

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Rangkuman**

Produk Shinzu'i UME *body mist* merupakan suatu produk yang bertemakan Jepang yang diperjualbelikan di Indonesia. Produk ini diperuntukkan khususnya bagi remaja perempuan. Kemasan dari produk ini mengambil bentuk boneka *Kokeshi*, yakni boneka kayu tradisional asal Jepang yang hanya terdiri dari kepala dan badan tanpa lengan dan kaki. Sebagai suatu produk yang bertemakan Jepang, namun diperjualbelikan di Indonesia, maka produk ini akan menciptakan suatu identitas agar tidak disalahpahami sebagai produk yang bertemakan negara lain selain Jepang. Selain itu, Jepang juga terkenal sebagai negara yang menjunjung tradisionalisme di tengah modernitas, karena itu pengkajian ini bermaksud untuk menemukan aspek kebudayaan Jepang yang terdapat pada produk Shinzu'i UME *body mist*, khususnya pada tiga kemasan baru Shinzu'i UME *body mist* pada varian Keiko, Ayumi, dan Iseiya. Untuk mencapainya, digunakan teori semiotika strukturalisme Peirce dan Saussure.

Dengan menggunakan teori tersebut, kemasan dari produk Shinzu'i UME *body mist* kemudian diidentifikasi, dianalisis, dan kemudian dimaknai. Dari hasil tahapan tersebut kemudian diketahui bahwa bentuk dasar dari kemasan tersebut, yaitu boneka *Kokeshi* sudah merupakan representasi kebudayaan Jepang, didukung dengan baju *kimono* yang digambarkan dalam kemasan tersebut. Namun, bukan hanya merepresentasikan kebudayaan saja, melainkan juga modernitas yang tergambar melalui ikon ponsel pintar, kaca mata, dan *headphone* pada kemasan tersebut. Perpaduan kedua unsur tersebut melahirkan suatu representasi sintagmatik dari konsep perpaduan antara tradisionalisme dan modernisme.

#### **B. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis di bab iv, dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek kebudayaan Jepang direpresentasikan dengan jelas terutama melalui

bentuk dasar dari kemasan Shinzu'i UME *body mist*, yakni boneka *Kokeshi*, visualisasi pakaian tradisional Jepang, *kimono*, dan nama dari produk itu sendiri yakni UME, yang dalam bahasa Jepang berarti bunga prem atau plum. Namun, karena produk ini diperdagangkan di Indonesia, negara yang mempunyai kebudayaan yang sama sekali berbeda dari Jepang, maksud dari bentuk kemasan yang menyerupai boneka *Kokeshi* bisa disalahartikan. Meskipun begitu, melalui kemasan Shinzu'i UME *body mist*, produk tersebut masih bisa dipahami konsumen Indonesia melalui penggambaran baju *kimono* pada kemasan tersebut, yang mana pengetahuan tentang *kimono* sudah sangat mendunia, dan dipahami sebagai baju tradisional Jepang.

Selain *kimono*, terdapat pula ikon benda berupa ponsel pintar, kaca mata, dan *headphone* yang menjadi petanda terhadap konsep modernitas. Dan perpaduan ikon-ikon tersebut dengan baju *kimono* melahirkan suatu representasi sintagmatik dari konsep perpaduan antara tradisionalisme dan modernisme. Kenyataan ini membentuk representasi sintagmatik bahwa Negara Jepang cakap dalam menjunjung entitas kebudayaan mereka menuju modernitas, dan sebaliknya, secara paradigmatik memberikan arti bahwa Indonesia, sebagai tempat di mana produk tersebut diperjualbelikan, kurang cakap dalam menjunjung entitas kebudayaannya menuju modernitas. Memang tidak dapat dipungkiri, kebudayaan Indonesia banyak yang sudah terpendam, dan kini sedang diupayakan untuk membangkitkannya kembali. Dan menilik bagaimana Negara Jepang menyatukan atau memasukkan entitas kebudayaan mereka dalam produk kebutuhan sehari-hari, bisa menjadi salah satu cara yang bisa ditiru oleh Indonesia agar tetap menjaga kelestarian budaya Indonesia.

### C. Saran

Setelah dilakukan penelitian terhadap objek penelitian, terdapat beberapa saran yang dikemukakan berkaitan dengan penelitian ini. Pada prosesnya, terdapat kesulitan dalam menggali referensi lebih menyeluruh mengenai kajian budaya dikarenakan kurangnya buku dan karya tulis yang berkaitan dengan bidang tersebut. Oleh karena itu bagi mahasiswa yang tertarik untuk melakukan penelitian di bidang yang sama maka diperlukan persiapan, pemahaman, dan

ketelitian agar mampu memilih dan menentukan teori yang tepat sehingga diperoleh hasil yang baik dan pemahaman yang mendalam.

Saran selanjutnya adalah untuk senantiasa memperluas wawasan dan literasi bahkan di luar bidang studinya sekalipun, karena setelah penelitian ini dilakukan, dapat diketahui bahwa ternyata dari sebuah desain kemasan dapat mengandung berbagai aspek, dalam pengkajian ini khususnya aspek kebudayaan dan ideologi. Dan dalam upaya untuk mengkajinya, dibutuhkan pengetahuan di bidang lain bukan hanya tentang desain. Dan seperti yang diketahui, sifat pengkajian bukanlah benar atau salahnya hasil kajian, melainkan dalam atau tidaknya pengkajian yang dilakukan. Karena itu, semakin banyaknya literasi dan wawasan yang dimiliki, akan memperdalam dan meningkatkan kualitas hasil pengkajian itu sendiri.



## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku**

- Banindro, B. S. (2018). *Pengantar Mata Kuliah Kapita Selekta: Pengkajian Seni Rupa, Desain, Media dan Budaya*. Yogyakarta: BP ISI Yogyakarta.
- Barthes, R. (2017). *Elemen-Elemen Semiologi*. Yogyakarta: Basabasi.
- Berger, A. A. (2010). *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, M. (2011). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Eco, U. (2011). *Teori Semiotika: Signifikasi Komunikasi, Teori Kode, Serta Teori Produksi - Tanda*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Ibrahim, I. S., & Akhmad, B. A. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Ida, R. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenadamedia Group (Divisi Kencana).
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Quadrant.
- Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Metha, A. (2014). *THE TRUE POWER OF COLOR: Bagaimana Menggunakan Warna untuk Memperkaya Bisnis & Kehidupan Anda*. Yogyakarta: OCTOPUS Publishing House.
- Piliang, Y. A. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suparti. (2008). *Peradaban Jepang*. Semarang: ALPRIN.

Ubaidillah, H. (2017). *Buku Parfum: Panduan, Tips & Trik Parfum*. Rumah Baca Pintar.

Wahyudi, N., & Satriyono, S. (2017). *Mantra Kemasan Juara*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

### **Jurnal**

Budiman, A. (2016). Analisis Pengaruh Komodifikasi Budaya terhadap Kondisi Ekonomi Sosial Budaya Masyarakat. *Semester Ganjil TA 2016/2017 (1)*.

Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana Vol.2 No.2, Juli*.

Minawati, R. (2013). Komodifikasi: Manipulasi Budaya dalam (Ajang) Pariwisata. *Ekspresi Seni, Volume 15, Nomor 1, Juni 2013*, 117-127.

### **Tautan**

Arts, Mingei. *Kokeshi Dolls – An In-Depth Guide*.  
<https://mingeiarts.com/pages/kokeshi-dolls>. Diunduh 29 Januari 2022.

Chatterjee, Saheli. *Boneka dan Hubungannya dengan Manusia dari Dulu Sampai Sekarang*. <https://www.yoair.com/>. Diunduh 29 Januari 2022.

Murinata, Jaka. *5 Perbedaan Kimono Pada Pria dan Wanita yang Ada Di Jepang*.  
<https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/jaka-murinata/>. Diunduh 22 Juni 2022.

