karakter kartun Hello Kitty, Cinnamoroll, Pompompurin, My Melody, Gudetama, dan masih banyak lagi. Tidak hanya di Jepang, pada tahun 1976 Sanrio kemudian memasuki pasar internasional dan menjadi perusahaan berskala global. Dengan strategi-strateginya, Sanrio mampu membuat *Kawaii* dikenal oleh dunia, melalui anak-anak perusahaannya di seluruh dunia, Sanrio membuat pasar yang lebih luas bagi komoditas *kawaiinya* .

Gambar 2. Puma x Sanrio



Bentuk kerja sama Sanrio dan Puma sebagai salah satu strategi penjualan Sanrio.
(Sumber : <https://www.sanrio.com/products/puma-x-hello-kitty-womens-suede-classic-shoes>)

Memasuki pasar global, sanrio tentunya mendapatkan banyak keuntungan. Dengan pasar yang lebih luas otomatis penjualan produknya juga akan ikut meluas. Sanrio banyak mendapatkan keuntungan dengan menjual linsensinya.

Sanrio tidak hanya memasarkan produk *kawaii*nya dalam bentuk karakter kartun, tetapi juga dalam berbagai bentuk peralatan untuk kebutuhan sehari-hari, seperti perlengkapan dapur, perlengkapan sekolah, peralatan *make-up*, perlengkapan mandi hingga perhiasan. Selain itu sanrio juga memproduksi film, *game*, dan beberapa taman hiburan. Tidak hanya memiliki satu perusahaan, Sanrio memiliki beberapa anak perusahaan lainnya di Jepang, Eropa, Amerika, Asia, dan di Afrika. Perusahaan-perusahaan ini sebagian besar memasarkan *merchandise* karakter-karakter Sanrio, ada juga yang fokus terhadap taman hiburan, robot, penyewaan kendaraan, tetapi menggunakan *kawaii* sebagai penarik konsumen .

Pada awal berdirinya Sanrio, perusahaan ini tidak begitu berhasil, namun pada tahun 1970-an, saat Sanrio mulai memproduksi karakter-karakter *kawaii* Sanrio kemudian menjadi salah satu perusahaan yang terpendang. Karakter ciptaan

Sanrio beberapa kali ditunjuk sebagai duta persahabatan anak oleh UNICEF, duta pariwisata Jepang, dan yang terbaru Hello Kitty ditunjuk menjadi duta untuk mempromosikan kota Osaka pada World Expo 2025. Untuk lebih mempopulerkan komoditasnya ini Sanrio bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain, bahkan menggunakan artis-artis yang terkenal diantaranya, yaitu Lady Gaga dan Mariah Carey.

1.1.3 Refleksi Pribadi sebagai Konsumen Komoditas *Kawaii*

Ketertarikan terhadap Hello Kitty saya sendiri bahkan tidak menyadari dimulai sejak kapan. Tetapi sejak kecil, orang tua saya sering kali membeli pernak-pernik Hello Kitty untuk saya, yang kemudian hal tersebut menjadi kebiasaan untuk saya hingga saat ini. Saat masih kecil saya ingat selalu ingin menggunakan peralatan sekolah yang bergambar Hello Kitty, saya semakin tertarik dengan Hello Kitty saat saya menyadari bahwa penyanyi favorit saya juga merupakan penggemar Hello Kitty. Barang-barang produksi Sanrio terutama dengan karakter Hello Kitty semakin bervariasi dan semakin menarik perhatian saya, terutama kolaborasi-kolaborasi dengan merek-merek dagang dunia. Hello Kitty yang selalu dianggap sebagai hal kekanak-kanakan memberikan alasan kepada penggemarnya untuk tidak berhenti menyukai Hello Kitty meskipun telah tumbuh menjadi orang dewasa.

Komoditas Jepang bukan lagi merupakan hal yang baru di Indonesia, barang-barang produksi Jepang sangat mudah untuk dijumpai. Mulai dari peralatan dapur, alat elektronik, kendaraan, dan barang-barang yang digunakan untuk keperluan

sehari-hari. Sama seperti komoditas Jepang yang mengandung aspek *kawaii*, karakter-karakter kartun Jepang merupakan hal yang tidak terlepas dari kehidupan saya, sejak kecil terbiasa menonton kartun Jepang seperti Doraemon dan Crayon Shin-Chan. Menurut saya Sanrio telah berhasil membuat komoditasnya menjadi ikon dari *kawaii*, setiap kali mendengar kata *kawaii* hal pertama yang muncul dalam kepala saya adalah Hello Kitty, yang merupakan produk dari perusahaan Sanrio. Saya adalah salah satu penggemar Hello Kitty, saya selalu merasa tertarik untuk memiliki barang yang berhubungan dengan Hello Kitty.

1.1.4 Fenomena Industri Budaya Populer Jepang

Selama lebih dari seabad Jepang telah mengeksport aspek budayanya dalam berbagai bentuk, sejak akhir abad ke-19, yaitu pada World Fair di Paris dan tempat-tempat lainnya memberikan Jepang kesempatan untuk memperkenalkan Jepang ke dunia Barat. Budaya populer Jepang mendapatkan pengaruh dari Barat, hal ini terjadi karena komik dan animasi Disney telah tersebar di Jepang selama dan setelah pascaperang pendudukan Amerika. Budaya populer Jepang bereproduksi di luar negeri, dengan ide dari luar negeri kemudian dikemas di Jepang yang kemudian dipasarkan sebagai produk khas Jepang (Mouer & Norris 2009). Tetapi meski mendapatkan pengaruh dari dunia Barat, Jepang selalu memiliki ciri khas yang membuatnya berbeda dengan produk dari negara-negara di Barat.

Meski pada awal tahun 1990 perekonomian Jepang memburuk dan gelembung ekonomi meledak, pada pertengahan tahun 1990 ekspor budaya kemudian menjadi terkemuka dan tumbuh dengan sangat pesat (Iwabuchi 2011).

Di masa lalu, produk budaya Jepang cenderung disepelekan apabila dibandingkan dengan kekuatan ekonominya. Namun sejak tahun 1990 di Asia Timur khususnya Jepang memiliki pengaruh yang signifikan dan menjadi produsen utama industri dan budaya populer, dan menjadi semakin luas penyebaran dan konsumsinya karena industri di Jepang dan negara Asia lainnya berkolaborasi untuk mempromosikannya, mulai dari anime, manga, karakter, dan *game* komputer, hingga majalah *fashion*, musik pop, drama TV yang mudah di temukan pada banyak bagian di Asia Timur. Selain mendapatkan pasar di Asia, produk budaya populer Jepang ini juga telah sampai di pasar Euro-Amerika (*Ibid* 2009).

Kemajuan pesat yang terjadi pada industri kreatif ini kemudian membuat industri-industri budaya populer mulai mempromosikan produk-produknya. Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan Sanrio, yang terus melakukan inovasi dalam memasarkan komoditasnya yang dikomodifikasi dari aspek *kawaii*.

Industri kebudayaan populer saat ini tengah berkembang sangat pesat, karena kebudayaan populer bersifat sementara dan untuk hiburan saja, tentu industri kebudayaan populer akan sangat mudah untuk kehilangan konsumennya jika ada budaya populer baru lainnya yang menarik perhatian masyarakat. Hal ini akan mempengaruhi kondisi perusahaan-perusahaan yang memproduksi kebudayaan

populer. Selain sifat dari kebudayaan yang bersifat sementara, Sanrio sebagai salah satu industri budaya yang mengglobal akan mengalami permasalahan yang lebih kompleks. Tetapi sejak didirikan Sanrio mampu mempertahankan eksistensinya dan bahkan dapat membuat *kawaii bunka* ini semakin dikenal oleh dunia. Hal ini menimbulkan pertanyaan bagaimana Sanrio dapat mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan kuat antar industri kebudayaan populer?, bagaimana Sanrio memanfaatkan aspek *kawaii* yang menjadi ciri khasnya menjadi suatu komoditas industri yang mendunia. Oleh karena itu, penulis merasa strategi perusahaan Sanrio memanfaatkan aspek *kawaii* sebagai salah satu kebudayaan populer Jepang dalam kegiatan bisnis globalnya merupakan hal yang penting dan menarik untuk dikaji dalam penulisan skripsi ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis menemukan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Bagaimana peranan komodifikasi *kawaii* oleh Sanrio dalam pasar global ?
- 1.2.2 Bagaimana Sanrio memproduksi aspek *kawaii* menjadi ikon komoditas industri global ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

- 1.3.1 Memahami bagaimana Sanrio sebagai pelaku industri memproduksi aspek *kawaii* menjadi komoditas.

- 1.3.2 Memahami peranan *kawaii* oleh Sanrio terhadap pasar global-global.
- 1.3.3 Memahami bagaimana Sanrio dalam mengekspor komoditasnya untuk kebutuhan pasar yang berbeda-beda.
- 1.3.4 Memahami hal yang terdapat dibalik representasi *kawaii* oleh perusahaan Sanrio.

Sedangkan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini ialah :

- 1.3.5 Menambah wawasan mengenai industri budaya *kawaii*.
- 1.3.6 Memberi informasi kepada masyarakat akan peranan lain dari budaya populer.
- 1.3.7 Sebagai salah satu syarat untuk lulus dari Universitas dan mendapatkan gelar sarjana.

1.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih perusahaan Sanrio sebagai objek penelitian untuk melihat kaitan antar ekonomi dan politik terhadap suatu budaya populer yang selama ini menarik perhatian karena nilai estetikanya yaitu *kawaii* melalui laporan keuangan tahunan Sanrio. Penulis akan membatasi dengan meneliti laporan keuangan Sanrio selama kurang lebih 10 tahun terakhir. Sanrio merupakan perusahaan Jepang yang terkenal akan komoditas *kawaii*nya dengan pendapatan kurang lebih 60 juta yen setiap tahunnya, berdiri sejak tahun 1960-an hingga kini Sanrio tetap mempertahankan eksistensinya. Dengan anak perusahaan yang tersebar pada beberapa negara, Sanrio menjadi perusahaan Jepang berikon *kawaii* yang terkenal

1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dan dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan ekonomi politik untuk melihat *kawaii bunka* dari sudut pandang yang berbeda. Ekonomi politik merupakan ilmu yang mempelajari tentang persoalan kekuasaan dan distribusi sumber-sumber daya ekonomi. Pendekatan ini, mendalami tentang individu yang mengendalikan lembaga-lembaga ekonomi, kemasyarakatan, dan budaya. Dalam ranah kajian budaya, pendekatan ini terkait dengan cakupan, dan mekanisme pembentukan budaya yang dipengaruhi oleh kepemilikan korporasi dan kendali atas industri budaya (Barker 2014)

Penulis menggunakan pendekatan ekonomi politik ini untuk mengetahui bagaimana *kawaii* diproduksi dan didistribusikan oleh perusahaan Sanrio. Penulis telah mempelajari beberapa laporan keuangan Sanrio dan penulis menemukan Sanrio selalu melakukan inovasi pada produknya, agar tetap mengikuti kebutuhan pasar. Kondisi perekonomian yang memburuk juga sangat berdampak pada perusahaan Sanrio terutama jika terjadi permasalahan ekonomi di Amerika Serikat dan China yang merupakan pasar utama Sanrio.

1.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan teori dan pendekatan yang penulis gunakan berikut beberapa penelitian yang dianggap relevan dengan penelitian penulis :

- 1.6.1 Analisis Penerapan *Kawaii-Bunka* Sebagai Produk *Japanese Populer Culture* Pada Desain Kemasan Produk Makanan Ringan Di Jepang oleh Siti Azizah (2015).

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.

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.

Dalam penelitian ini menjelaskan *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.

1.6.2 Globalisasi dan *Kawaii Guzzu*: Analisis Teori Globalisasi Appadurai dalam Studi Kasus Karakter Hello Kitty oleh Maria Anastasya (2011).

Penelitian ini memaparkan bagaimana imaji *Kawaii* yang bernilai universal dalam *Kawaii guzzu* Hello Kitty dengan melalui aspek ideoscapes dan didukung oleh mediascapes. Proses mengglobalnya imaji *kawaii* yang ada pada *kawaii guzzu* Hello Kitty dibantu oleh media massa seperti Koran, internet dan televise. Hello Kitty digemari karena karakternya yang *Kawaii*, lembut, berbentuk bulat sederhana, dan berwarna menarik. *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.

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.

1.6.3 Manifestasi Nilai Estetika *Kawaii* dalam Dunia Hiburan Jepang oleh Putri Lydia Christy (2011).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis, dengan teknik yang digunakan ialah audio visual dan teknik pengumpulan data kepustakaan. Penelitian ini memaparkan nilai estetika *kawaii* memiliki aspek kekanak-kanakan dan memiliki asosiasi yang erat dengan anak kecil dan dimanifestasikan dalam berbagai segi kehidupan orang Jepang. Penelitian ini memaparkan bagaimana nilai estetika *kawaii* yang juga dimanifestasikan oleh para pelaku dunia hiburan, misalnya saja oleh Johnny's Jimusho yang memunculkan nilai estetika *kawaii* melalui Arashi demi menarik perhatian orang-orang. Nilai estetika *kawaii* pada Arashi kerap dimunculkan melalui setting studio dan video klip, gaya berpakaian, tampilan pada layar program televisi, serta tingkah laku. Ada berbagai aspek *kawaii* yang ditampilkan oleh Arashi, diantaranya ialah bulat, serta tampilan manis dengan mata berbinar-binar dan senyum manis ceria.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji mengenai *kawaii*, penulis meneliti tentang perusahaan yang mengubah *kawaii* menjadi sebuah komoditas. Bagaimana *kawaii* dikomodifikasikan oleh Sanrio.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 Bab. Bab 1 merupakan pendahuluan yang terdiri atas latar belakang penelitian, permasalahan, tujuan, serta metode yang penulis gunakan. Dalam hal ini penulis memaparkan alasan penulis memilih Sanrio sebagai objek kajian.

Pada bab 2 penulis memaparkan tentang perusahaan Sanrio sebagai pelaku industri budaya. Pada bagian ini penulis akan memaparkan objek penelitian dengan pengkajian teori yang berkaitan.

Pada bab 3 dipaparkan bagaimana penjualan Sanrio dari tahun-ketahun serta bagaimana pengaruh pasar luar negeri terhadap komoditas Sanrio. Penulis mulai mengkaji nilai ekonomi *kawaii* oleh Sanrio dengan melihat perkembangan penjualan Sanrio setiap tahunnya di berbagai negara melalui laporan keuangan Sanrio. Bab ini juga dipaparkan mengenai strategi yang ditempuh oleh Sanrio.

Pada bab 4 penulis akan mulai memaparkan bagaimana Sanrio mereproduksi aspek *kawaii* menjadi komoditas global. Penulis akan mulai mengkaji hubungan ekonomi politik *kawaii* oleh Sanrio dengan melihat perkembangan bisnis-bisnis dan produk hasil komodifikasi Sanrio di berbagai Negara melalui laporan keuangan Sanrio.

Pada bab 5 disimpulkan hasil yang telah penulis dapatkan dari representasi *kawaii* oleh sanrio.

BAB II

SANRIO SEBAGAI INDUSTRI BUDAYA KAWAII

2.1 Komodifikasi *Kawaii* dalam Budaya Jepang

Kawaii merupakan budaya yang mendominasi kebudayaan populer Jepang pada tahun 1980an, *kawaii* menurut Kinsella (1995) *kawaii* memiliki makna kekanak-kanakan, manis, polos, menggemaskan, sederhana, dan lemah lembut. Di Jepang kata *kawaii* memiliki arti yang luas, *kawaii* mencakup berbagai aspek, mulai dari pakaian, mainan untuk anak-anak, maupun hewan, selain itu di Jepang kata *kawaii* ini selalu dikaitkan dengan *shoujo* (少女) atau gadis kecil yang selalu dijumpai pada komik, televisi, drama, *pop idols*, atau animasi (Buckley 2002).

Kawaii dapat menggambarkan semuanya mulai dari pakaian hingga mainan untuk anak-anak dan hewan. Di Jepang, *kawaii* memiliki tempat unik dalam budaya konsumen yang penuh dengan tren dan mode. Dari Hello Kitty, Pokemon, Sailor Moon pasar dibanjiri dengan nama-nama merek yang terkait dengan `karakter *kawaii*' yang menghiasi segala sesuatu dari gantungan kunci, stiker, *T-shirt*, kartu, handuk, sumpit, kotak makan, seprei, saputangan, alat tulis, pemotong kue dan lain-lain. (*Ibid* 2002).

Istilah *kawaii* sendiri awalnya dikenal dengan kata *kawayushi* sejak zaman Taisho hingga tahun 1945. Pasca perang 1945 kata *kawayushi* dalam kamus berubah menjadi *kawayui* hingga sekitar tahun 1970 dengan arti yang sama

dengan *kawaii* (Kinsella 1995). Munculnya istilah *kawaii* dalam konteks modern di awal tahun 1970-an bertepatan dengan adanya tren baru di Jepang, yakni tulisan tangan dan *fashion*, yang terkesan *kawaii*. Pada saat yang sama, anak muda Jepang mulai merendahkan bahasa Jepang tulis dan mulai lebih menyukai menggunakan kata-kata gaul yang telah tersebar diberbagai negara. Masa ini, kaum muda merasa jenuh terhadap budaya tradisional Jepang dan menjadi lebih tertarik dengan budaya Eropa. Pada tahun 1970, Mainichi Shinbun memuat artikel yang menjelaskan bagaimana kata *kakkoi* diplesetkan. Istilah *kakkoi* sengaja salah mengucapkan sebagai *katchoi*, sehingga meniru cara berbicara seorang balita yang tidak mampu berbicara dengan benar. Bahkan ada beberapa contoh kata-kata kekanak-kanakan sengaja dibuat seperti “*norippigo*” secara resmi diciptakan oleh *idol pop* Sakai Noriko, alias Nori P, pada tahun 1985. Dengan mengubah suku kata terakhir dari kata sifat umum menjadi suara “pi”. Karena itu *kanashii* (sedih) bisa diubah menjadi *kanappi*, dan *ureshii* (bahagia) bisa diubah menjadi *ureppi*. Sementara itu, Nori P menciptakan beberapa kata sendiri, seperti *mamosureppi* (sangat senang) (Kinsella 1995).

Gambar 3. Tulisan bergaya *Kawaii*

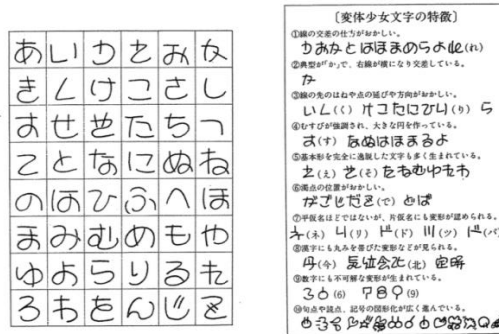


Figure 6.2 A sample of cute handwriting from 1985, courtesy of Yamane Kazuma

Contoh tulisan bergaya *Kawaii*

(Sumber : Kinsella 1995)

Tulisan yang lucu sangat terkait dengan mode untuk menggunakan *baby-talk*, bertingkah kekanak-kanakan dan mengenakan pakaian kekanak-kanakan. Orang-orang muda berpakaian seperti bayi-bayi yang tidak bersalah di hutan dengan gaya yang lucu dikenal sebagai “burikko” (anak-anak palsu), sebuah istilah yang diciptakan oleh bintang muda Yamada Kuniko pada tahun 1980. Kata benda itu melahirkan kata kerja, *burikko suru* (untuk anak palsu-itu), atau lebih sederhana lagi *buri buri suru* (untuk memalsukan). Istilah 80-an lain yang diciptakan untuk menggambarkan idola-idola yang lucu dan penggemarnya adalah *Kawaii Kochan* yang dapat secara kasar diterjemahkan sebagai 'cutie-pie-kid' (*Ibid* 1995).

Budaya *kawaii* dimulai sebagai budaya anak muda di kalangan remaja, terutama wanita muda. Budaya lucu tidak didirikan oleh bisnis. Tetapi dalam keheningan yang dikenal sebagai *shirakesedai* (しらけ世代) setelah kerusuhan mahasiswa terakhir pada tahun 1971, ledakan konsumen baru saja dimulai, dan itu tidak membuat perusahaan dan lembaga riset pasar sangat lama untuk

menemukan dan memanfaatkan gaya lucu, yang telah memanifestasikan dirinya sendiri. Dalam tulisan tangan manga dan anak muda (*Ibid* 1995).

Menurut Kinsella (1995) tren *kawaii* memberikan suasana hangat dan ceria kepada para konsumennya. Konsumsi barang-barang ‘bergaya’ imut yang menarik perhatian konsumen. Barang yang terkesan keren bisa tampak memiliki karakter sendiri dari bentuk UFO atau mamalia yang menarik, seperti yang terdapat pada alat penyedot debu kecil dan penanak nasi, atau kasin mini tahun 1980-an yang dirancang untuk bisa lebih menarik perhatian konsumen. Barang-barang dengan aspek *kawaii* ini dianggap mampu mengembangkan kemampuan bersosialisasi konsumen modern.

Menurut Kinsella (1995) penyebaran tren *kawaii* ini merupakan salah satu elemen dari perubahan yang lebih luas dalam budaya Jepang yang terjadi pada tahun 1970an di mana budaya populer yang vital seperti *kawaii* ini disponsori dan diproses oleh tren *fashion* terbaru, ritel, media massa, dan industri periklanan, yang kemudian mulai mendorong seni dan kerajinan tradisional dan budaya seni dan sastra yang diatur secara ketat menjadi terpinggirkan.

2.2 Konsumsi Kebudayaan

De Certeau berpendapat apa yang disebut dengan ‘konsumsi’ merupakan hal yang berhubungan satu banding satu dengan produksi yang rasional, ekspansionis dan pada saat yang sama terpusat, menggoda dan spektakuler. Konsumsi bersifat menipu, tercerai-berai namun ia ada di mana-mana, secara sembunyi-sembunyi dan hampir tak terlihat, karena ia tidak mewujudkan

dirinya melalui produknya sendiri, melainkan melalui cara pemanfaatan produk yang dipaksakan oleh tatanan ekonomi dominan (Barker 2008).

Menurut Pierre Bourdieu (1984), konsumsi digunakan sebagai pembeda status sosial, konsumsi dilakukan secara sadar dan disengaja untuk menunjukkan adanya perbedaan tingkat ataupun status sosial pada kelas-kelas yang berada pada masyarakat (Storey 2006). *Cultural Studies* telah menjelaskan budaya populer merupakan alat untuk meraup keuntungan dan menjamin kontrol ideologis.

Produk dari kebudayaan populer tercipta dari munculnya masyarakat konsumsi. Masyarakat konsumsi mulai muncul sejak runtuhnya feodalisme yang biasa disebut dengan Kapitalisme. Masyarakat sebelum runtuhnya feodalisme atau yang biasa disebut dengan prakapitalis memproduksi barang untuk segera dikonsumsi ataupun ditukarkan dengan barang lain. Namun pada masa kapitalisme barang diproduksi berdasarkan kebutuhan pasar, uang, dan keuntungan. Konsumsi menjadi kebutuhan tambahan bagi masyarakat. Menurut Karl Marx dan Frederick Engels transisi dari Feodalisme ke kapitalisme adalah suatu transisi dari produksi yang digerakkan oleh keuntungan (Storey 2006).

Manusia bekerja bukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tetapi manusia bekerja untuk memenuhi keinginan konsumsinya. Menurut Marx *alienasi diakibatkan oleh fakta bahwa tenaga kerja adalah sesuatu yang eksternal bagi buruh...buruh merasakan dirinya hanya ketika ia tidak bekerja... tenaga kerjanya oleh karena itu bukanlah...pemuasan terhadap suatu kebutuhan, melainkan hanya sebuah cara untuk memuaskan kebutuhan*

diluar dirinya. Hal ini didorong oleh apa yang disebut dengan ideology konsumerisme yang merupakan sugesti bahwa makna kehidupan dapat ditemukan dari apa yang dikonsumsi (Ibid 2006).

Konsumsi kebudayaan di Jepang dimulai saat terjadinya pertumbuhan ekonomi dengan pesat pada tahun 1960-an. Jepang menjadi produsen kapal dagang terbesar di dunia, produsen mobil terbesar kedua di dunia, produsen besi dan baja terbesar ketiga di dunia (Duus 2011).

Pertumbuhan perekonomian yang berkembang dengan pesat kemudian mengubah pola-pola konsumsi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Sebelum masa peperangan orang-orang Jepang menganggap berbelanja untuk konsumsi merupakan hal buruk, tetapi saat ini berbelanja untuk konsumsi dapat dibenarkan dan dapat meningkatkan gengsi. Masyarakat mulai terangsang untuk membelanjakan uang lebih banyak untuk barang-barang konsumsi karena teknik-teknik pemasaran yang maju, padahal masyarakat harusnya hidup secara sederhana karena jaminan sosial yang rendah (Fukutake 1988).

Anak-anak muda memasuki budaya *kawaii* melalui konsumsi barang-barang lucu dengan penampilan imut. Pendapatan yang semakin besar dari pemuda dan wanita muda pada khususnya sepanjang tahun 1980-an, dan penemuan bisnis Jepang dalam menyediakan barang untuk membuat mereka berpisah dengan uang mereka, memiliki pengaruh menentukan terbesar pada sifat sangat komersial dari budaya imut. Lucu, bagaimanapun, tampaknya dapat diakses secara eksklusif melalui konsumsi. Ini karena keduanya mendorong hedonisme dan kenikmatan indra yang mengharuskan konsumsi,

dan karena, bahkan selama masa muda dan bujangan mereka, sangat sulit bagi orang Jepang untuk menjadi seorang yang purnawirawan. Budaya lucu bersama dengan budaya anak muda lainnya hanya bisa dinikmati pada saat-saat singkat waktu pribadi, seperti di rumah antara bekerja dan tidur, atau di dalam mobil, dan di tempat-tempat pribadi kecil seperti tas dalam, hadiah dan kotak pensil. Tidak hanya ada ruang untuk lucu untuk menjadi bagian dari 'gaya hidup'; sifat fantastis dari budaya *kawaii* itu sendiri mengandung begitu sedikit referensi pada kehidupan nyata, dan masyarakat hanya ada sedikit yang memahaminya dalam hal kehidupan sehari-hari. Kebudayaan lucu harus dimasuki dan ditinggalkan dalam hitungan menit, yang dipinjamkan ke konstruksi oleh produk-produk sementara dan tempat-tempat konsumsi barang dan layanan rekreasi (Kinsella 1995).

Di Jepang, gadis-gadis tampaknya membeli *Kawaii* lucu '*fanshi guzzu*' sebagai bagian dari gaya hidup *shojo*, yang oleh beberapa kritikus budaya Jepang telah dikutuk sebagai konsumerisme kosong, tetapi disisi lain telah dilihat sebagai bentuk kreatif dari konstruksi identitas. Untuk gadis-gadis muda, yang hidupnya dicirikan oleh seragam sekolah, panjang rambut yang diatur, tas buku yang identik, menggunakan aksesoris yang lucu dan penuh warna ini dapat berfungsi untuk menjadi ciri khas mereka (Buckley 2002).

Hal ini merupakan budaya anak muda yang mahal. Tidak ada batas atas biaya pakaian dan aksesoris yang kekanak-kanakan. Ketertarikan ideal mode *Kawaii* menghasilkan orientasi bawaan terhadap konsumsi barang-barang yang dapat mengubah seorang anak muda untuk melihat dan merasakan sesuatu

seperti anak kecil. Tidak seperti budaya-budaya remaja Barat yang secara ironis dipasarkan dengan baik seperti punk dan grunge, budaya *Kawaii* tidak mengutuk materialisme atau menampilkan kekayaan. Banyak anak muda barat kontemporer budaya secara jelas menentang, budaya konsumen modern, yang mendorong kecenderungan di kalangan pemuda hip untuk mengutuk materialisme untuk muncul atau benar-benar membeli sedikit, untuk berpakaian, dan untuk menemukan barang-barang bekas yang murah untuk menghiasi diri. Sebaliknya, konsumsi pribadi digambarkan sebagai sesuatu yang agak anti-sosial dan tidak bermoral dalam masyarakat Jepang pada umumnya, dan budaya anak muda yang lucu bertentangan dengan nilai-nilai sosial yang lebih tua dengan memberi sanksi pada konsumsi (*Ibid* 1995).

2.3 Industri Kebudayaan

Adorno dan Horkheimer berpendapat bahwa kebudayaan populer sepenuhnya saling berhubungan dengan ekonomi politik dan produksi kebudayaan oleh perusahaan-perusahaan kapitalis. Kebudayaan populer dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau massa yang sedang tumbuh sebagai hiburan (Horkheimer dan Adorno 2002).

Menurut Adorno budaya populer bergantung terhadap industri dan ekonomi dengan kata lain budaya massa dianggap tunduk pada kepentingan uang dan kekuasaan. Semua produk industri budaya dirancang untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini dianggap menandakan bahwa setiap karya seni diubah menjadi produk konsumen. Kebudayaan yang berasal dari seni dianggap merupakan produk dari komodifikasi yang berhubungan dengan

produksi dan ekonomi, oleh karena itu Adorno dan Horkheimer menganggap budaya populer sebagai penipuan atau pembodohan massa (*Ibid* 2002).

Adorno dan Horkheimer berargumen bahwa industri budaya memposisikan massa sebagai objek manipulasi, hal ini mengubah orang menjadi subjek pasif dan berada dibawah industri budaya yang tidak dapat sepenuhnya mengambil tanggung jawab kritis untuk tindakan mereka sendiri. Konsumen dengan senang hati memberikan bantuan untuk mempertahankan sistem dengan mengambil bagian di dalamnya. Menurut Adorno dan Horkheimer industri budaya merepresentasikan budaya populer yang mereka produksi berbeda dengan yang lainnya, tetapi kenyataannya konsumen hanya mengikuti daur ulang yang sama seperti barang konsumsi lainnya. Industri budaya membuat semua barang menjadi 'dapat dibaca' dan mudah dicerna hal ini merupakan cara industri budaya memaksakan kesesuaian dengan hal yang hanya tampak berbeda tetapi semua variasi (sedikit) dari hal yang sama (*Ibid* 2002)

Pada akhir abad ke-20, terjadi perkembangan dramatis pada bidang teknologi komunikasi dan kemunculan perusahaan media global yang memfasilitasi sirkulasi informasi, gambar, dan teks dalam skala global. Berbagai pasar media telah menembus dan diintegrasikan oleh misionaris yang kuat dari konsumen budaya global seperti korporasi baru, Disney, dan Sony. Bagaimanapun budaya yang mengglobal tidak hanya berarti menyebar luas dengan beridentitas produk asal western (kebanyakan Amerika) melalui media-media. Yang juga menjadi perhatian adalah pengembangan pola baru sirkulasi

dan konsumsi media regional, terutama dikalangan Negara-negara non-barat. Globalisasi budaya telah mengaktifkan arus budaya intra-regional, dengan meningkatnya interaksi dan kolaborasi antara industri budaya local dan transnasional. Tidak terkecuali Asia Timur. Arus budaya dan hubungan budaya di Asia Timur. Dari Drama TV, music, film, hingga animasi dan fashion, telah meningkat secara intensif sejak pertengahan tahun 1990. Kemitraan yang erat telah berkembang diantara industri media di Asia Timur untuk saling memasarkan budaya populer, dan usaha produksi bersama di beberapa pasar menjadi hal yang umum. *Media cultures* seperti Jepang, Korea Selatan, Hongkong, Taiwan menemukan penerimaan yang belum pernah terjadi sebelumnya diseluruh Asia Timur, melahirkan konvergensi (penggabungan atau perintegrasian) baru diantara orang-orang di Asia, terutama kaum muda. Pada sebuah tren yang tidak menunjukkan tanda-tanda mereda, pasar Asia Timur semakin disinkronkan, karena produsen media dan seniman dari seluruh wilayah terlibat dalam kegiatan yang melampaui batas Negara. Sementara arus budaya di Asia Timur bersifat multi directional, Jepang telah menjadi produsen utama budaya media dan industri konten terkait. Dimasa lalu, ada pandangan yang dipegang luas di Jepang dan di tempat lain bahwa pengaruh budaya Jepang di belahan dunia lainnya disepelekan dibandingkan dengan kekuatan ekonominya. Namun, di Asia Timur, Jepang memiliki pengaruh budaya yang signifikan sebagai produser budaya populer, terutama pada tahun 1990-an, telah memperluas kehadiran media Jepang karena industry di Jepang dan Negara Asia Lainnya secara kolaboratif mempromosikan budaya Jepang yang

lebih luas untuk konsumsi kaum muda. Dari anime, manga, karakter, dan game computer, hingga majalah fashion, music pop, drama TV- berbagai macam budaya populer dari “cool Japan” sekarang terlihat pada bagian Asia Timur. Penyebaran “Cool Japan” juga telah diamati pada pasar dunia Euro-Amerika, sebagaimana dibuktikan oleh publikasi di Amerika Serikat versi bahasa Inggris dari majalah manga terlaris Shonen Jump. Namun, skala dan cakupan sirkulasi dan konsumsi mereka di barat tidak sebanding dengan tingkatan mereka di Asia Timur (Iwabuchi 2011).

2.4 Sanrio sebagai Industri *Kawaii*

Sanrio atau Sanrio Co. Ltd dimulai pada tahun 1960 sebagai perusahaan *textile* dikenal dengan nama Yamanashi silk. Sanrio merupakan perusahaan Jepang yang fokus memproduksi barang dengan ciri khas aspek *kawaii*. Sanrio merupakan salah satu perusahaan Jepang yang termasuk ke dalam 15 besar perusahaan lisensi terbesar di dunia (Sanrio/8136 Shared Research). Perusahaan ini memiliki filosofi “Small Gift Big Smile” yang dianggap sebagai jati diri Sanrio. Perusahaan ini menyebut komoditasnya sebagai “gift” (kado), hal ini menurut (Sanrio/8136 Shared Research) merupakan salah satu strategi Sanrio untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen, kado merupakan barang yang tidak dibeli untuk diri sendiri melainkan untuk diberikan kepada orang lain, sehingga konsumen tidak perlu menjadi penggemar dari produk *kawaii*, sehingga perusahaan ini akan memperoleh keuntungan meskipun bukan dari penggemarnya.

Sanrio tumbuh pesat menjadi sebuah perusahaan multinasional yang mengkhususkan diri dalam komoditas *kawaii* dengan cabang di seluruh dunia, setelah membuka tokonya di Tokyo pertama pada tahun 1971. Setelah periode pertumbuhan ekonomi yang tinggi pada tahun 1960-an, pasar untuk besar barang konsumen televisi, mesin cuci mulai menurun. Sanrio menargetkan pasar yang belum dimanfaatkan sebelumnya yaitu dengan menggunakan anak perempuan. Bereksperimen awalnya dengan alat tulis cantik, Sanrio segera mengembangkan karakter binatang untuk menghias aksesoris untuk kotak pensil anak perempuan, jepit rambut, buku catatan. Pada tahun 1974, karakter hewan lucu pertama dan paling terkenal muncul sebagai 'Hello Kitty'. Meskipun sebagian besar produknya bermanfaat, apa yang Sanrio jual adalah estetika, salah satu dari keluguan yang lucu, seperti anak kecil (Orbaugh, 2002).

Pada tahun 1971, Sanrio mencetak desain-desain *kawaii* pada kertas tulis biasa dan stasioner. Sanrio mulai memproduksi alat tulis mewah dengan dekorasi yang lucu bagi siswa sekolah yang terpesona yang tertarik pada kegilaan tulisan tangan yang *kawaii*. Keberhasilan prototipe awal dari *fanshi guzzu* (fancy goods /barang mewah), terinspirasi oleh gaya *kawaii* dalam manga animasi dan tulisan tangan anak muda, mendorong Sanrio untuk memperluas produksi, dan berbagai *fanshi guzzu* -nya menjamur. Perusahaan ini mendirikan monopoli perusahaan di pasar barang mewah dan selama tahun 1990 menjual barang senilai 200 miliar yen (Shimamura 1990: 60-62 dalam Kinsella 1955), sementara bisnis *fanshi guzzu* secara keseluruhan mencapai perkiraan omset 10 triliun yen pada tahun 1990 (Japan Times 5 Januari, 1991

dalam Kinsella). *Fanshi guzzu* yang khas yang dijual di toko-toko kecil yang lucu adalah mainan, alat tulis, perlengkapan mandi, kotak makan siang dan peralatan makan, tas, handuk, dan perlengkapan pribadi lainnya (Kinsella 1995).

Sanrio menciptakan sejumlah besar karakter eksklusif untuk mendukung dan memberi kehidupan pada barang-barang mewahnya: Button Nose, Tiny Poem, Duckydoo, Little Twin Star, Cheery Chums, Vanilla Bean, dan yang paling terkenal, Hello Kitty dan Tuxedo Sam. Tidak hanya karakter lucu ini yang menghuni toko-toko yang lucu; mereka juga bekerja keras menjual di bawah lisensi barang dan jasa lebih dari 90 perusahaan Jepang. Sejumlah besar dari mereka adalah lembaga keuangan seperti 23 bank, termasuk Mitsui, Sumitomo, Sanwa, dan Mitsubishi; empat belas perusahaan saham, termasuk Yamaichi, Daiwa dan Nomura; dan tujuh perusahaan asuransi, termasuk Nihon Seimei, Sumitomo Seimei dan Yasuda Kasai (Kinsella 1995).

Gambar 4. Tuxedo Sam



(Sumber :<https://www.sanrio.com/products/tuxedosam-mini-memo-pad-clip-hello>)

Unsur-unsur penting dari barang *kawaii* Sanrio yang biasa disebut dengan *fanshi guzzu* adalah bahwa itu kecil, pastel, bulat, lembut, *loveable*, bukan gaya tradisional Jepang tetapi asing, khususnya gaya Eropa atau Amerika, polos,

berjumbai dan berbulu. Kebanyakan *fanshi guzzu* juga dihiasi dengan karakter kartun. Anatomi penting dari karakter kartun lucu terdiri dari bentuknya yang kecil, lunak, mamalia, bulat, tanpa pelengkap tubuh (misalnya lengan), tanpa lubang tubuh (misalnya mulut), non-seksual, bisu, tampak lugu (Kinsela 1995).

BAB III

STRATEGI PERUSAHAAN SANRIO DALAM MENGHADAPI PASAR GLOBAL

Sanrio adalah perusahaan Jepang yang telah berdiri sejak tahun 1960an dan tetap konsisten menjadikan *kawaii* sebagai identitas komoditasnya. Tidak hanya di Jepang, sejak tahun 1974 Sanrio juga memasarkan komoditasnya yang berkesan *kawaii* ini pada pasar global seperti pada wilayah Eropa, Amerika, dan Asia. *Kawaii* ini telah dikelola oleh Sanrio menjadi lahan untuk mendapatkan keuntungan dan kemudian dipasarkan.

Pada bab ini hal pertama yang dipaparkan ialah strategi-strategi yang telah ditempuh oleh perusahaan Sanrio untuk meraih keuntungan, serta bab ini akan memaparkan kondisi penjualan dan peranan pasar luar negeri untuk Sanrio.

3.1 Strategi Sanrio

Sanrio merupakan perusahaan yang memanfaatkan kebudayaan populer sebagai komoditasnya dengan sifat kebudayaan populer Sanrio menempuh strategi untuk tetap dapat bertahan dalam industri kebudayaan populer yang mudah tergeser. Dalam perkembangannya, Sanrio terus mengintervensi pasar agar komoditasnya dapat terus menarik perhatian konsumen, berikut strategi-strategi yang ditempuh oleh Sanrio berdasarkan laporan keuangan Sanrio yang akan saya sebutkan dengan ‘SFY’ (SFY 2009-2018) serta berdasarkan lembaga penelitian (Shared Research) :

3.1.1 Strategi awal

Strategi awal, merupakan strategi perusahaan Sanrio di mana model bisnis perusahaan adalah untuk berpartisipasi dalam setiap tahap rantai pasokan, dari pembuatan produk dan transportasi melalui penjualan. Dalam hal kategori penjualan, Sanrio menekankan pentingnya Toko Sanrio yang dikelola langsung di dalam department store dan pengecer. Sanrio berusaha untuk menghasilkan produk-produk yang akan dijumpai setiap harinya oleh para konsumen.

3.1.2 Strategi karakter

Karakter kartun ialah pematik utama pada komoditas Sanrio. Karakter-karakter kartunnya diberikan ciri khas yang berbeda-beda dengan pesan yang bermaksud baik, agar menarik perhatian konsumen. Seperti misalnya, karakter Hello Kitty dimuat dengan pesan dan simbol mulut yang tidak ada untuk memungkinkan karakter untuk "berbagi" suasana dan perasaan seseorang yang melihatnya. Warna asli dari pita, merah, mengekspresikan kelucuan. Seperti yang dinyatakan sebelumnya, Hello Kitty bukanlah karakter yang berasal dari film atau komik sehingga dia tidak memiliki kepribadian tertentu. Ini membuat Hello Kitty dapat diakses oleh semua orang dan memungkinkan karakter untuk disesuaikan dengan semua jenis desain. Hal ini memungkinkan untuk menjaga eksistensi Hello Kitty saat ini dan memungkinkan menghasilkan banyak variasi agar sesuai dengan berbagai produk, target pasar, dan musim penjualan (Sanrio/8136 Shared Research).

Perusahaan ini menekankan pada kegiatan seperti memperluas lingkaran pertemanan dan kebahagiaan melalui Hello Kitty, mendorong komunikasi di antara orang-orang melalui kartu ucapan, dan membantu orang mendekati dunia yang lebih baik dan damai (Sanrio/8136 Shared Research).

3.1.3 Strategi dengan Melihat Kondisi Pasar

Tren *kawaii* ini merupakan budaya yang mulanya populer untuk kaum muda, lalu Sanrio mulai mengkomodifikasikan *kawaii* ini menjadi komoditasnya, awalnya target Sanrio adalah anak kecil dengan memproduksi dompet koin kecil untuk anak karena pada tahun 1970-an Jepang belum mengalami krisis kurangnya populasi anak seperti sekarang. Lalu seiring berjalannya waktu Sanrio melihat kondisi pasar di mana banyak kalangan dewasa yang mudah terpengaruh untuk mengonsumsi produk budaya baru dan tentu saja kalangan dewasa akan lebih muda membeli barang yang mereka inginkan daripada anak-anak. Sanrio kemudian mulai menciptakan produk yang bisa dikonsumsi untuk seluruh kalangan dengan melihat kebutuhan pasar yang ada. Strategi ini dibuat menjadi 3 jenis pemetaan produk yang pertama adalah “ Sanrio Original” kategori produk untuk anak-anak, “Happilina Collection” untuk anak sekolah menengah, “Vivitix” kategori produk untuk mahasiswa, dan “Ureshii Market” untuk kalangan dewasa.

Dari tahun 2008 hingga 2014, perubahan strategis utama Sanrio adalah dalam model bisnisnya di pasar Eropa dan Amerika Utara dari penjualan produk langsung ke lisensi. Pada tahun 2008 perusahaan mulai mengalokasikan lebih banyak sumber daya manajemen untuk bisnis lisensi. Langkah pertama mereka adalah memusatkan sumber daya dalam bisnis lisensi di Eropa, di mana Sanrio

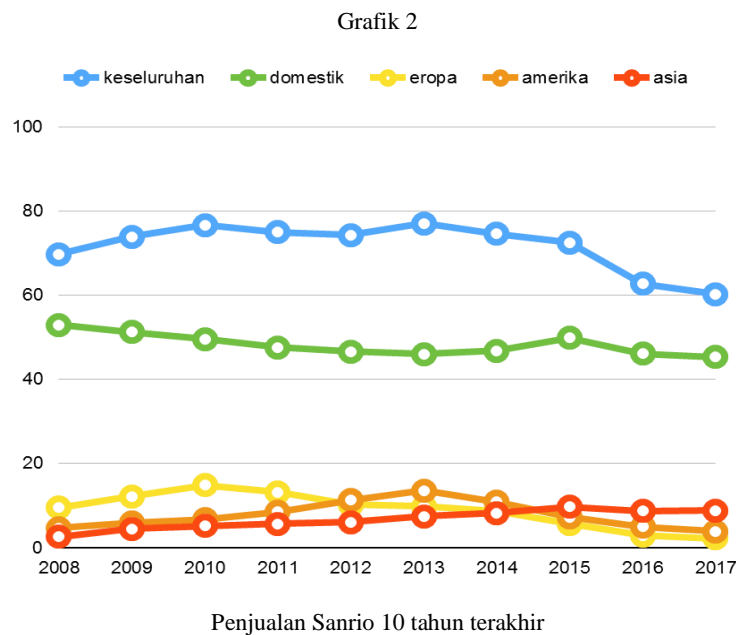
hanya memiliki beberapa toko dan bisnis yang dioperasikan secara langsung, mudah untuk diluncurkan, mendorong pemulihan hasil yang cepat. Sedangkan penjualan produk mengharuskan perusahaan untuk menanggung beban perencanaan produk dan biaya persediaan, tidak ada kebutuhan seperti itu dalam bisnis lisensi, yang berhasil berfungsi sebagai model bisnis dengan margin tinggi. Daya tarik karakter dan kontrak yang fleksibel, memungkinkan berbagai penggunaan untuk karakter, melihat banyak perusahaan di Eropa dan Amerika Utara mengadopsi karakter Hello Kitty.

Misalnya, di bidang fast fashion, perusahaan menyediakan lisensi untuk H & M (Swedia), Zara (Spanyol) dan Forever 21 (AS). Hal ini menyebabkan selebriti terkenal secara global seperti Lady Gaga mengenakan aksesoris dan pakaian Hello Kitty. Namun, pada tahun 2014 di Eropa dan Amerika mengalami penurunan yang disebabkan oleh faktor ekonomi eksternal (seperti krisis utang Eropa), dan penurunan ini menjadi peluang bagi Sanrio untuk memahami kebutuhan konsumen secara langsung. Oleh karena itu Sanrio kemudian membuat strategi baru pada tahun 2015.

Sejak tahun 2015 strategi Sanrio telah berfokus pada kegiatan meningkatkan kinerja di Eropa dan Amerika Serikat yang memburuk. Tujuannya adalah untuk kembali ke filosofi dasar perusahaan "*Social Communication*" dan "*Small Gift, Big Smile*". Tujuannya adalah untuk membangun kembali manajemen di Eropa dan Amerika Serikat. Tetapi keadaannya belum membaik karena orang yang mengatur tentang strategi perubahan di Amerika dan Eropa mengundurkan diri pada tahun 2016 (Sanrio/8136 Shared Research).

3.2 Gambaran Umum Penjualan Sanrio

Kebudayaan populer adalah kebudayaan yang bersifat sementara, namun Sanrio tetap konsisten untuk menggunakan budaya *Kawaii* yang merupakan salah satu budaya populer Jepang sebagai identitas dari komoditasnya. Seiring perkembangannya, Sanrio yang merupakan pelaku industri kebudayaan populer juga terkena dampak dari sifat kebudayaan populer ini, oleh sebab itu, pada bagian ini penulis akan memaparkan kondisi penjualan Sanrio selama kurang lebih sepuluh tahun terakhir berdasarkan sumber dari Summary of Financial Result for the Year Ended March 31,2010-2018 (FY 2009-2017) yang saya singkat menjadi SFY.



(Sumber: SFY 2009-2017)

Grafik tersebut merupakan data penjualan Sanrio selama kurang lebih sepuluh tahun terakhir meliputi wilayah domestik atau Jepang, Eropa, Amerika dan Asia. Dapat dilihat terjadi peningkatan penjualan sejak tahun 2008 meskipun

mengalami penurunan antar tahun 2011 dan 2012 lalu terjadi peningkatan lagi hingga mulai mengalami penurunan sampai tahun 2017 yang hanya memperoleh hasil penjualan sebesar 60,2 miliar yen.

Pada tahun 2009 penjualan mengalami peningkatan penjualan dari tahun sebelumnya 69,7 miliar yen menjadi 73,8 miliar yen akibat dukungan dari pemerintah⁵ dan terjadinya pertumbuhan yang cukup tinggi di Cina dan negara-negara industri baru lainnya. Di Jepang, ekspor perusahaan meningkat tetapi penjualan domestik mengalami penurunan akibat berkurangnya konsumen. Peningkatan penjualan pada tahun 2009 dikontribusi oleh wilayah Eropa, di mana wilayah Eropa mengalami peningkatan dari bisnis lisensinya⁶. Pada tahun 2009 ini Hello Kitty mampu menjadi daya tarik utama pada bisnis lisensi pada wilayah Eropa, Amerika Serikat, dan Brasil. Namun berbeda dengan bisnis lisensi di Jepang, lisensi domestik mengalami stagnasi, bisnis domestik hanya mendapat kontribusi dari barang edisi khusus yang dijual dalam rangka memperingati ulang tahun Hello Kitty yang ke-35 (SFY 2009).

Setahun kemudian, kebijakan pemerintah menjadi penyebab terjadinya pertumbuhan ekonomi global yang stabil, hingga Sanrio mampu memperoleh 76,6 miliar yen, dan penjualan Sanrio terus mengalami peningkatan di pasar Eropa dan pada bisnis lisensi di Amerika Serikat. Di Asia, Sanrio memfokuskan bisnisnya pada bisnis grosir di pasar Asia bersama dengan ekspor dari Hongkong ke

⁵ Ditunjuknya Hello Kitty oleh pemerintah Jepang menjadi duta pariwisata Jepang pada tahun 2008

⁶ Bisnis lisensi, adalah bisnis dengan pemberian izin, dalam hal ini pemberian izin terhadap perusahaan yang telah terikat perjanjian untuk menggunakan desain karakter kartun Sanrio.

Amerika dan Eropa. Di Jepang, penjualan Sanrio mengalami penurunan hingga Sanrio berusaha mengurangi kerugiannya dengan menutup gerai yang sepi pengunjung (SFY 2010).

Pada tahun 2011, penjualan Sanrio mengalami penurunan, Sanrio memperoleh 74,9 miliar yen. Penyebab penurunan penjualan Sanrio pada tahun 2011 ini adalah terjadinya gempa bumi⁷ di Jepang, dan adanya krisis utang⁸ di Eropa yang membuat perekonomian dunia menghadapi ketidak pastian, penjualan Sanrio di Eropa juga mengalami penurunan. Tetapi pada tahun 2011 Sanrio berhasil meningkatkan bisnis lisensinya di luar Jepang yaitu di Amerika dan Asia (SFY 2011). Pada tahun berikutnya Sanrio terus mengalami penurunan penjualan pada sektor domestik dan Eropa, pada tahun 2012 Sanrio memperoleh 74,2 miliar yen atas penjualannya, penurunan ini akibat dari buruknya kondisi perekonomian di wilayah Eropa, dan nilai yen yang terlalu kuat pada tahun 2012 sehingga ekspor mengalami perlambatan (SFY 2012).

Penjualan Sanrio pada tahun 2013 mengalami kenaikan, Sanrio memperoleh 77,009 miliar yen untuk penjualannya. Peningkatan ini merupakan dampak dari usaha Sanrio untuk mempercepat pertumbuhan operasinya di luar negeri. Sanrio terus berusaha meningkatkan bisnis lisensinya, perusahaan Sanrio pada tahun ini juga mulai merambah memasuki wilayah distribusi baru yaitu Kanada (SFY 2013).

⁷ Gempa bumi dan Tsunami Tohoku pada tanggal 11 Maret 2011 di Prefektur Miyagi, Jepang.

⁸ Krisis utang di Eropa ini merupakan krisis ekonomi yang terjadi akibat ketidak mampuan negara-negara yang termasuk zona Eropa untuk membayarkan utang negaranya, terutama negara Yunani.

Penurunan penjualan terjadi pada tahun 2014. Penjualan Sanrio berada pada titik 74,2 miliar yen. Penurunan ini terjadi akibat kenaikan pajak konsumsi yang terjadi di Jepang sehingga penjualan domestik mengalami penurunan. Kenaikan pajak ini terjadi akibat naiknya harga bensin, tetapi penjualan domestik kemudian mengalami peningkatan akibat dari peningkatan jumlah wisatawan di Jepang, peningkatan jumlah wisatawan ini terjadi akibat pencabutan pembatasan visa. Peringatan ulang tahun Hello Kitty yang ke-40 juga menjadi pendorong berkembangnya penjualan Sanrio domestik (SFY 2014). Hingga tahun-tahun berikutnya penjualan Sanrio terus mengalami penurunan baik pasar luar negeri maupun pasar domestik. Pada tahun 2015 Sanrio memperoleh 72,4 miliar atas penjualannya meski pasar domestiknya dan Cina mengalami peningkatan tetapi pasar luar negeri Sanrio lainnya terus mengalami penurunan (SFY 2015).

Pada tahun 2016 Sanrio memperoleh 62,6 miliar yen atas penjualan produknya, penurunan terus terjadi pada penjualan Sanrio baik domestik maupun luar negeri (SFY 2016). Pada tahun 2017 Sanrio memperoleh 60,2 miliar yen untuk penjualannya. Penurunan dari tahun ketahun ini terjadi akibat buruknya kinerja bisnis di luar negeri, meski Cina sempat mengalami kenaikan penjualan tetapi hal itu tidak menutupi dampak buruk dari buruknya perekonomian global⁹ (SFY 2017) .

⁹ Perekonomian yang memburuk pada tahun 2016 merupakan dampak dari perlambatan pertumbuhan perekonomian pada tahun 2015. Buruknya perekonomian ini dipicu oleh melemahnya perdagangan dunia akibat permintaan global yang menurun, harga komoditas ekonomi yang penting seperti minyak mentah, logam, serta produksi pangan yang menurun.

3.3 Wilayah Penjualan Komoditas Sanrio

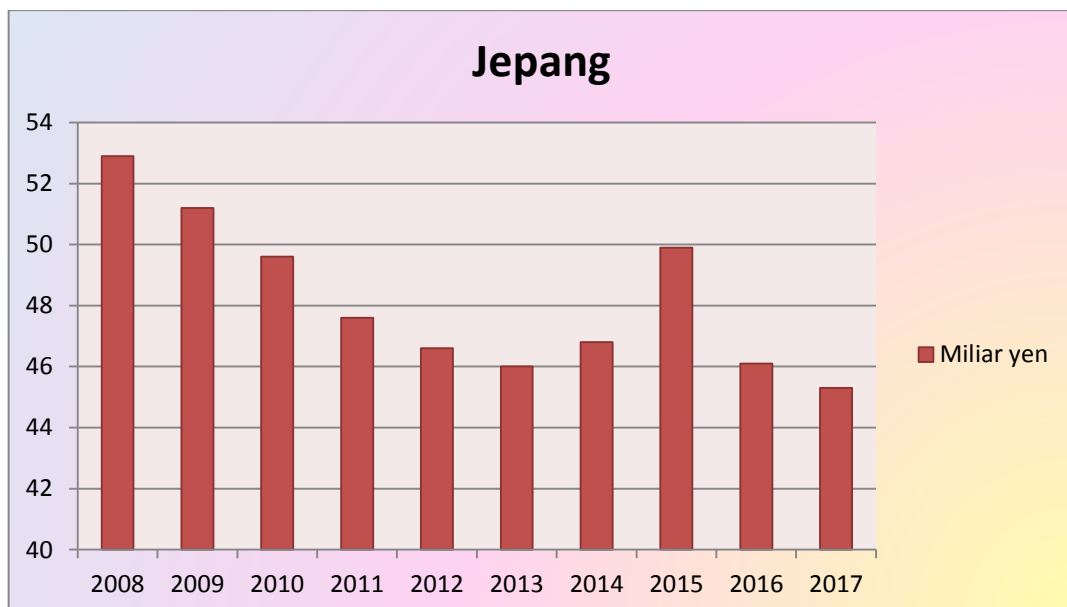
Dalam perkembangannya perusahaan Sanrio membentuk beberapa anak perusahaan yang tersebar di beberapa wilayah. Anak perusahaan Sanrio ini membantu Sanrio untuk memasarkan komoditasnya, mulai dari anak perusahaan yang ada dalam wilayah Jepang hingga di luar Jepang. Anak perusahaan ini berada dibawah naungan induk perusahaan Sanrio yang berpusat di Jepang dengan nama Sanrio. Co,Ltd. Berikut hasil penjualan Sanrio dari tahun ketahun berdasarkan wilayahnya :

3.3.1 Pasar Domestik / Jepang

Pasar Domestik atau pasar wilayah Jepang ini merupakan pasar yang memberikan kontribusi kurang lebih 50 persen untuk penjualan Sanrio secara keseluruhan. Di Jepang, untuk memasarkan komoditasnya Sanrio dibantu oleh beberapa anak perusahaannya, diantaranya “Kokoro Company Ltd” yang telah berdiri sejak tahun 1984 perusahaan ini merupakan anak perusahaan Sanrio yang fokus terhadap bisnis bidang teknologi dan peminjaman robot, selanjutnya pada tahun 1990 terbentuk “Sanrio Far East Co. Ltd” yang merupakan anak perusahaan Sanrio yang melakukan perencanaan dan penjualan produk Sanrio dan sebagai perusahaan yang mengolah hak cipta dan lisensi. Pada tahun 1995 “Sanrio Wave Co. Ltd” didirikan, perusahaan ini merupakan anak perusahaan yang mengatur situs mobile resmi dari Sanrio, layanan konten-konten dari Sanrio, serta menjadi perusahaan yang mengatur penyediaan dan pengembangan aplikasi Sanrio. Pada tahun 2000-an beberapa anak perusahaan baru mulai berdiri diantaranya yaitu “Sanrio Car Lease Co., Ltd” yang merupakan perusahaan yang menyewakan

kendaraan, Sanrio Entertainment sebagai perusahaan yang mengoperasikan *theme park* Sanrio. Dan juga ada perusahaan yang menangani tentang musik yaitu “Sanrio Music Publishing Co Ltd”, dan perusahaan yang mengoperasikan restaurant Sanrio di Jepang, dan yang bergerak pada bisnis makanan dan minuman yaitu “Pantry Co Ltd”. Selain anak perusahaan tersebut ada juga perusahaan yang bergerak dibidang yang berbeda perusahaan ini mengarah pada bidang kemanusiaan perusahaan ini adalah “Nal Co Ltd”, perusahaan ini merupakan perusahaan yang berusaha untuk mendukung kaum perempuan untuk peningkatan kualitas hidup perempuan dengan mengadakan bimbingan konseling, dan beberapa anak perusahaan lainnya yang melakukan perencanaan dan penjualan produk Sanrio dan mengatur bisnis lisensi Sanrio (Company Profile 2018). Berikut grafik penjualan Sanrio pada wilayah domestik atau Jepang.

Grafik 3



Penjualan Sanrio dalam Pasar Domestik 10 tahun terakhir.

(Sumber: SFY 2009-2017)

Data pada grafik 3 menunjukkan pada tahun 2009, penjualan Jepang menurun menjadi 51,2 miliar yen. Penurunan penjualan terutama disebabkan oleh perlambatan dalam bisnis lisensi domestik dan penyediaan grosir untuk toko-toko rantai domestik. Kenaikan laba terutama disebabkan oleh pertumbuhan dari pendapatan bisnis lisensi dari anak perusahaan di luar negeri dan laporan laba dan rugi yang meningkat dari bisnis taman hiburan (SFY 2009).

Pada tahun 2010 penjualan menurun menjadi 49,6 miliar yen, turunnya penjualan ini terjadi disebabkan oleh menurunnya penjualan produk di toko milik langsung dan sektor grosir (department store dan toko eceran), meski pertumbuhan pendapatan dalam bisnis lisensi, baik di Jepang maupun di luar negeri dalam kondisi yang baik. Jatuhnya penjualan dalam bisnis penjualan produk dalam negeri sebagian besar muncul sebagai reaksi terhadap penjualan barang-barang edisi khusus dalam rangka memperingati ulang tahun ke-35 Hello Kitty di tahun sebelumnya. Sementara itu, kinerja kuat dari bisnis lisensi dalam negeri yang timbul dari kolaborasi yang sukses terfokus pada pakaian dan aksesoris menciptakan efek riak di antara perusahaan pemegang lisensi lainnya dan menyebabkan kontribusi yang kuat dari My Melody (fokus pertumbuhan pada periode saat ini), Little Twin Star, dan serial kartun TV populer Jewelpet untuk melengkapi pertumbuhan yang stabil dari Hello Kitty.

Dalam bisnis taman hiburan, peningkatan penjualan Sanrio Puroland didukung oleh peningkatan tajam jumlah pengunjung terutama wisatawan asing. Tetapi pemadaman listrik yang terjadi setelah gempa menyebabkan penutupan yang tidak dapat dihindari selama 13 hari. Dalam kategori bisnis lain, penjualan

meningkat di Kentucky Fried Chicken Franchise dalam bisnis restoran, sementara kerugian dari tahun ke tahun meningkat, karena penutupan toko yang tidak menguntungkan pada perusahaan minuman dan makanan lainnya serta adanya pemotongan biaya produksi, terutama pada bisnis produksi robot (SFY 2010).

Pada tahun 2011, penjualan Jepang menurun menjadi 47,6 miliar yen. Bisnis penjualan produk domestik mengalami kesulitan dan penjualan turun sebagai dampak dari gempa Tohoku dan nilai yen yang kuat menyebabkan berkurangnya turis yang mengunjungi Jepang (SFY 2011).

Penjualan menurun menjadi 46,6 miliar yen pada tahun 2012, penyebab utama jatuhnya penjualan adalah menurunnya kinerja bisnis lisensi domestik karena lemahnya konsumsi konsumen domestik. Dalam bisnis lisensi domestik, kolaborasi yang meluas dan promosi perusahaan untuk Hello Kitty, My Melody, dan Little Twin Stars diperluas, namun pada sektor pakaian tetap melambat. Pada bisnis taman hiburan, Harmony Land di Oita Prefecture terjadi peningkatan pengunjung terutama wisatawan asing dari Cina, Sanrio Puroland di Kota Tama Tokyo, jumlah pengunjung naik menjadi 769.000 karena keberhasilan inisiatif Sanrio dengan menambah atraksi baru yaitu "Power The Kitty" dan acara "Kitty Robot". Produksi robot juga terus menerima pesanan yang tinggi, bisnis penyewaan dinosaurus berjalan dengan baik, dan mesin penjual otomatis penjualan popcorn meningkat (SFY 2012).

Pada tahun selanjutnya penjualan domestik menurun menjadi 46,0 miliar yen. Hal ini terjadi akibat penurunan penjualan dan kinerja yang lamban dari bisnis lisensi karena penyesuaian persediaan di antara pemegang lisensi utama,

terutama untuk barang-barang pakaian dan souvenir. Namun, bisnis lisensi perusahaan dilakukan dengan baik pada bidang industri layanan makanan dan toko serba ada. Pada bisnis penjualan produk dalam negeri, penjualan meningkat, terutama pada karakter yang ditujukan untuk pasar dewasa, terutama Hello Kitty, dan juga My Melody, Little Twin Stars, seperti pada item pakaian, tas, dan pernak-pernik. Selain itu, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung di toko mengalami peningkatan, terutama di pusat kota, dan pembelanjaan. Pada bulan Maret, sebelum terjadinya kenaikan pajak konsumsi juga berkontribusi pada penjualan. Dalam hal karakter, karakter Bonbonribbon terbukti populer di kalangan perempuan. Pada tahun ini juga Sanrio membuka toko baru pada wilayah-wilayah yang strategis di Jepang yaitu di mal outlet di Gotemba, Prefektur Shizuoka dan Sano, Prefektur Tochigi; toko di Takeshita Street di distrik Harajuku Tokyo (SFY 2013).

Penjualan domestik pada tahun 2014 mengalami peningkatan menjadi 46,8 miliar yen hal ini didukung oleh pendapatan dari bisnis lisensi produk dan promosi perusahaan untuk *convenience store* berkinerja baik, dan berhasil meningkatkan penjualan. Kunjungan wisatawan pada toko, terutama di pusat kota meningkat, dan karakter baru Kirimi-chan dan Gudetama dengan segmen baru yang berfokus pada kaum muda. Peningkatan ini juga dipicu oleh meningkatnya jumlah wisatawan asing karena pembebasan pajak konsumsi yang terjadi sejak Oktober 2014, dan adanya deregulasi visa atau pembebasan visa untuk pengunjung China mulai Januari 2015, Sanrio kemudian melanjutkan dengan strategi menarik untuk turis asing, termasuk memperbaiki toko bebas pajak mulai

dengan toko unggulan “Sanrioworld Ginza Store”, serta memperbaiki tag produk yang ditampilkan dalam berbagai bahasa, dan membuka toko di daerah wisata dan pusat kota utama. Dalam bisnis lisensi domestik, penjualan karakter baru Gudetama tumbuh dan berkontribusi terhadap penjualan dan keuntungan untuk pakaian, aksesoris ponsel, dan kafe karakter. Selain itu, pada bulan November 2014, desain untuk memperingati ulang tahun ke-40 Hello Kitty dan pakaian dan aksesoris My Melody yang bekerja sama dengan merek pakaian lain jadi populer (SFY 2014).

Tahun berikutnya penjualan Sanrio juga mengalami peningkatan menjadi 49,9 miliar yen. Peningkatan ini merupakan dampak dari meningkatnya wisatawan asing di Jepang. Permainan portabel Show by Rock !!, karakter animasi TV baru Gudetama, dan edisi khusus dalam rangka peringatan ulang tahun Pom Pom Purin yang merayakan ulang tahun ke 20 dan untuk My Melody dan Little Twin Stars, yang merayakan ulang tahun ke-40 juga berkontribusi pada peningkatan penjualan. Dalam bisnis penjualan produk dalam negeri, penjualan yang tinggi dicapai terutama toko-toko di pusat kota, seperti di daerah Shinsaibashi Osaka metropolitan di wilayah Kansai, yang dipicu oleh kunjungan wisatawan asing dari luar negeri. Perencanaan produk kolaborasi karakter dengan karakter perusahaan lain, termasuk penjualan produk Doraemon dan The Very Hungry Caterpillar dan berkolaborasi dengan merek lain termasuk Laura Ashley, LIZ LISA, Godiva, Baskin-Robbins, Lupicia, dan Fauchon yang diproduksi dan menjadi populer dan ikut berkontribusi terhadap penjualan (SFY 2015).

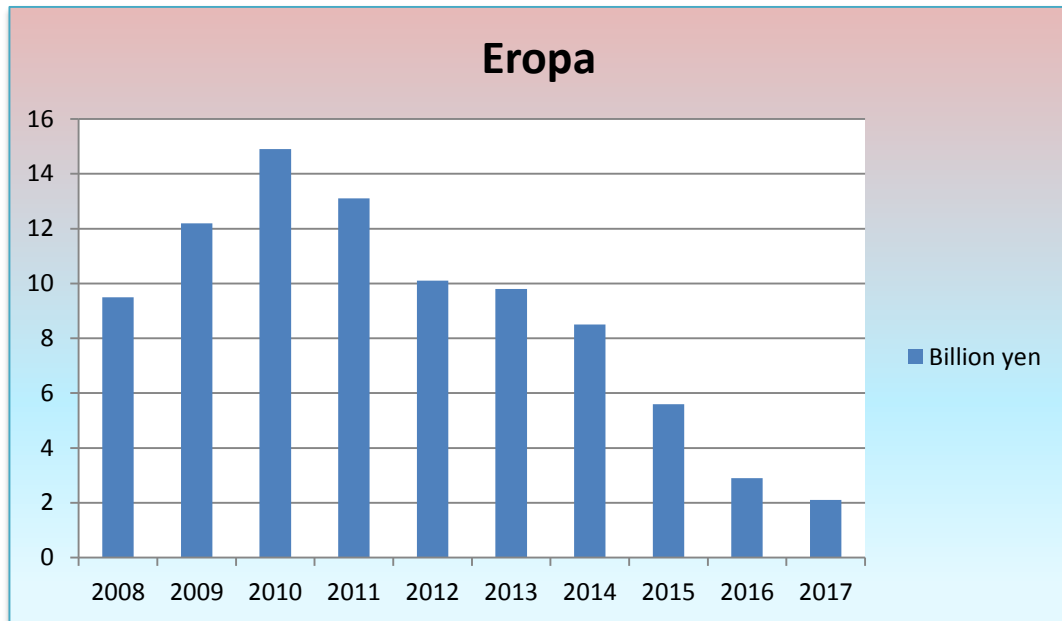
Pada tahun 2016, penjualan menurun menjadi 46,1 miliar yen, hal ini disebabkan oleh biaya impor yang dipungut oleh Cina, yang menyebabkan berkurangnya konsumsi oleh wisatawan asing. Pada tahun ini juga terjadi perlambatan dalam industri ritel terutama pada departemen store. Pola konsumsi masyarakat domestik juga menurun akibat pola hidup berhemat, tetapi taman hiburan mengalami peningkatan. Sementara produk peringatan untuk Cinnamoroll, yang merayakan ulang tahun ke 15 tahun ini, produk kolaborasi merek dengan Godiva, Lupicia, dan lainnya, dan produk kolaborasi karakter dengan Osomatsu-san menjadi hit dan banyak terbukti populer di kalangan segmen kaum muda. Pada tahun ini Sanrio menjalin kerja sama dengan BABY-G, Ezaki Glico Co., Ltd. Fumakilla Limited, suplemen dan kosmetik dari DHC Corporation, dan produk kosmetik dan medis termasuk produk saniter dari Kao Corporation kerja sama ini berkinerja baik (SFY 2016). Hingga pada tahun 2017 penjualan Sanrio masih terkena dampak dari pola hidup berhemat di Jepang, penjualan Sanrio menurun menjadi 45,3 miliar yen. Meskipun bisnis taman hiburan mengalami peningkatan namun tetap tidak dapat menutupi penurunan penjualan produk di Jepang. Pada bisnis lisensi domestik, penjualan yang terkait dengan garmen termasuk transaksi baru dengan UNIQLO, GU, dan lainnya meningkat, meskipun ada dampak penurunan terutama dalam kategori alat tulis dan mainan. Di Sanrio Puroland, jumlah pengunjung terus meningkat, karena faktor diadakannya peringatan ulang tahun ke-15 Cinnamoroll dan adanya pertunjukan cahaya yang disebut dengan “ Hello Kitty SPARKLE !!”. Selain itu peringatan Halloween juga menjadi daya tarik utama dari taman hiburan hal ini

lantaran diadakannya pertunjukan kabuki yang dinamai dengan “ *Kawaii Kabuki*” dan pertunjukan “Momotaro” oleh Hello Kitty (SFY 2017).

3.3.2 Pasar Eropa

Pasar wilayah Eropa meliputi beberapa negara diantaranya Italia, Perancis, Spanyol, Jerman dan Inggris. Pemasaran komoditas *kawaii* Sanrio didukung oleh anak-anak perusahaan yang berada pada wilayah Eropa, sejak tahun 1974 Sanrio telah mendirikan anak perusahaan di Eropa, diantaranya adalah “Mister Films Ltd” sebagai perusahaan yang melakukan perencanaan dan penjualan Sanrio serta mengolah bisnis lisensi, kemudian ada beberapa anak perusahaan lainnya yang melakukan bisnis yang sama dengan “Mister Films Ltd” yaitu, “Sanrio GmbH” yang berdiri sejak tahun 1980, “THOIP” yang berdiri sejak 1982, “Mister Men Ltd” yang berdiri sejak tahun 2004, “Sanrio UK Ltd” dan “Sanrio Global Ltd” yang berdiri sejak tahun 2011. Selain memasarkan produk *kawaii* ada pula perusahaan yang bergerak pada bisnis lain, yaitu peminjaman uang, perusahaan ini adalah “Sanrio UK Finance Ltd” yang berdiri sejak tahun 2011. Wilayah Eropa ini cukup berpengaruh terhadap penjualan Sanrio berikut grafiknya :

Grafik 4



Penjualan Sanrio dalam pasar Eropa 10 tahun terakhir

(Sumber: SFY 2009-2017)

Data pada grafik 4 menunjukkan penjualan Sanrio di Eropa mengalami peningkatan pada tahun 2010, namun tahun-tahun berikutnya penjualan Sanrio sangat menurun. Peningkatan yang cukup drastis pada tahun 2010 ini terjadi akibat dampak dari kuatnya nilai yen sehingga nilai penjualan meningkat, selain itu terjadi ekspansi yang cukup baik pada penjualan lisensinya. Penjualan Sanrio kemudian mengalami penurunan akibat dari persaingan properti intelektual termasuk film dan karakter hiburan.

Pada tahun 2009, penjualan meningkat menjadi 12,2 miliar yen dari 9,5 miliar yen pada tahun sebelumnya. Peningkatan ini terjadi berkat kontribusi dari bisnis lisensi, terutama lisensi dari karakter Hello Kitty (SFY 2009). Tahun berikutnya penjualan meningkat menjadi 14,9 miliar yen, hal ini merupakan

dampak dari semakin meningkatnya pendapatan pada bisnis lisensi (SFY 2010). Hingga akhirnya pada tahun berikutnya penjualan lisensi ini menurun, penjualan menjadi 13,1 miliar yen (SFY 2011). Penurunan pendapatan dari bisnis lisensi yang merupakan sumber penjualan utama pada pasar luar negeri yang terus berlangsung. Pada tahun 2012, penjualan Sanrio menjadi 10,1 miliar yen. Nilai tukar mata uang pada wilayah Eropa ini juga berpengaruh terhadap penurunan penjualan pada tahun 2012 ini (SFY 2012).

Pada tahun 2013 bisnis lisensi tetap dalam kondisi yang buruk dan diperparah oleh nilai yen melemah, hal ini memicu penurunan penjualan menjadi 9,8 miliar yen. Tahun 2014 pasar wilayah Eropa memasuki wilayah pasar yang baru yaitu wilayah Timur Tengah, Oceania, Rusia, dan India (SFY 2013). Meski wilayah baru muncul penjualan tetap mengalami penurunan hingga 8,5 miliar yen pada tahun 2014 (SFY 2014).

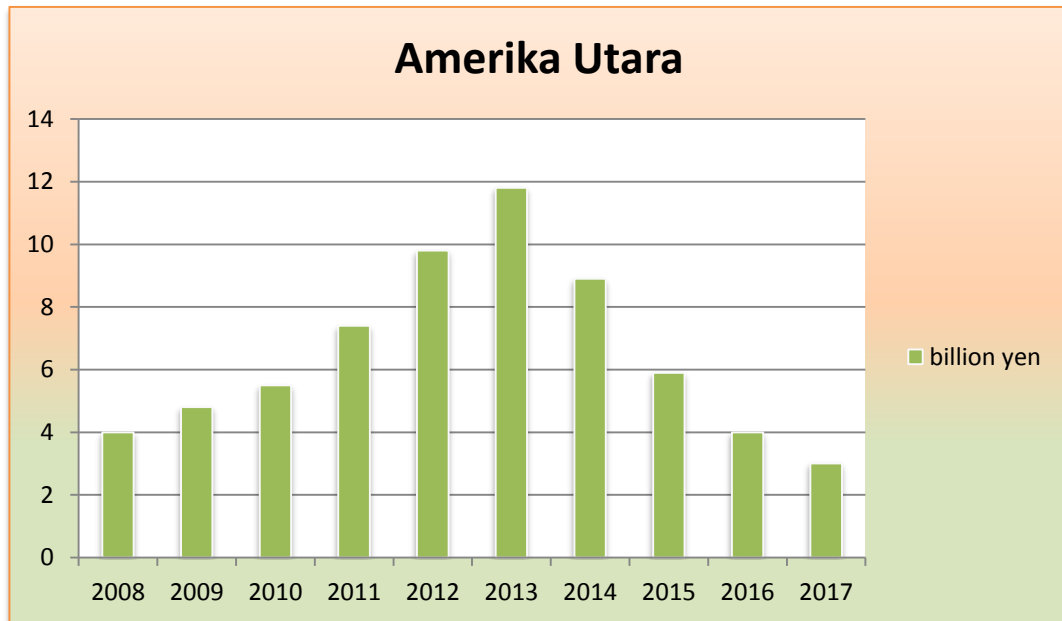
Penurunan penjualan terus berlanjut pada wilayah Eropa, hingga pada tahun 2015 Sanrio berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan popularitasnya, Sanrio mengikuti kegiatan World Expo di Milan dengan menunjuk Hello Kitty sebagai duta besarnya, Sanrio kemudian mengatur untuk kolaborasi dengan pemain sepak bola terkenal dan artis-artis terkenal (SFY 2015). Penjualan pada tahun 2015 ini adalah 5,6 yang kemudian turun lagi menjadi 2,9 miliar yen ditahun 2016. Pada tahun 2016 terjadi peningkatan pada pasar wilayah Rusia dan Asia Tengah tetapi lisensi pakaian dan mainan di wilayah Eropa menurun. Semakin menurunnya konsumsi menjadi pemicu penurunan penjualan yang cukup drastis ini, konsumsi ini menurun akibat terjadinya kisruh politik dan

kecemasan masyarakat terhadap ancaman teroris (SFY 2016). Hingga pada tahun 2017 Sanrio hanya memperoleh sebesar 2,1 miliar yen, hal utama penyebab penurunan ini adalah persaingan dengan industri budaya lainnya (SFY 2017).

3.3.3 Pasar Amerika

Pasar Amerika akan terbagi menjadi dua wilayah, yaitu Amerika Utara dan Amerika Latin. Pasar Amerika ini telah dimulai sejak berdirinya anak perusahaan Sanrio pada tahun 1974, seluruh anak perusahaan pada wilayah Amerika melakukan usaha yang sama yaitu pengolahan izin dan merk dagang, serta melakukan perencanaan dan penjualan produk dari Sanrio, anak perusahaannya yaitu “Sanrio, Inc” yang berdiri sejak tahun 1974, “Sanrio Media & Pictures Entertainment, Inc” yang memproduksi film dan kartun animasi, dan juga melayani pemesanan karakter gambar video, dan iklan dan media digital. Perusahaan ini juga berencana untuk merilis film Sanrio pada tahun 2019, berikutnya adalah perusahaan yang berada pada wilayah Amerika Latin yaitu “Sanrio do Brasil Comercio e Representacoes Ltda.”, dan “Sanrio Chile SpA” (Company Profil 2018).

Grafik 5



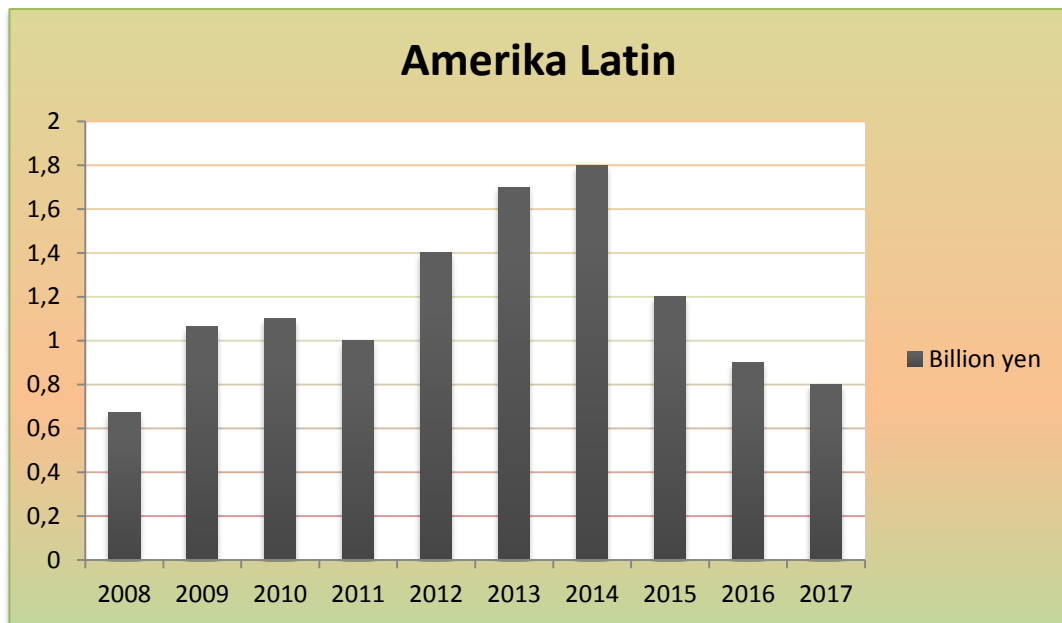
Hasil penjualan Sanrio pada pasar Amerika 10 tahun terakhir

(Sumber: SFY 2009-2017)

Data pada grafik 5 menunjukkan penjualan Sanrio di Amerika Utara mengalami peningkatan yang cukup signifikan hingga pada akhirnya mengalami penurunan penjualan sejak tahun 2014. Peningkatan penjualan Sanrio di Amerika dipicu oleh kuatnya performa dari transaksi lisensi dengan perusahaan-perusahaan besar. Namun akhirnya mengalami penurunan akibat dari berkembangnya produk-produk karakter hiburan yang lain, sehingga penjualan dari karakter Hello Kitty di Amerika Utara mengalami penurunan (SFY 2009-2017). Pada tahun 2009 Sanrio memperoleh 4,8 miliar yen kemudian meningkat pada tahun selanjutnya menjadi 5,5 miliar yen. Peningkatan ini terjadi akibat perluasan bisnis lisensi seperti yang terjadi di Eropa (SFY 2009). Tahun 2011 Sanrio memperoleh 7,4 miliar, kemudian meningkat menjadi 9,8 miliar yen ditahun 2012, dan meningkat hingga tahun 2013 yang memperoleh hasil

penjualan senilai 11,8 miliar yen. Peningkatan dari tahun ke-tahun tersebut merupakan kontribusi dari bisnis lisensi yang kemudian mengalami kemerosotan yang bermula pada tahun 2014 dengan hasil penjualan sebesar 8,9 miliar yen, kemudian 5,9 miliar yen pada tahun 2015. Meskipun mengalami penurunan yang cukup jauh pada tahun 2015, performa bisnis pada tahun ini menunjukkan meningkatnya komoditas untuk pasar kalangan dewasa, penjualan lisensi pada merek kosmetik berjalan baik, namun menurun pada penjualan sektor anak dari pakaian dan mainan. Pada tahun 2015, Hello Kitty tetap menjadi karakter utama Sanrio, meski mengalami penurunan, hingga akhirnya Sanrio memutuskan untuk memperkenalkan karakter Gudetama yang berdampak baik (SFY 2015). Penjualan Sanrio terus mengalami penurunan ditahun 2016 penjualan produk-produk di toko-toko Sanrio juga menurun hingga penjualan hanya 4,0 miliar yen. Tahun 2016, Sanrio menjalin hubungan dengan perusahaan baru dengan bisnis lisensinya, perusahaan ini yaitu P & G dan OPI, selain itu ada juga Hello Kitty Cafe Truck dan Sushi. Tahun ini Sanrio juga mulai memasarkan karakter Aggretsuko (SFY 2016). Pada tahun 2017 penjualn Sanrio menurun hingga menghasilkan hanya 3,3 miliar yen, di tahun ini penjualan lisensi karakter Hello Kitty menurun, tetapi Gudetama mengalami peningkatan (SFY 2017).

Grafik 6



Hasil penjualan Sanrio pada pasar wilayah Amerika Latin 10 tahun terakhir.

(Sumber: SFY 2009-2017)

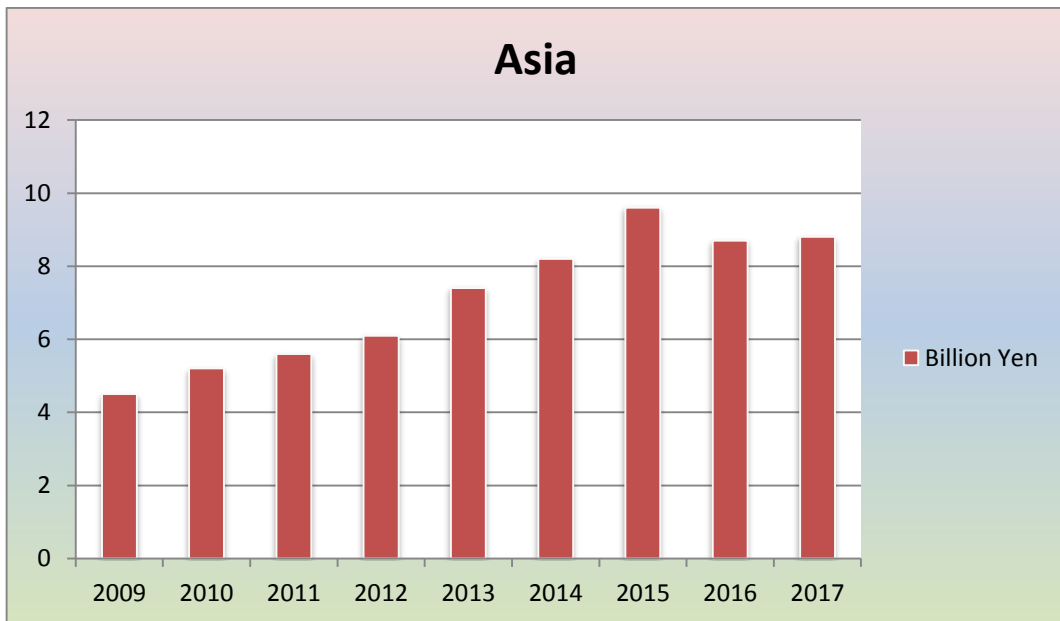
Data pada grafik 6 menunjukkan penjualan Sanrio di wilayah Amerika Latin ini meliputi Brazil , Mexico, Argentina, Peru, Venezuela, dan Colombia. Penjualan Sanrio pada pasar ini, mengalami penjualan yang naik turun. Namun terjadi peningkatan penjualan yang cukup drastis sejak tahun 2012 hingga tahun 2014, peningkatan ini terjadi akibat meningkatnya penjualan lisensi dari karakter-karakter Sanrio yang kemudian mengalami kerja sama dengan beberapa perusahaan lain. Dan mulai turun lagi di Amerika Latin yang dipicu oleh kemerosotan di pasar utama Meksiko, karena terjadinya penurunan ekonomi. Penurunan ini merupakan dampak dari menurunnya penjualan produk inti seperti pakaian, aksesoris, dan peralatan make up (SFY 2009-2017). Pada tahun 2009 penjualan Sanrio mengalami peningkatan dari 0,67 miliar yen pada tahun 2008 menjadi 1,06 miliar yen dan meningkat lagi pada tahun 2010 menjadi 1,1 miliar

yen. Pada tahun 2011 penjualan mengalami sedikit penurunan menjadi 1 miliar hingga akhirnya, meningkat menjadi 1,4 miliar yen ditahun 2012, kemudian 1,7 miliar yen pada tahun 2013, dan 1,8 miliar yen di tahun 2014. Setelah itu Sanrio kemudian mengalami penurunan mulai dari tahun 2015 hanya memperoleh sebesar 1,2 miliar yen, 0,9 miliar yen ditahun berikutnya, dan 0,8 miliar yen pada tahun 2017 (SFY 2017).

3.3.4 Pasar Asia

Pasar wilayah Asia meliputi Hongkong, Taiwan, Korea Selatan, dan Cina. Pemasaran pada wilayah Asia dimulai sejak tahun 1982, di mana pada tahun 1982 telah didirikan “Sanrio (Hong Kong) Co Ltd.”, selain itu pada tahun 2000-an mulailah didirikan beberapa anak perusahaan lain yaitu “Sanrio Global Asia Ltd.”, “Sanrio Shanghai International Trade Co Ltd.”, “Sanrio Asia Merchandise Co Ltd.”, “Sanrio Wave Hong Kong Co Ltd.”, “Sanrio Taiwan Co Ltd.”, dan “Sanrio Korea Co Ltd.”, anak perusahaan ini menggeluti bisnis yang sama yaitu melakukan pengolahan hak cipta dan mengurus bisnis lisensi, dan juga melakukan perencanaan dan penjualan produk dari Sanrio (Company Profil 2018).

Grafik 7



Hasil penjualan Sanrio padaa pasar wilayah Asia 10 tahun terakhir.

(Sumber: SFY 2009-2017)

Data pada grafik 7 menunjukkan penjualan Sanrio pada wilayah Asia terus mengalami peningkatan penjualan meski akhirnya mengalami penurunan namun tidak berbeda jauh dari penjualan sebelumnya. Pada tahun 2009, penjualan meningkat menjadi 4,5 miliar yen dari penjualan pada tahun sebelumnya 2,5 miliar yen. Peningkatan ini terjadi akibat kontribusi dari produk khusus edisi ulang tahun Hello Kitty, selain itu performa ekspor produk ke Eropa juga meningkat (SFY 2009). Pada tahun 2010 penjualan Sanrio meningkat menjadi 5,2 miliar yen, bisnis yang paling berkontribusi atas pencapaian ini adalah pengeksporan produk-produk Sanrio yang menjadi komoditas di luar negeri. Selain pemasokan komoditas luar negeri Hello Kitty Town juga berkontribusi atas peningkatan penjualan ini (SFY 2010).

Pada tahun 2011, penjualan Sanrio meningkat menjadi 5,6 miliar yen, hal ini merupakan dampak dari meningkatnya performa bisnis lisensi pada berbagai wilayah di pasar Asia seperti di Taiwan, dan Korea Selatan (SFY 2011). Pada tahun 2012 penjualan produk Sanrio mulai masuk ke kawasan Asia Tenggara, penjualan aksesoris, mainan, dan pakaian anak juga berkembang. Di Korea Selatan penjualan lisensi terutama pada bidang kosmetik menunjukkan pertumbuhan yang baik hingga pada tahun 2012 Sanrio mampu memperoleh 6,1 miliar yen hasil penjualan (SFY 2012).

Penjualan Sanrio pada pasar Asia semakin meningkat pada tahun 2013 Sanrio memperoleh 7,4 miliar yen, 2014, Sanrio memperoleh 8,2 miliar yen dan tahun 2015, Sanrio memperoleh 9,6 miliar yen untuk penjualannya. Pertumbuhan yang terjadi pada tahun 2013 adalah kontribusi dari bisnis lisensi, di mana pada tahun 2013 penjualan lisensi terhadap aksesoris emas murni meningkat. Sanrio juga menjalin kerja sama dengan lebih dari 60 perusahaan. Penjualan produk-produk juga meningkat pada tahun 2013 seperti penjualan perlengkapan rumah tangga, peralatan makan dan aksesoris. Di Korea Selatan dan Taiwan penjualan mengalami peningkatan dari bisnis lisensinya. Toko pernak-pernik, restoran, dan telepon seluler juga berkontribusi terhadap meningkatnya penjualan di Hong Kong. Taman Hiburan di Malaysia juga memiliki performa yang baik sejak tahun 2012. Pada tahun 2014, penjualan paling menonjol ialah penjualan produk dari Thailand, Hongkong dan Malaysia. Penjualan yang paling berkontribusi ialah Kafe karakter Sanrio dan periklanan. Meskipun penjualan di Korea Selatan menurun akibat dari kebijakan baru pemerintah pada penutupan toko sebanyak

dua kali hari Minggu setiap bulannya, performa penjualan Sanrio di wilayah lain tetap baik, seperti di Taiwan, terjadi peningkatan penjualan, hal ini merupakan dampak dari ulang tahun Hello Kitty yang ke-40. Lisensi dan toko-toko souvenir juga berjalan baik. Bisnis Lisensi di Cina, juga mengalami peningkatan, mulai dari lesensi untuk sepatu, aksesoris, perlengkapan rumah, dan bisnis Kafe juga. Tahun 2015, penjualan meningkat meskipun bisnis ekspor ke Eropa dan Amerika masih buruk, akibat dari kondisi perekonomian di Amerika dan Eropa. Menurunnya penjualan di Korea Selatan, akibat mewabahnya virus MERS. Peningkatan penjualan ini didukung oleh bisnis lisensi yang berkembang dengan baik. Pada tahun 2015 karakter yang mendominasi adalah Hello Kitty dan Gudetama (SFY 2013-2015).

Penjualan Sanrio kemudian mengalami penurunan pada tahun 2016 menjadi 8,7 miliar yen. Terjadi penurunan penjualan di Singapura dan Malaysia, selain itu penurunan ekspor juga masih dalam kondisi yang buruk. Penjualan lisensi untuk perhiasan juga menurun akibat dari harga emas yang naik. Di Korea Selatan, bisnis lisensi dan penjualan produk di Korea, terus menurun tetapi Hello Kitty Island cukup berkontribusi untuk penjualan Asia. Untuk mengantisipasi penurunan ini Sanrio mengadakan “Hello Kitty Run” di Indonesia, Singapura, dan Hongkong untuk menjaga popularitasnya. Pada tahun 2016, penjualan lisensi karakter Gudetama berjalan dengan baik (SFY 2016). Terjadi sedikit peningkatan hasil penjualan Sanrio di tahun 2017, penjualan menjadi 8,8 miliar yen. Peningkatan ini adalah dampak dari meningkatnya penjualan pada pasar Thailand, selain itu penjualan di Indonesia dan Filipina juga berkontribusi, peningkatan ini

akibat kepopuleran karakter Gudetama dan Charmy Kitty di Indonesia dan Filipina. Penjualan lisensi pada tahun ini juga mengalami peningkatan, tetapi penurunan terjadi di Korea Selatan, karena adanya kerusuhan dan bertambahnya pengangguran kaum muda menyebabkan berkurangnya konsumsi pada masyarakat, penggunaan software dan game juga menurun (SFY 2017).

3.4 Peranan Pasar Global

Pasar global merupakan media jual beli atau sarana jual beli berskala dunia (atau penjualan pada berbagai negara) untuk suatu komoditas. Perusahaan Sanrio sendiri telah memasuki pasar global sejak tahun 1970-an. Berdasarkan laporan keuangan Sanrio yang disimpulkan bahwa, peranan pasar global ternyata tidak hanya berdampak pada keuntungan ekonomi untuk perusahaan Sanrio, tetapi juga berperan terhadap negara Jepang.

3.4.1 Keuntungan Penjualan

Perusahaan Sanrio sebagai pelaku ekonomi, tentu hal utama yang diperoleh dalam pemasaran global ini adalah keuntungan finansial. Dengan meluasnya pasar, maka jumlah konsumen juga akan meningkat, sebagai perusahaan yang menjual barang, Sanrio memperluas pasarnya hingga menjadi perusahaan berskala global agar memperoleh keuntungan yang lebih besar. Pemasaran luar negeri menyumbangkan mulai dari 25 persen hingga 40 persen dari keseluruhan hasil penjualan Sanrio setiap tahunnya.

3.4.2 Meningkatkan Popularitas

Sanrio sebagai perusahaan yang identik dengan komoditas menggunakan ciri khas karakter kartun *kawaii* berusaha meningkatkan popularitasnya dengan memasuki pasar global, hal ini terjadi karena kekhawatiran Sanrio akan banyaknya karakter-karakter kartun yang beredar di Jepang sehingga bagi Sanrio wilayah luar negeri dapat menjadi lahan baru untuk memasarkan karakter-karakter kartun *kawaii*nya. Dengan meningkatnya popularitas maka Sanrio memperoleh perhatian konsumen lebih banyak, yang kemudian berdampak pada keuntungan finansialnya. Kepopuleran *kawaii* ini juga akan semakin membuat negara Jepang lebih dikenal.

3.4.3 Diplomasi Jepang

Pemasaran komoditas *kawaii* secara global juga menjadi sarana diplomasi bagi Jepang. Negara Jepang memperoleh keuntungan dengan globalisasi *kawaii* ini, Jepang dapat menampilkan kebudayaan atau ciri khas Jepang terhadap dunia luar melalui karakter kartun Sanrio. Ditunjuknya Hello Kitty oleh pemerintah Jepang, beberapa kali mewakili Jepang, maka secara tidak langsung Jepang ingin menyatakan bahwa Hello Kitty merupakan hal yang identik dengan negara Jepang. Karakter kartun *kawaii* ini mampu mengubah citra negara Jepang, yang semula dianggap keras akibat peperangan menjadi negara yang lebih baik. Dengan tidak terjadinya peperangan lagi, maka Jepang membutuhkan sarana baru untuk dapat memperoleh keuntungan, dengan menggunakan *softpower* salah satunya dengan memajukan industri kreatif yang sejalan dengan program pemerintah yaitu “Cool Japan”.

BAB IV

ASPEK *KAWAII* DALAM KOMODITAS SANRIO

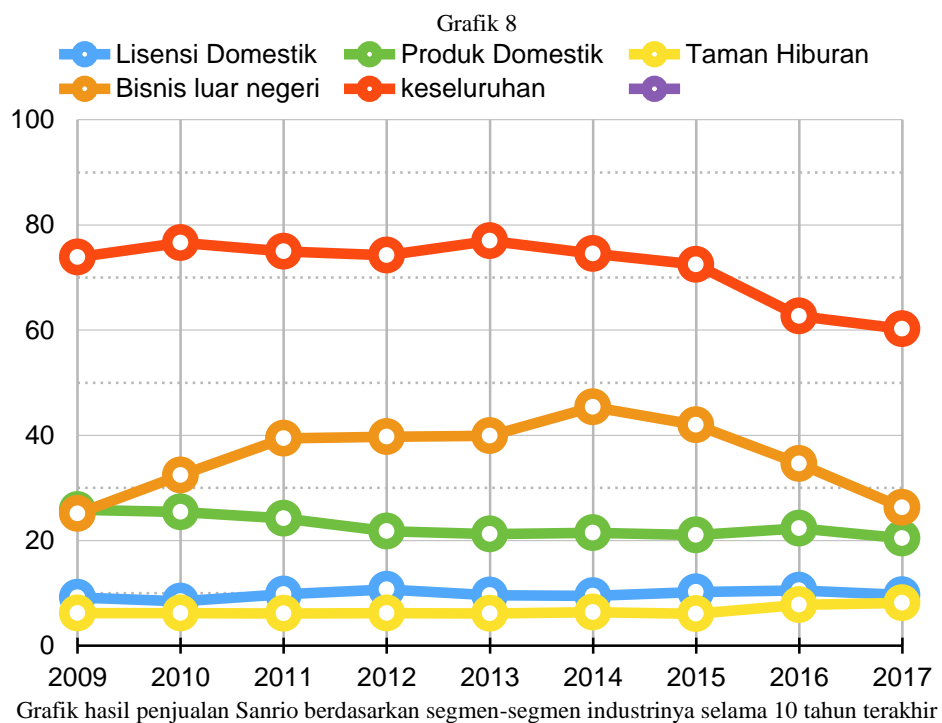
Kawaii merupakan sebuah istilah atau kata yang biasanya identik dengan nilai keestetikannya, namun seiring perkembangan zaman, kata *kawaii* menjadi sebuah budaya yang populer dikalangan masyarakat mulai dari anak kecil hingga dewasa. *Kawaii* bukan lagi sebuah istilah yang hanya dapat dipandang melalui kandungan nilai estetikanya tetapi juga dari segi ekonominya. Kepopuleran *kawaii* membuat para pelaku industri mulai menggunakannya sebagai alat untuk meraih keuntungan, salah satunya industri yang memanfaatkannya adalah Sanrio.

Sanrio merupakan perusahaan yang menjadikan budaya populer sebagai komoditas utamanya. Kebudayaan populer merupakan tren yang dikonsumsi hanya untuk sementara dan akan mudah terganti dengan tren populer yang baru, namun semenjak didirikan pada tahun 1960, Sanrio tetap konsisten mempertahankan *kawaii* sebagai identitas perusahaan dan ciri khas komoditasnya. Pada bagian sebelumnya (bab 3) telah dijelaskan pemasaran komoditas sanrio di mana tidak hanya pada pasar domestik, tetapi pasar luar negeri juga memberikan kontribusi terhadap penjualan komoditas Sanrio yang terkesan *kawaii*. Oleh karena itu, pada bab ini penulis memaparkan bagaimana Sanrio mengkomodifikasikan *kawaii* sebagai daya tarik utama komoditasnya yang digunakan sebagai alat untuk meraih keuntungan berdasarkan laporan keuangan tahunan Sanrio sejak tahun 2009 hingga 2018. Sanrio

mengkomodifikasikan *kawaii* ke dalam empat jenis industri, dan hasil komodifikasinya berupa karakter-karakter kartun dan produk-produk yang di kategorikan menjadi *Social Communication gift*, *Theme Park*, restoran, kafe, dan lainnya.

4.1 Jenis Industri Sanrio

Sanrio menjadikan *kawaii* sebagai sebagai komoditasnya, *kawaii* ini dibuat menjadi beberapa macam bisnis oleh Sanrio. Berikut grafik bisnis Sanrio terhadap penjualan komoditas Sanrio dari tahun ketahun :



(Sumber: SFY 2009-2017)

Berikut pemaparan berdasarkan data pada grafik 8.

4.1.1 Komoditas Sanrio dalam Industri Lisensi Domestik

Bisnis lisensi ialah bisnis yang pemegang lisensi untuk menggunakan karakter, mengumpulkan biaya lisensi. Bisnis ini memberikan izin bagi pemegang lisensi untuk menggunakan karakter, mengumpulkan biaya lisensi untuk penggunaannya. Karakter digunakan untuk barang dagangan, iklan, dan promosi penjualan. Barang dagangan mencakup berbagai produk seperti mainan, makanan, dan pakaian yang menampilkan karakter, produk berbentuk karakter (figur), dan barang karakter. Perjanjian barang dagangan pada umumnya mewajibkan pengiriman royalti pada tingkat bunga tetap, berdasarkan harga eceran atau grosir barang-barang tersebut.

Pada tahun 2009, lisensi domestik ini meraih 9,17 miliar yen, penjualan dengan fokus promosi terhadap karakter Jewelpet selain Hello Kitty. Tahun 2010, bisnis lisensi mengalami penurunan menjadi 8,46 miliar yen pada tahun ini bisnis lisensi diliputi oleh karakter-karakter kartun sanrio yaitu, Hello Kitty sebagai karakter utama yang berkolaborasi dengan perusahaan-perusahaan lain. Selain itu, Sanrio pada tahun 2010 juga mempromosikan karakter kartun lainnya seperti My Melody, dan Little Twin Star (SFY 2009-2010).

Peningkatan pendapatan pada bisnis lisensi domestik terjadi pada tahun 2011 dan 2012. Pada tahun 2011, bisnis lisensi berhasil meraih sebanyak 9,79 miliar yen, peningkatan ini terjadi akibat upaya dari Sanrio yang terus menjalin kerja sama dengan merek-merek domestik dan merek asing yang terkenal melalui kolaborasi dengan karakter utama Sanrio yaitu Hello Kitty, dan

didorong juga dengan upaya promosi karakter-karakter lain seperti pada tahun sebelumnya. Peningkatan bisnis lisensi yang terjadi pada tahun 2012 merupakan dampak dari peringatan ulang tahun Hello Kitty yang ke 40, pada tahun 2012, perusahaan Sanrio juga berusaha menjalin hubungan dengan perusahaan baru diberbagai bidang termasuk pengembangan produk, promosi penjualan, dan iklan untuk lembaga keuangan, organisasi publik, dan toko obat. Pada tahun 2013, performa bisnis lisensi Sanrio menurun ke titik 9,59 miliar yen. Pada tahun-tahun berikutnya, hingga tahun 2017 Sanrio meraih kurang lebih 10 miliar yen setiap tahunnya pada bisnis lisensi domestik ini (SFY 2011-2017).

Terhitung sejak tahun 2014, lebih dari 800 perusahaan telah bekerja sama dengan Sanrio melalui bisnis lisensi ini, mewakili berbagai industri, dari barang umum hingga perbankan. Pasar domestik telah melihat perkembangan bisnis lisensi yang semakin beragam, termasuk lisensi perdagangan tradisional, lisensi untuk industri jasa, dan pemberian lisensi promosi (untuk kegiatan promosi penjualan perusahaan) serta lisensi kolaboratif dalam beberapa tahun terakhir (untuk menghasilkan sinergi dengan merek pihak lain) (SFY 2014).

4.1.2 Komoditas Sanrio dalam Industri Penjualan Produk Domestik

Pada bisnis penjualan produk, perusahaan mengalihdayakan barang-barang karakter yang dikembangkan sendiri kepada produsen. Barang-barang karakter ini dijual di toko-toko Sanrio yang dikelola langsung dan toko-toko eceran lainnya termasuk departemen store.

Gambar 5. Gift Gate



Salah satu gift gate atau toko Sanrio di Jepang.
(Sumber : Dokumentasi oleh Meta Sekar Puji Astuti)

Bisnis penjualan produk domestik ini merupakan salah satu bisnis Sanrio yang cukup berpengaruh terhadap Perolehan Sanrio. Tetapi grafiknya terus mengalami penurunan sejak tahun 2009 hingga tahun 2017. Pada tahun 2009, bisnis penjualan produk domestik ini senilai 25,88 miliar yen, kemudian menjadi 25,4 miliar yen pada tahun berikutnya dan 24,23 miliar yen pada tahun 2011. Penurunan drastis mulai terjadi sejak tahun 2012, di mana pada tahun 2012 bisnis ini memperoleh sebesar 21,74 miliar yen, kemudian ditahun 2013 turun menjadi 21,23 miliar yen, kemudian sedikit meningkat pada tahun 2014 menjadi 21,46 miliar yen, dan akhirnya turun lagi menjadi 21,05 miliar yen ditahun berikutnya. Peningkatan yang cukup drastis kemudian terjadi pada tahun 2016 hingga bisnis ini memperoleh senilai 22,55 miliar yen. Peningkatan ini terjadi akibat inovasi yang dilakukan perusahaan Sanrio. Di mana Sanrio berusaha untuk fokus terhadap tren yang ada pada konsumen. Dengan melalui aplikasi Sanrio Passport yang mulai didistribusikan pada tahun 2016, Sanrio mulai berusaha membujuk konsumen untuk datang pada toko-tokonya dengan

adanya penawaran menarik melalui konten digital ini. Pada tahun 2017, jumlah toko yang dikelola langsung adalah 200. Selain toko-toko tersebut, Sanrio juga menjual barang-barang karakternya ke department store dan toko-toko eceran lainnya. Sanrio juga biasanya memasarkan produknya pada toko-toko yang ramai dengan memberikan “Sanrio Corner” yang merupakan tempat Sanrio memasarkan produknya (SFY 2009-2017).

Jumlah toko telah menurun karena toko yang dianggap tidak menguntungkan kemudian ditutup oleh Sanrio untuk mengurangi kerugian dari biaya produksi. Perusahaan Sanrio telah, membuka toko baru pada lokasi-lokasi yang strategis dengan jumlah pelanggan yang tinggi, terutama di Bandara Internasional Haneda, yang dibuka pada tahun 2010, di kompleks komersial Tokyo Skytree Town Solamachi pada tahun 2012, dan di kompleks komersial DiverCity Tokyo Plaza yang juga dibuka pada tahun 2012. Pembukaan toko ini dilakukan oleh Sanrio karena lokasi-lokasi ini dianggap sebagai lokasi di mana jumlah wisatawan asingnya tinggi (Sanrio/8136 Shared Research).

4.1.3 Komoditas Sanrio dalam Industri *Theme Park*

Bisnis taman hiburan menunjukkan performa bisnis yang cukup baik dari tahun ketahun, sejak tahun 2009 hasil Perolehan dari bisnis ini cenderung mengalami peningkatan. Dimulai dari 6,21 miliar yen tahun 2009 hingga menjadi 8,1 miliar yen pada tahun 2017. Peningkatan yang cukup drastis terjadi sejak tahun 2015, 2016, hingga tahun 2017, hal ini terjadi akibat usaha dari Sanrio untuk menarik pengunjung melalui promosi besar-besaran, renovasi

taman hiburan, dan pembaruan atraksi-atraksi yang dipertontonkan (SFY 2009-2017).

4.1.3.1 Theme Park di Jepang

Sanrio Entertainment Co., Ltd. mengelola taman hiburan Sanrio Puroland dan Harmonyland. Sanrio Puroland Dibuka di Kota Tama, Tokyo, pada bulan Desember 1990, Sanrio Puroland berjarak 30-60 menit dengan mobil dari pusat kota Tokyo. Taman hiburan ini menawarkan acara yang diproduksi oleh para pembuat konten terkenal, serta berbagai atraksi lain dengan tema dunia fantasi secara *in door*. Dengan membebaskan biaya masuk untuk anak-anak mulai dari yang berusia tiga tahun, Sanrio Puroland bertujuan untuk meningkatkan penjualan per pengunjung, dan dengan mengurangi harga untuk kurung usia lainnya, itu dapat membantu meningkatkan kunjungan, baik di hari kerja dan akhir pekan. Dalam banyak kasus, tiket gratis untuk pemegang saham dan kupon diskon mengurangi biaya masuk bagi pengunjung. Taman hiburan lainnya yaitu Harmonyland, taman hiburan ini dikelilingi oleh alam, taman terbuka ini dibuka di Hiji (Hayami-gun, Oita Prefecture) pada bulan April 1991. Pengunjung dapat menikmati 12 atraksi, serta pertunjukan langsung, termasuk pertunjukan langsung dan parade yang menampilkan Hello Kitty, Cinnamoroll, dan banyak lainnya. Karakter lain. Tiket satu hari dikenakan biaya 3.300 yen untuk dewasa dan 2.500 yen untuk anak-anak pada hari biasa, dan untuk hari libur sebesar 3.800 yen untuk dewasa dan 2.700 yen untuk anak-anak (puroland.jp 2018). Seperti halnya Sanrio Puroland, dalam banyak

kasus tiket gratis untuk pemegang saham dan kupon diskon mengurangi biaya masuk bagi pengunjung (Sanrio/8136 Shared Research).

4.1.3.2 *Theme Park* Luar Negeri

Sanrio berencana untuk mengembangkan bisnis taman hiburannya di luar negeri, namun Sanrio berencana untuk melakukannya melalui perjanjian lisensi daripada investasi langsung untuk menghindari resiko. Sebagai bagian dari strategi ini, perusahaan membuka taman hiburan Sanrio seluas 2.000 m² di Malaysia melalui perjanjian lisensi dengan perusahaan lokal pada bulan Oktober 2012 (Sanrio/8136 Shared Research).

Pada Januari 2015, berdasarkan perjanjian lisensi dengan Zhejiang Yinrun Leisure Development, Sanrio membuka Taman Hiburan Hello Kitty 95.000 meter persegi di China. Taman ini adalah salah satu atraksi utama di Provinsi Zhejiang Anji Angel Park (yang mencakup 600.000 meter persegi dan fitur hotel, restoran, dan taman hiburan lainnya, yang bertujuan untuk menyediakan konten yang kaya dan berbagai program). Proyek ini merupakan bagian dari pengembangan rekreasi internasional baru di Delta Sungai Yangtze, bagian penting dari rencana lima tahun ke-12 Provinsi Zhejiang untuk mengembangkan pariwisata di kawasan ini (Sanrio/8136 Shared Research).

Sanrio kemudian membuka taman hiburan dan atraksi lainnya berdasarkan karakter Sanrio di Turki pada Mei 2013, Pulau Jeju, Korea Selatan pada Januari 2014, Inggris pada Mei 2014, dan Thailand pada Agustus 2014.

Pada Desember 2014, perusahaan membuka bioskop 3D di Indonesia. Selain itu Sanrio berencana untuk membuka taman tema kedua di Chuncheon,

Korea Selatan pada Januari 2018, dengan nama sementara "Hello Kitty Island, No 2." (Sanrio/8136 Shared Research).

4.1.4 Komoditas Sanrio dalam Industri Luar Negeri

Di luar negeri, Sanrio berfokus pada bisnis lisensi. Pada laporan keuangan tahun 2017, pendapatan royalti menyumbang lebih dari 80% dari total penjualan dalam bisnis Luar Negeri (Sanrio/8136 Shared Research). Bisnis luar negeri ini merupakan bisnis yang paling berpengaruh terhadap perusahaan Sanrio, dimana laba perusahaan Sanrio sangat bergantung terhadap bisnis luar negeri Sanrio. Bisnis ini merupakan bisnis yang cukup rentan, karena banyak faktor yang dapat memicu terjadinya penurunan, terutama kondisi sosial, politik, dan ekonomi pada berbagai negara akan sangat mempengaruhi bisnis ini. Oleh sebab itu, bisnis ini cukup mengalami naik turun setiap tahunnya. Penghasilan bisnis ini meningkat sejak tahun 2009 hingga akhirnya mengalami penurunan sejak tahun 2015 hingga tahun 2017.

Pada tahun 2009 Sanrio memperoleh sebesar 25,11 miliar yen untuk bisnis ini, dan meningkat cukup besar ditahun selanjutnya menjadi 32,41 miliar yen, hal ini dipicu oleh sistem manajemen Sanrio yang terus berusaha untuk terus menjalin kontrak kerja sama dengan perusahaan global, selain itu Sanrio juga melakukan lokalisasi seperti mempekerjakan personel lokal untuk pasar Cina. Pada tahun 2011, perusahaan Sanrio kemudian memperoleh sebesar 39,42 miliar yen dan peningkatan yang stabil terjadi ditahun-tahun berikutnya, hingga terjadi peningkatan yang cukup jauh pada tahun 2014, yaitu memperoleh sebesar 45,41 miliar yen. Peningkatan yang drastis terjadi akibat

pengembangan pasar melalui lisensi hak cipta Hello Kitty, selain itu di Eropa Sanrio juga berupaya dengan membentuk tim khusus untuk pemegang lisensi utama dan melakukan pengembangan bersama dengan pemegang lisensi mengenai pemasaran, penjualan, dan desain. Tahun-tahun berikutnya Sanrio mengalami penurunan menjadi 41,98 miliar yen ditahun 2015, 34,61 miliar yen pada tahun 2016, dan hanya 26,28 miliar yen pada tahun 2017 (SFY 2009-2017).

Pada akhir tahun 2017, sebagian besar pemegang lisensi Sanrio berada di industri pakaian, dan jumlah lisensi berdasarkan wilayah adalah sebagai berikut:

4.1.4.1 Eropa

Sanrio memulai lisensi penuh karakternya di Eropa pada laporan keuangan tahun 2008, dan pendapatan di Eropa tumbuh secara signifikan (Sanrio/8136 Shared Research). Sebanyak 524 perusahaan tercatat telah menjalin kerja sama dengan Sanrio wilayah Eropa. Lisensi berjalan lancar sebagian karena terbatasnya jumlah toko yang dikelola langsung di Eropa. Toko yang dikelola secara langsung terdapat pada enam negara yaitu Jerman, Italia, Prancis, Spanyol, Portugal, dan Inggris menyediakan sekitar 60% dari penjualan Sanrio di Eropa. Sekitar tahun 2008, Sanrio meningkatkan tim lisensinya di Eropa menjadi sekitar 30 dan mulai menargetkan merk pakaian terkemuka dan produsen lainnya (Sanrio/8136 Shared Research).

Namun, pada tahun 2013 tetap pada tingkat rendah karena dipicu oleh krisis utang. Pada tahun 2017, Sanrio mengerjakan karakter baru untuk

menggantikan Hello Kitty dan Mr. Men and Little Miss, sementara juga bekerja untuk mengembangkan inisiatif lisensi produk dan promosinya. Perusahaan melakukan restrukturisasi dengan memperluas jaringannya di Hamburg, Milan, dan London.

Perusahaan Sanrio sedang mempertimbangkan kategori produk, lisensi, dan pasar lokal yang akan diperkenalkan untuk operasinya di Eropa. Tujuan Sanrio untuk memperluas basis lisensi Eropa melibatkan penentuan wilayah target spesifik, kategori produk, dan rentang harga, dan kemudian memberikan beberapa lisensi di wilayah tersebut.

Lisensi Eropa merek Sanrio terutama perusahaan pakaian, termasuk VAN DER ERVE NV, H & M (Hennes & Mauritz AB), Royer S.A.A., dan C & A buying GmbH & Co Kg.

4.1.4.2 Amerika

Di Amerika Utara, perusahaan beralih ke lisensi . Namun, pertama-tama harus merestrukturisasi jaringan toko yang dikelola langsung dan membangun strategi untuk pasar yang luas ini. Menurut perusahaan, jumlah toko yang dikelola langsung di Amerika Utara pernah berjumlah lebih dari 100 (Sanrio/8136 Shared Research). Strategi dasarnya sekarang adalah menjual barang dagangan melalui toko lisensi. Sebanyak 282 perusahaan telah bekerja sama di Amerika Utara dan 167 perusahaan dengan Amerika Latin(Sanrio/8136 Shared Research).

Sanrio mulai melihat peningkatan kinerja keuangan pada tahun 2013 hingga tahun 2015 di Amerika Utara. Namun, sejak 2015, ritel terus ditambah

oleh karakter-karakter film , dan pendapatan lisensi produk kemudian menurun. Pada 2018, Sanrio siap untuk mendorong kampanye desain baru dengan meluncurkan versi baru dari desain Hello Kitty dan mengadopsi strategi multi-karakter. Perusahaan ini sedang mengembangkan bisnis lisensi yang menampilkan merek multi-karakter hello sanrio untuk meningkatkan kerja sama dengan berbagai merek.

Di Amerika Utara, pemegang lisensi utama termasuk EVY (pakaian anak-anak), FAB (aksesori), AGE Group (pakaian dalam, piyama), Franco Manufacturing (furnitur), dan SAKAR (elektronik). Di Amerika Selatan, CARNAVAL DE MEXICO (pakaian) adalah pemegang lisensi utama (Sanrio/8136 Shared Research).

4.1.4.3 Asia

Karena sejarah ekspansi perusahaan ke pasar Asia, Sanrio dapat berharap untuk efek sinergis dengan pasar Jepang di bidang pengembangan dan budidaya karakter (Sanrio/8136 Shared Research). Perusahaan ini mengadopsi model bisnis di mana ritel dan lisensi hidup berdampingan. Namun, pertumbuhan proporsi penjualan yang dikaitkan dengan lisensi di Asia menonjol. Di Asia, pemegang lisensi besar Korea Selatan adalah HK Enterprise (mainan). Di Taiwan, Sang Chuyan Enterprise (sepatu) adalah pemegang lisensi utama. Lisensi Shanghai termasuk China Merchant (perbankan) dan Chow Tai Fook (perhiasan) (Sanrio/8136 Shared Research).

4.1.4.4 Taiwan

Di Taiwan, sebanyak 263 perusahaan telah bekerja sama, pada wilayah ini anak perusahaan menunjukkan pertumbuhan dalam bisnis lisensi. Lisensi untuk sektor jasa di berbagai bidang seperti maskapai penerbangan, hotel, kafe, restoran, dan rumah sakit sangat kuat, bersama dengan pemberian lisensi promosi kepada pelanggan korporat (Sanrio/8136 Shared Research).

4.1.4.5 Korea Selatan

Perusahaan juga memiliki perjanjian lisensi master dengan Konten Aisis untuk Korea Selatan dari Januari 2008, tetapi perjanjian itu dibatalkan pada November 2012 karena pelanggaran kontrak. Sanrio telah terlibat dalam pemberian lisensi langsung di Korea Selatan mulai pada tahun 2013. Sebanyak 115 perusahaan telah bekerja sama dengan Sanrio wilayah Korea Selatan (Sanrio/8136 Shared Research).

4.1.4.6 Cina

Perusahaan Sanrio bertujuan untuk menembus pasar di China sambil menghindari risiko tertentu, melalui penggunaan agen. Sebagai bagian dari rencana untuk mengalihkan fokus strategi China dari penjualan produk ke bisnis lisensi. Sanrio menandatangani perjanjian lisensi untuk lisensi produknya dengan KT Licensing Ltd. (KTL) dan KT Licensing (Shanghai) Ltd. (KT Shanghai) untuk China ex-Hong Kong dan Macau pada Januari 2012 (Sanrio/8136 Shared Research). Bisnis berdasarkan perjanjian ini dimulai pada tahun 2012. KTL adalah sebuah perusahaan perdagangan besar yang berbasis di Hong Kong dan bagian dari Li & Fung Group, yang telah secara agresif

mengembangkan bisnisnya di China. Sanrio sebelumnya mengumpulkan persentase yang tetap pada barang karakter yang diproduksi dan dijual oleh dua perusahaan KTL, serta royalti. Perjanjian lisensi diperbarui pada akhir Januari 2017. Isi dari perjanjian baru ini ialah, periode lisensi yang dimulai 1 Februari 2017 hingga 31 Desember 2021 (59 bulan). Jaminan minimumnya 1,002,200,000 yuan/59 bulan (16,6 miliar yen) (Sanrio/8136 Shared Research). Karakter yang tercakup oleh perjanjian sebanyak 17 karakter yaitu, Hello Kitty, My Melody, Cinnamoroll, Kero Kero Keroppi, Coro Coro Kuririn, Bad Badtz-Maru, Minna no Tabo, Kuromi, Little Twin Star, Charmmy Kitty, Osaru no Monkichi, Ahiru tidak ada Pekkle, Pochacco, Pom Purin, Shinkansen, Chococat, dan Sugarbunnies. Jaminan minimum untuk 17 karakter adalah sekitar 1,7x jumlah dalam kontrak sebelumnya (jaminan minimum sebelumnya adalah untuk 85 miliar dolar Amerika, yang baru adalah sebesar 146 miliar dolar Amerika). Sanrio akan menerima jumlah ini selama periode 59 bulan. Selain itu, Gudetama, yang menjadi fokus perusahaan, memiliki kontrak terpisah dengan jaminan minimum terpisah dari jaminan minimum keseluruhan dan kontrak 1 tahun. Tergantung pada penjualan Gudetama, perusahaan dapat menerima lebih dari jaminan minimum (Sanrio/8136 Shared Research).

Setelah memaparkan bisnis utama Sanrio pada bagian ini saya akan memaparkan hasil komodifikasi *kawaii* dari Sanrio.

4.2 Komodifikasi *Kawaii* oleh Sanrio

Sanrio mengkomodifikasi aspek *kawaii* menjadi komoditasnya melalui penciptaan karakter-karakter kartun *kawaii* yang kemudian dibuat menjadi produk-produk Sanrio.

4.2.1 Karakter Kartun Sanrio

Industri Sanrio merupakan industri yang menjadikan *kawaii* sebagai komoditas utamanya. *kawaii* dituangkan menjadi karakter-karakter kartun yang kemudian akan menciptakan produk untuk dijual.

Produk-produk Sanrio ini tidak terlepas dari karakter-karakter kartun yang Sanrio ciptakan untuk membangun pencitraan sebagai perusahaan dengan ciri khas budaya *kawaii*.

Karakter-karakter kartun ciptaan Sanrio merupakan media perusahaan Sanrio menggunakan tren *kawaii* pada komoditasnya. Karakter-karakter kartun ini dijadikan sebagai penarik perhatian konsumen oleh Sanrio.

Karakter-karakter kartun dari Sanrio menjadi salah satu penunjang penghasilan yang cukup tinggi pada penjualan produk Sanrio, Sanrio dapat memperoleh keuntungan dengan menjual lisensi dari karakter kartun. Karakter-karakter kartun dari Sanrio ini tidak pernah terpisah dari produk-produk yang dijual oleh Sanrio karena merupakan daya tarik utama dari perusahaan Sanrio, karakter kartun ini juga menjadi ciri khas dari produk perusahaan Sanrio.

Berdasarkan website resmi dari Sanrio (<https://www.sanrio.com/timeline>) yang diakses Online pada tanggal 12 Juli 2018, Sanrio mulai menciptakan

karakter-karakter kartun sejak tahun 1970, namun sebelum mulainya tercipta karakter-karakter kartun tersebut Sanrio telah menciptakan desain karakter pertama pada tahun 1962 dengan nama “Strawberry”, sebanyak sepuluh karakter kartun tercipta pada tahun 1970-an. “Hello Kitty” merupakan salah satu karakter kartun Sanrio yang tercipta pada tahun 1970-an, selain itu ada “Lullaby Loveable” yang digambarkan sebagai karakter kartun anak kembar yang terkadang berbuat usil, “Coro Chan” yang digambarkan dalam bentuk beruang berwarna coklat dengan kroket dipipinya, “Yachiyo Charmer” merupakan karakter kartun Sanrio digambarkan sebagai seorang anak perempuan yang tampil anggun dengan mengenakan kimono dengan rambutnya yang pendek, “Patty & Jimmy” yang merupakan karakter yang dibuat oleh Sanrio sebagai sepasang kekasih, selanjutnya “Strawberry Kings” digambarkan sebagai buah Stroberi dengan menggunakan mahkota, “My Melody” yang berupa seekor kelinci berwarna putih dengan penutup kepala berwarna merah dan menggunakan bunga, “Peek-a-boo” digambarkan sebagai seorang anak kecil dengan rambut pirang yang diikat dua, “Button Nose” anak perempuan yang memiliki rambut pirang dan hidung yang kecil, “Tuxedo Sam” sebagai seekor penguin dengan dominasi biru dan putih yang selalu mengenakan dasi kupu-kupu, “Captain Willy” digambarkan sebagai seorang pelaut dengan pipa dan janggut yang berasal dari Napoli.

Gambar 6. Hello Kitty & Little Twin Stars



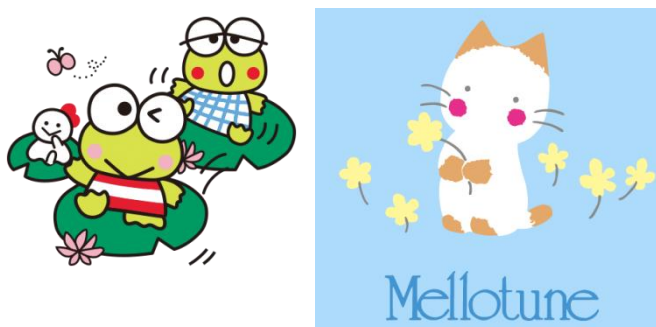
Karakter kartun Hello Kitty (kiri) dan Little Twinstar (kanan) Sanrio yang tercipta pada tahun 1970-an

(Sumber : <https://www.sanrio.com/categories>)

Pada tahun 1980-an ada karakter kartun “Small People” menggambarkan karakter tentang sekumpulan anak, “Wee Marylou” digambarkan sebagai anak kecil yang manis dengan pita besar dibelakangnya, “Mellotune” digambarkan sebagai seekor kucing persia berwarna dominan putih dengan warna coklat pada telinga dan kakinya, “Goropikadon” digambarkan sebagai tiga anak laki-laki yang bersaudara dengan rambut berwarna pink, hijau, dan biru, selanjutnya “Vaudeville duo” yang digambarkan sebagai sepasang sahabat yang menggunakan pakaian yang besar, “Fun Come Alive” adalah karakter yang merupakan tiga ekor beruang berwarna coklat dengan pakaian basket, “Minna no Tabo” karakter kartun seorang anak laki-laki, “Zashikibuta” karakter kartun seekor babi, “Hangyodon” sebagai seekor ikan yang memiliki kaki dan tangan, “Boo Gey Woo” merupakan karakter kartun berbentuk 3 ekor babi yang bersaudara, “Nya Ni Nyu Nye Nyon” menggambarkan 4 ekor anak kucing berwarna putih dan seekor berwarna abu-abu, “Runabouts” sebagai sebuah mobil berwarna biru, “Marroncream” merupakan seekor kelinci dengan baju warna pink yang terlihat besar, “Gimmefive” 2 orang laki-laki dengan seragam

baseball, “Brownie’s Story” digambarkan sebagai 3 ekor hewan bermain alat musik dengan bentuk anjing, ayam, dan rubah, “Tweedle dee dee” seekor beruang kecil berwarna coklat, “Noranekoland” 3 ekor kucing berbeda corak, “Stillsmall Tales” berupa boneka salju yang menggunakan syal berwarna merah, “Bearobics” digambarkan sebagai 3 ekor beruang yang senang erobik, “Gatorgags” merupakan seekor alligator, “Keroppi” seekor katak yang bermata besar, “Paupipo” merupakan karakter kartun berwajah seekor jerapah, “Pochacco” seekor anjing putih dengan telinga hitam bermata kecil tanpa mulut, “WinkiPinki” karakter kartun kucing dengan gaya romantis, “Rururugakuen” 6 orang anak dengan seragam sekolah.

Gambar 7. Kerokerokeroppi & Mellotune



Karakter kartun Kerokerokeroppi (kiri) dan Mellotune (kanan) Sanrio yang tercipta tahun 1980-an

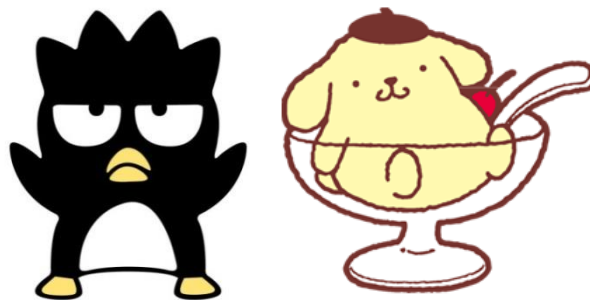
(Sumber : <https://www.sanrio.com/categories/keroppi> dan

<http://hellokitty.wikia.com/wiki/Mellotune>)

Pada tahun 1990-an ada karakter “Pekkle” sebagai seekor bebek berwarna putih, “Spottie Dottie” karakter seekor anjing dalmatian dengan pita yang diikat dikepalanya, “Pukapuka Paradise” digambarkan sebagai seekor ubur-ubur berwarna putih, “Monkichi” merupakan seekor monyet, “Honeyfield” seekor beruang dengan pita merah disisi badannya, “PatapataPeppy” seekor

anak burung hantu, “Wearedinosaurs” merupakan sekelompok dinosaurus, “Badtz-Maru” sebagai penguin nakal berwarna hitam dengan mata besar, “Chococat” seekor anak kucing dengan bulu hitam, “Pippo” seekor babi berwarna pink, “Pompompurin” menggambarkan seekor anjing jenis golden retriever dengan topi coklat, “Corocorokuririn” seekor hamster kecil dengan topi bunga berwarna putih, “Dear Daniel” menggambarkan seekor kucing laki-laki berwarna putih yang merupakan kekasih dari Hello Kitty, “Shinkansen” menggambarkan sebuah shinkansen atau kereta api cepat khas Jepang dengan mata dan mulut, “Landry” karakter berupa seekor anak rakun.

Gambar 8. Bad Badtz-Maru & Pompompurin



Karakter kartun Sanrio pada tahun 1990-an Bad Badtz-Maru (kiri) dan Pompompurin (kanan)

(Sumber : <http://hello-kitty-fan-fiction.wikia.com/wiki/File:Badtz-Maru.jpg> dan <https://www.linestickers.com/pompompurin/>)

Pada tahun 2000-an, Sanrio menciptakan beberapa karakter seperti, “Robow@n” sebagai robot anjing, “Heysuke” merupakan seorang anak bayi yang bertelanjang dan selalu tertawa, “Chocopanda” merupakan tim panda yang bertopi koki dan mengenakan celemek, “Nemukko Nyago” adalah seekor kucing yang selalu terlihat tidur, “Petitmericco” seekor domba wanita dengan buluh berwarna putih dan memiliki bulu mata yang lentik, “Sweetcoron” merupakan seekor lebah muda, “Chuppies” adalah sekelompok tikus kecil

berwarna-warni, “Cinnamoroll” merupakan karakter anjing putih yang terlihat seperti kue kayu manis gulung (cinnamon roll), selanjutnya ada karakter “Puchipuchi Wanko” seekor anjing yang berukuran kecil seperti 3 buah stroberi, “Deery-lou” merupakan karakter seekor rusa dengan mata yang cukup besar, “Pandapple” merupakan seekor panda dengan penutup kepala berbentuk buah apel, “Formulixz” adalah sebuah mobil sport, “Doki-doki Yummychums” adalah karakter yang merupakan sebuah burger dengan wajah, kaki dan tangan. Selanjutnya “Chibimaru” yang merupakan karakter berbentuk anjing kecil berwarna kuning keemasan dengan mata yang agak berbinar, “Charmmykitty” merupakan peliharaan dari karakter kartun “Hello Kitty” berbentuk kucing persia berwarna putih dengan pita pink pada telinganya, “Tenorikuma” adalah sekumpulan beruang dengan ukuran kecil, “Cinnamonangels” merupakan grup yang terdiri atas 3 ekor anjing yang menyerupai karakter “Cinnamoroll”, “Pankunchi” adalah bayi panda, “Cherinacherine” menggambarkan 2 ekor tikus yang membawa buah ceri, “Nyokki & Penne” sepasang kucing yang berwarna hitam dan putih.

Gambar 9. Charmmy Kitty & Cinnamoroll



Karakter kartun Sanrio yang tercipta pada tahun 2000-an Charmmy Kitty (kiri) dan Cinnamoroll (kanan)

(Sumber: http://helloworld.wikia.com/wiki/Charmmy_Kitty dan <https://id.pinterest.com/pin/435512226447261589/>)

Pada tahun 2010-an Sanrio kemudian menciptakan, “Ichigoman” merupakan desain karakter kartun “Hello Kitty” yang menggunakan kostum stroberi, “Bonbonribbon” adalah seekor kelinci yang memiliki bulu berwarna merah jambu, dengan pita polkadot besar. Selanjutnya sebuah karakter berbentuk makanan yaitu fillet ikan yang disebut dengan “Kirimichan”, “Gudetama” adalah karakter Sanrio berupa telur pemalas, “Hummingmint” adalah seekor rusa betina dengan hidung berbentuk hati (Sanrio Timeline 2018). Dari karakter-karakter kartun yang terkesan *Kawaii* inilah Sanrio kemudian membuat produk untuk dikonsumsi oleh konsumen pasar.

Gambar 10. Gudetama & Aggretsuko



Karakter kartun Sanrio yang tercipta pada tahun 2010-an Gudetama (kiri) dan Aggretsuko (kanan)

(Sumber : <https://www.divertone.com/gudetama-si-kuning-telur/> dan <http://www.laweekly.com/arts/sanrios-new-character-is-a-rage-filled-25-year-old-office-worker-7809139>)

Sanrio berusaha untuk mengkomodifikasi aspek *kawaii* sebagai komoditas utamanya untuk meraih keuntungan, aspek *kawaii* diubah ke dalam bentuk karakter-karakter kartun yang dianggap *kawaii*. Berdasarkan karakter-karakter kartun yang telah diciptakan dan setelah saya teliti dapat saya simpulkan bahwa, Sanrio tidak hanya berinovasi dengan barangnya tetapi juga melalui desain-desain karakternya dari tahun-ketahun. Sanrio terus menciptakan karakter-karakter baru agar para konsumen tidak merasa bosan.

Karakter-karakter kartun Sanrio sejak tahun 1970-an hingga 2010-an terlihat memiliki perbedaan, beberapa karakter kartun yang terbaru terlihat lebih manusiawi dan memiliki emosi, sedangkan karakter-karakter kartun yang tercipta lebih dahulu terlihat tidak memiliki emosi dan hanya ingin menampilkan *kawaii* yang terlihat manis dan kekanak-kanakan saja. Perubahan ini menurut saya membuat aspek *kawaii* perusahaan Sanrio terlihat berbeda dan karakter-karakter kartunnya tidak lagi hanya memiliki nilai positif tetapi Sanrio juga menampilkan yang negatif seperti sifat pemalas dari karakter kartun Gudetama. Menurut saya perusahaan Sanrio sengaja menciptakan berbagai jenis karakter untuk dapat lebih mewakili konsumen yang lebih banyak. Karakter-karakter kartun Sanrio menurut saya memiliki desain yang sederhana, sepakat dengan (Sanrio/8136, Shared Research) Sanrio membuat desain karakter kartun dengan konsep sederhana agar lebih mudah diaplikasikan dengan berbagai barang.

4.2.2 Produk-Produk *Kawaii* Sanrio

Tidak hanya karakter kartun, Sanrio mengkomodifikasi aspek *kawaii* ke dalam beberapa produk yang diciptakan sendiri ataupun berkolaborasi dengan perusahaan lain. Selain produk berupa barang *kawaii* juga dikomodifikasikan ke dalam bentuk *theme park*, restoran, dan kafe.

Gambar 11. Pesawat dengan gambar Hello Kitty



Pesawat yang diberi nama ‘Hellosmile’ ini merupakan jalinan kerja sama antara UNICEF, Sanrio, dan JAL pada tahun 2012

(Sumber : <https://www.gettyimages.com/detail/news-photo/japan-airlines-cabin-attendants-and-sanrio-character-hello-news-photo/136912592>)

Melalui pendekatan ekonomi politik, berdasarkan hasil penelitian Sanrio menjadikan *Kawaii* ke dalam produk-produk yang digunakan untuk meraih keuntungan. Salah satunya pesawat bertemakan Hello Kitty, yang merupakan hasil kerja sama antara Sanrio, UNICEF, dan JAL (Japan Airlines). Pesawat ini digunakan sebagai transportasi terkait kegiatan-kegiatan UNICEF. Dengan adanya pesawat ini, Sanrio tidak hanya mendapatkan keuntungan finansial karena popularitasnya yang terbukti pada hasil penjualan pada tahun 2013 yang meningkat dari tahun sebelumnya, tetapi juga merupakan sarana diplomasi oleh pemerintah Jepang, bahwa negara Jepang juga turut memberikan kontribusi pada bidang kemanusiaan.

Gambar 12. Shinkansen bergambar Hello Kitty



Shinkansen bertemakan Hello Kitty yang mulai beroperasi sejak akhir juni 2018.
(Sumber : <https://www.yahoo.com/news/special-hello-kitty-shinkansen-bullet-train-debuts-japan-110302794.html>)

Gambar di atas merupakan hasil komodifikasi *Kawaii* oleh Sanrio lainnya. Kereta ini bertemakan Hello Kitty, mulai beroperasi pada bulan Juni tahun 2018. Produk ini merupakan hasil salah satu strategi perusahaan Sanrio untuk meraih keuntungan. Tetapi, Shinkansen ini juga akan berdampak terhadap Jepang, akan mampu menarik perhatian dari masyarakat dunia.

4.2.2.1 *Social Communication gift*

Social Communications gift ini adalah kategori pertama dari hasil komodifikasi Sanrio, *Social Communications gift* ini mencakup berbagai bentuk komoditas dari Sanrio yaitu alat tulis, peralatan dapur, peralatan makan, perlengkapan mandi, dekorasi, pernak-pernik kecil, barang-barang portabel, pakaian. Selain itu Sanrio juga memproduksi kartu ucapan seperti, kartu ulang tahun dan kartu natal. Sanrio juga memproduksi buku, puisi, majalah dan game.

Gambar 13. Dompot koin



Dompot koin yang saya beli 2 tahun lalu (kiri) dan dompet koin produk pertama Sanrio pada tahun 1970-an (kanan)

(Sumber : dokumentasi pribadi dan <https://blog.janm.org/index.php/2014/10/08/legends-of-hello-kitty/>)

Sanrio kemudian mengkomodifikasikan *kawaii* kedalam bentuk dompet kecil untuk anak-anak pada tahun 1970-an, produk-produk hasil komodifikasi *kawaii* kemudian dibuat menjadi produk-produk yang sedang diganrunji oleh masyarakat

dengan desain yang lebih menarik perhatian masyarakat bukan hanya terlihat manis oleh anak-anak. Karena orang dewasa dianggap lebih mampu membeli produk, sehingga Sanrio kemudian membuat produk yang cocok untuk semua usia.

Gambar 14. Kotak *Make-up*



Kotak *Make-up*
(Sumber : dokumentasi pribadi)

Gambar 15. Sepatu Hello Kitty



Sepatu hasil kolaborasi Sanrio dengan perusahaan K-SWISS (kiri) dan VANS (kanan)
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Kawaii kemudian juga dikomodifikasikan menjadi barang hasil kolaborasi dengan merek-merek dunia. Hal ini merupakan cara untuk menarik perhatian konsumen, serta bisnis kerja sama ini akan meminimalisir biaya produksi.

Gambar 16. Mesin jahit Hello Kitty



Aspek *Kawaii* dituangkan menjadi mesin jahit hasil kerja sama dengan perusahaan JANOME (sumber : dokumentasi pribadi)

Komodifikasi *kawaii* oleh Sanrio ke dalam bentuk peralatan sehari-hari.

Hal ini merupakan salah satu strategi Sanrio yang memasok seluruh kebutuhan manusia, agar mendapatkan lebih banyak keuntungan finansial.

Gambar 17. Biskuit Hello Kitty



Biskuit dengan gambar Hello Kitty dan kemasan yang menarik, biskuit ini hanya dijual di Jepang. (Sumber : dokumentasi pribadi)

Produk yang hanya dijual di Jepang, hasil komodifikasi *kawaii* oleh Sanrio ini juga berupa produk yang hanya akan dipasarkan di Jepang. Hal ini merupakan salah satu cara untuk tidak hanya memajukan industri Sanrio tetapi juga akan memajukan negara Jepang. Produk yang hanya akan dijual di Jepang berbeda dengan produk yang tersebar di seluruh pasar, maka konsumen akan merasa tertarik untuk mengunjungi Jepang.

4.2.2.2 *Theme Park*

Kategori *Theme Park* yang menjadi bentuk komodifikasi *Kawaii* oleh Sanrio adalah fasilitas pada taman hiburan, pernak-pernik, dan musik pada taman hiburan.

Gambar 18. Sanrio Puroland



Sanrio Puroland yang berada di Tama Jepang
(Sumber : https://en.wikipedia.org/wiki/Sanrio_Puroland)

Dengan adanya Theme Park, bukan hanya keuntungan ekonomi tetapi politik juga akan berperan terhadapnya. Keuntungan Sanrio akan ikut meningkat saat pemerintah Jepang memberikan pembebasan visa terhadap beberapa negara lain, dan dengan adanya Theme park wisatawan asing juga akan merasa tertarik untuk mengunjungi Jepang.

4.2.2.3 **Restoran, Kafe, dan lainnya.**

Komoditas lainnya dari Sanrio yang merupakan bentuk komodifikasi dari tren *Kawaii* adalah restoran, dan cafe yang tersebar diberbagai wilayah.

Gambar 19. Cafe Hello Kitty



Cafe Hello Kitty di Jakarta

(Sumber : <http://myfunfoodiary.com/2016/05/new-spot-say-hello-to-the-cutest-hello-kitty-cafe-pik-jakarta/>)

Gambar 20. Sanrio Japanese Village



Sanrio Japanese Village yang berada di Los Angeles, Amerika

(Sumber : https://www.sanrio.com/blog_entries/big-fun-in-little-tokyo)

Penyebaran *Franchise* Sanrio tidak hanya membawa keuntungan bagi perusahaannya, tetapi juga bagi Negara Jepang, Sanrio ikut memamerkan kebudayaan Jepang dalam produk-produknya.

Produk-produk hasil komodifikasi dari *kawaii* oleh perusahaan Sanrio menjadi berbagai macam benda, tidak hanya benda hasil komodifikasinya juga menjadi tempat-tempat hiburan. Berdasarkan hasil komodifikasi diatas, menurut saya hasil komodifikasinya tidak hanya berdampak pada keuntungan ekonomi yang diraih oleh perusahaan Sanrio tetapi, hasil komodifikasi Sanrio juga memiliki

dampak terhadap negara Jepang. Sesuai dengan program kebijakan pemerintah Jepang “Cool Japan” komodifikasi *kawaii* oleh Sanrio juga akan berdampak terhadap perekonomian dan diplomasi Jepang terhadap negara luar. Dengan adanya pesawat “HelloSmile”, dan Shinkansen yang bertemakan Hello Kitty maka akan menimbulkan ketertarikan oleh masyarakat dunia yang akan merasa penasaran dan gemas ingin mencobanya. Selain itu ada beberapa produk komodifikasi *kawaii* lainnya yang juga hanya dijual di Jepang, hal ini dilakukan untuk menarik perhatian turis asing.

Inovasi produk terlihat jelas pada hasil komodifikasi *kawaii* di atas. Dompot koin yang awalnya diciptakan dengan model sederhana dan ditujukan untuk anak-anak, kemudian berinovasi ke dalam bentuk yang lebih menggemaskan menurut saya. Dompot koin yang saya beli 2 tahun lalu memiliki motif leopard dan terlihat jauh lebih menarik daripada dompet koin produk pertama Hello Kitty. Tren make-up juga menjadi salah satu yang tidak dilewatkan oleh Sanrio. Tidak hanya berkolaborasi dengan merek-merek make-up, Sanrio juga menciptakan kotak make-up sendiri. Kolaborasi-kolaborasi Sanrio juga menjadi produk-produk yang menurut saya cukup menarik perhatian saya sebagai konsumen. *Kekawaiian* dituangkan ke dalam bentuk sepatu dan peralatan rumah, terlihat sangat menggemaskan. Komodifikasi *kawaii* oleh perusahaan Sanrio ini dengan sengaja dibuat ke dalam berbagai bentuk, sesuai dengan strategi awalnya.

Berdasarkan strategi awal yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat dilihat dari bentuk-bentuk komodifikasi Sanrio ini dengan menciptakan barang-barang atau komoditas yang menjadi kebutuhan manusia. Sejalan dengan teori

mengenai kebudayaan oleh Horkheimer dan Adorno yang berpendapat bahwa kebudayaan dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sedang tumbuh sebagai hiburan, kebudayaan dirancang untuk mendapatkan keuntungan. Aspek *kawaii* diubah menjadi media untuk meraih keuntungan dengan cara merubah dan membuatnya komoditas yang sedang dibutuhkan oleh pasar.

4.3 *Kawaii* Menjadi Bagian dari Kebijakan Pemerintah Jepang

Pada awal tahun 2002, pemerintah Jepang mulai merancang kebijakan industri baru yang dikenal dengan “Cool Japan”. Kebijakan ini merupakan kebijakan yang dicanangkan pemerintah Jepang guna mendukung industri kreatif Jepang. Hal pertama yang dilakukan oleh pemerintah Jepang ialah program strategi properti intelektual yang dirancang untuk merangsang dan merevitalisasi kreasi intelektual serta untuk untuk mengeksploitasi potensi dari industri kreatif. Pemerintah Jepang kemudian membentuk dewan strategis yang mengatur mengenai kekayaan intelektual yang akan menghasilkan industri kreatif ini demi meningkatkan daya saing industri internasional Jepang dan sekaligus merevitalisasi perekonomian Jepang, strategi ini kemudian dianggap menjadi salah satu strategi nasional Jepang (japan.kantei.go.jp 2018).

Pada tahun 2004 dalam “*Intellectual Property Strategic Program*” akan termasuk program untuk mempromosikan kreasi desain-desain yang menarik. Pada tahun 2005, strategi Jepang kemudian memperluas dukungannya terhadap industri kreatif seperti perangkat lunak, makanan, dan *fashion*. Produk Jepang yang berbeda-beda, yang mencerminkan keberagaman kebudayaan Jepang dan

hal-hal unik yang ada di Jepang, akan dipromosikan dibawah satu label yaitu “Cool Japan”.

Pada tahun 2014, kampanye “Cool Japan” diluncurkan secara resmi dengan anggaran sebesar 371 juta dolar Amerika yang kemudian ditingkatkan menjadi 1 miliar dolar Amerika pada tahun 2015. Kebijakan ini kemudian mulai membantu industri kreatif Jepang dengan mendatangkan pers dari luar negeri agar dapat membuat cerita mengenai Jepang dan dipublikasikan ke seluruh negeri. “Cool Japan” juga berusaha dengan mengadakan ruang di seluruh Asia Tenggara untuk menjual dan mempromosikan produk budaya, makanan, dan barang-barang Jepang. Ota Nobuyuki selaku CEO Cool Japan Fund, Inc. menekankan pentingnya peranan manga, anime, fashion, dan makanan dalam menciptakan peluang pertumbuhan masa depan bagi Jepang (Japan Times 2018). Setelah terjadinya penurunan manufaktur domestik, pemerintah Jepang membuat kebijakan untuk merangsang pertumbuhan dengan mempromosikan penjualan produk industri kreatif di luar negeri. Selain menjadi kebijakan untuk mendukung perekonomian, “Cool Japan” juga dianggap mewakili *soft power* Jepang yang akan meningkatkan pengaruh Jepang dalam urusan dunia (Steven 2015).

Hello Kitty yang telah tercipta pada tahun 1974 kemudian digunakan sebagai salah satu perangkat dari program “Cool Japan” ini. Sejak tahun 1994 Hello Kitty telah ditunjuk sebagai utusan *Child Goodwill* dari UNICEF di Jepang, kemudian pada tahun 2008 Hello Kitty ditunjuk menjadi duta pariwisata Jepang untuk Cina dan Hongkong dibawah kampanye “Visit Japan” yang diselenggarakan oleh kementerian pertanian, infrastruktur, transportasi, dan pariwisata. Pada tahun

2025 bersama dengan Pikachu, Hello Kitty terpilih menjadi maskot untuk Expo 2025 Osaka, Kansai, Jepang.

Kawaii yang menjadi salah satu strategi nasional Jepang ini, tidak hanya memberikan keuntungan bagi negara Jepang, tetapi juga bagi Sanrio selaku pemilik industri *kawaii*. Terjalin simbiosis mutualisme, di mana dengan dijadikannya Hello Kitty (sebagai ikon *kawaii*) menjadi salah satu strategi maka karakternya akan semakin populer dan dikenal masyarakat sehingga pasar penjualan produknya akan semakin meluas, dan bagi pemerintah Jepang dengan keberadaan *kawaii* ini, dianggap mampu mengubah citra negatif Jepang pada masa perang menjadi negara yang lebih baik.

BAB V

KESIMPULAN

Tren *kawaii* ini merupakan tren yang dianggap para pemuda sebagai bentuk pemberontakan terhadap budaya-budaya tradisional Jepang. Tren ini merupakan bentuk adaptasi yang bermula dari tren gaya tulis yang kekanak-kanakan dan merupakan bentuk adaptasi dari animasi dan *manga*. *Kawaii* ini merupakan istilah yang menggambarkan sesuatu sebagai hal yang imut-imut, indah, dan kekanak-kanakan. Sanrio merupakan salah satu industri budaya populer di Jepang yang menjadikan *kawaii* sebagai komoditasnya. Perusahaan Sanrio ini telah berdiri sejak tahun 1960 dan mulai membuat produk dengan tema *kawaii*. Sanrio menggunakan *kawaii* sebagai identitas produknya, karena mulai tahun 1970-an *kawaii* menjadi tren pada kalangan pemuda.

Berdiri pada tahun 1960, Sanrio kemudian mulai memasuki pasar global sejak tahun 1974 dengan mendirikan anak perusahaan di Amerika Serikat. Selain wilayah Jepang dan wilayah Amerika Serikat, perusahaan Sanrio juga telah mendirikan anak-anak perusahaan pada wilayah Eropa sejak tahun 1980an, Timur Tengah sejak tahun 2000an, dan di Benua Asia sejak tahun 1982. Pasar global memiliki dampak berarti terhadap Sanrio terutama perolehan keuntungan dengan globalisasi pemasaran komoditasnya, selain itu pasar global juga membantu meningkatkan popularitas dari karakter kartun Sanrio, namun selain berdampak terhadap Sanrio, globalisasi *kawaii* ini juga berdampak terhadap negara Jepang di

mana negara Jepang mampu mempopulerkan negaranya dan mengubah citra negaranya menjadi positif. Dalam perkembangannya Sanrio mengkomodifikasi aspek *kawaii* ini ke dalam beberapa jenis industri yaitu, industri lisensi domestik, industri penjualan produk domestik, industri *Theme Park*, dan industri di luar negeri. Aspek *kawaii* ini dibuat menjadi karakter-karakter animasi atau kartun yang memiliki kesan *kawaii* dan kemudian dijadikan sebagai produk. Komodifikasi *kawaii* ini dijadikan produk untuk dijual dengan beberapa kategori yaitu *social communications gifts* yang meliputi peralatan sehari-hari, pakaian, majalah, game, kartu ucapan, perhiasan, dan buku. Produk lainnya yaitu taman hiburan, dan beberapa komoditas lainnya seperti kafe dan restoran.

Sanrio melakukan strategi-strategi untuk menjual produknya dimulai dengan strategi awal yang dilakukan yaitu Sanrio berusaha untuk membuat produk yang sesuai dan digunakan untuk sehari-hari, kemudian Sanrio juga melakukan strategi pemasaran dengan pengembangan karakternya, dengan membentuk *image* pada karakternya. Selain itu, Sanrio juga berstrategi dengan melihat kondisi pasar, Sanrio akan membuat produk yang sesuai untuk kebutuhan pasar, barang-barang yang sedang digandrungi. Melalui pengembangan karakternya Sanrio melakukan perubahan-perubahan desain karakter menjadi karakter yang lebih ekspresif untuk mengikuti perkembangan zaman dan mengikuti keinginan pasar

Berdasarkan penelitian yang telah saya lakukan, keberhasilan perusahaan Sanrio tidak bergantung terhadap aspek *kawaii*, tetapi Sanrio berusaha membuat *kawaii* menjadi produk yang sedang dibutuhkan oleh pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Laporan Keuangan Sanrio

Summary of Financial Result for the Year Ended March 31, 2010 (FY
2009) [Japanese GAAP]

Summary of Financial Result for the Year Ended March 31, 2011 (FY
2010) [Japanese GAAP]

Summary of Financial Result for the Year Ended March 31, 2012 (FY
2011) [Japanese GAAP]

Summary of Financial Result for the Year Ended March 31, 2013 (FY
2012) [Japanese GAAP]

Summary of Financial Result for the Year Ended March 31, 2014 (FY
2013) [Japanese GAAP]

Summary of Financial Result for the Year Ended March 31, 2015 (FY
2014) [Japanese GAAP]

Summary of Financial Result for the Year Ended March 31, 2016 (FY
2015) [Japanese GAAP]

Summary of Financial Result for the Year Ended March 31, 2017 (FY
2016) [Japanese GAAP]

Summary of Financial Result for the Year Ended March 31, 2018 (FY
2017) [Japanese GAAP]

Penelitian

Sanrio/8136, Shared Research

Steven, Green H, 2015, *The Soft Power of Cool : Economy, Culture and Foreign Policy in Japan* (加藤秀治郎教授退職記念号), Tokyo University Repository for Academic Resources.

Buku dan Jurnal

Barker,Chris.2008. *Cultural Studies. Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Buckley,Sandra.2002. *Encyclopedia of Contemporary Japanese Culture*. London : Routledge

Duus,Peter.2011. *Routledge Handbook of Japanese Culture and Society*. Oxom : Routledge

Fukutake,Tadashi.1998. *Masyarakat Jepang Dewasa Ini*. Jakarta : PT Gramedia

Iwabuchi,Koichi.2011. “Cultural Flows Japan and East Asia” dalam Bestor,dkk. *Routledge Handbook of Japanese Culture and Society*. Oxom : Routledge

- Kinsella, Sharon. 1995. "Cuties in Japan" dalam, Skove & Moeran. *Women, Media and Consumption in Japan*. London: Curzon Press
- Krugman & Obstfeld. 1993. *Ekonomi Internasional Teori dan Kebijakan*. Jakarta Utara : PT Raja Grafindo Persada
- Maria, Anastasya. 2011. *Globalisasi dan Kawaii Guzzu: Analisis Teori Globalisasi Appadurai dalam Studi Kasus Karakter Hello Kitty*. Depok : Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Program Studi Jepang.
- Rachbini, Didik. 2006. *Ekonomi Politik dan Teori Pilihan Publik*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Richie, Donald. 2003. *The Image Factory: Fads & Fashions in Japan*. London: Reaktion Books Ltd
- Orbaugh, Sharalyn, 2002, "Sanrio" dalam Buckley, Sandra, *Encyclopedia of Contemporary Japanese Culture*, London : Routledge
- Horkheimer, Max, dan, Adorno, Theodor, 2002, "The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception" dalam, *Dialectic of Enlightenment Philosophical Fragments*, California : Stanford University Press

Skripsi

- Siti ,Azizah. 2015. *Analisis Penerapan Kawaii-Bunka Sebagai Produk Japanese Popular Culture Pada Desain Kemasan Produk Makanan Ringan Di Jepang*.

Putri, L Christy. 2011. *Manifestasi Nilai Estetika Kawaii dalam Dunia Hiburan Jepang*. Depok : Universitas Indonesia

Storey, John. 2006. *Cultural Studied dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra

Online

The Wisdom English-Japanese Dictionary Copyright © 2007, 2013
Sanseido Company Ltd., under licence to Oxford University Press.
All rights reserved.

Internet

[Sanrio.co.jp](http://sanrio.co.jp) [Terakhir diakses pada tanggal 7 September 2018]

[Sanrio.com](http://sanrio.com) [Terakhir diakses pada tanggal 30 Juli 2018]

<http://japanlover.me/lists/wp-content/uploads/2015/03/00sanriocollage-1024x1024.png> [Diakses online pada tanggal 25 Januari 2018]

[https://vignette.wikia.nocookie.net/hellokitty/images/5/52/サンリオ\(Sanrio\)_Characters_Hello_Kitty_Image026.png/revision/latest?cb=20170518182133](https://vignette.wikia.nocookie.net/hellokitty/images/5/52/サンリオ(Sanrio)_Characters_Hello_Kitty_Image026.png/revision/latest?cb=20170518182133) [Diakses online pada 6 Desember 2017]

<https://www.sanrio.com/products/tuxedosam-mini-memo-pad-clip-hello>

https://japan.kantei.go.jp/policy/titeki/index_e.html [Diakses Online pada tanggal 12 November 2018]

<https://www.yahoo.com/news/special-hello-kitty-shinkansen-bullet-train-debuts-japan-110302794.html> [Diakses Online pada tanggal 5 November 2018]

<https://www.gettyimages.com/detail/news-photo/japan-airlines-cabin-attendants-and-sanrio-character-hello-news-photo/136912592>
[Diakses Online pada tanggal 5 November 2018]

https://www.sanrio.com/blog_entries/big-fun-in-little-tokyo [Diakses Online pada tanggal 5 November 2018]

<https://blog.janm.org/index.php/2014/10/08/legends-of-hello-kitty/>
[Diakses Online pada tanggal 5 November 2018]