

MUKOKUSEKI: SATU UPAYA EKSPOR PRODUK ENTERTAINMENT JEPANG KE AMERIKA SERIKAT

Raiza Fabia Ashari, Tatat Haryati

Sekolah Tinggi Bahasa Asing LIA Jakarta

bia18398@gmail.com, tatat@stbalia.ac.id

ABSTRACT

This study aims to describe several examples of entertainment game products and Japanese characters exported to the United States through the mukokuseki concept supported by Joseph Nye's soft power theory. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Japanese entertainment products are collected by sorting and note-taking techniques to be analyzed and described with the concept of mukokuseki and soft power in depth. Three data are found and categorized as products that have been successfully exported to the United States using the concept of mukokuseki and soft power. The three data are Super Mario Bros, Hello Kitty, and Pac-Man. Based on the results of the discussion, the successful export of the three products were supported by the creation of identity, development, and maintenance of products that fuse nationalities and focus on successful sales in the United States. The conclusion from this research is that mukokuseki can be used as a strategy in exporting cultural products, and the success of using soft power depends on developing creative and innovative products.

Keywords: mukokuseki, soft power, Japanese entertainment

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan beberapa contoh produk entertainment game dan karakter Jepang yang diekspor ke Amerika Serikat melalui konsep mukokuseki. yang ditopang teori soft power Joseph Nye. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, produk entertainment Jepang yang terkumpul dengan teknik sortir dan catat untuk dianalisis dan dideskripsikan dengan konsep mukokuseki dan soft power secara mendalam. Ditemukan tiga buah data yang dikategorikan sebagai produk yang berhasil diekspor ke Amerika Serikat dengan menggunakan konsep mukokuseki dan soft power. Tiga Data tersebut adalah Super Mario Bross, Hello Kitty dan Pac-Man. Berdasarkan hasil pembahasan, keberhasilan ekspor ketiga produk tersebut ditunjang oleh penciptaan identitas, pengembangan, dan pemeliharaan produk yang meleburkan kebangsaan serta fokus terhadap kesuksesan penjualan di Amerika Serikat. Sebagai simpulan dari penelitian ini adalah mukokuseki dapat dijadikan strategi dalam mengeksport produk budaya dan keberhasilan pemanfaatan soft power bergantung pada pengembangan produk yang kreatif dan inovatif.

Kata kunci: mukokuseki, soft power, entertainment Jepang

PENDAHULUAN

Jepang dikenal sebagai negara yang memproduksi berbagai macam produk yang kreatif dan unik. Produk-produknya tersebut dapat dinikmati secara internasional baik menyiratkan kehidupan serta kebudayaan mereka, atau bahkan tidak ditampilkannya secara langsung sebagai produk Jepang. Pesatnya perkembangan teknologi semakin mengukuhkan Jepang sebagai negara yang mengemas produk budayanya dengan baik sehingga dikenal secara internasional. Bagi Jepang, strategi pemasaran yang baik merupakan salah satu upaya mengglobalkan produknya agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dunia yang menjadi sasaran ekspor berbagai produknya, termasuk produk entertainment.

Kita juga mengetahui bahwa Jepang merupakan negara pemelihara budaya tradisional sekaligus pengembang budaya populernya secara bersamaan. Konsistensi Jepang terhadap keberimbangan budaya tradisional dan populer berhasil mengarahkan perhatian dunia internasional tertuju kepadanya. Beberapa contoh produk budaya populer Jepang seperti *manga*/komik, *anime*/animasi, *game*/permainan, *j-music*/musik Jepang, dan *dorama*/drama televisi berkembang secara berimbang dengan budaya tradisionalnya seperti *Cha no Yu*, *Kabuki*, *Haiku*, atau *Ikebana*. Melalui berbagai produk budaya populernya, Jepang secara tidak langsung memperkenalkan nilai-nilai dan budaya tradisional mereka. Hal ini merupakan salah satu penyebab Jepang dikenal sebagai negara pengeksport budaya populer dengan konten kreatif yang inovatif.

Keberhasilan Jepang dalam membangun *image* budayanya tidak terlepas dari dukungan pemerintah yang serius. Pemerintah Jepang memanfaatkan setiap kesempatan untuk menciptakan kekuatan baru yang dapat menstimulasi perekonomiannya. Kesuksesan pemerintah Jepang dalam meningkatkan perekonomiannya, membuat masyarakat di luar Jepang dapat membaca, melihat, mendengar, serta memakai produk-produk Jepang tanpa tekanan. Dengan kata lain, dapat diindikasikan bahwa Jepang menyebarkan budayanya melalui *soft power* ke belahan dunia manapun.

Penyebaran budaya melalui *soft power* diulas oleh Iqbal (2016) dalam artikelnya berjudul *Budaya Populer Game Pokemon Go sebagai Soft Diplomacy Jepang* dan Wisanggeni (2019) dalam artikel *Soft Power Jepang di dalam Anime Samurai Champloo*. Hal yang sama juga dilakukan oleh Rijal (2017) dalam *Hello Kitty sebagai instrumen Soft-Diplomacy Jepang*, dan Rastati (2015) dalam artikel *Dari Soft Power Jepang Hingga Hijab Cosplay*. Keempat tulisan tersebut di atas mendiskusikan hal senada tentang *soft power* Jepang yang menggerakkan budaya Jepang ke dunia internasional dan diterima oleh masyarakat yang ditujunya tanpa paksaan. Bukan hanya negara-negara di Asia, tetapi juga negara-negara di Eropa dan Amerika. Penyebaran budaya yang diulas dalam keempat artikel tersebut menderetkan anime melalui *Pokemon* dan *Samurai Champloo*, karakter melalui *Hello Kitty*, dan perilaku melalui *cosplay* sebagai produk yang disebarkan ke seluruh dunia dengan *soft power*.

Istilah *soft power* dipopulerkan oleh Joseph, S. Nye, Jr, seorang profesor dari Universitas Harvard, yang menyatakan bahwa *soft power* adalah kemampuan untuk menarik dan mempersuasi orang tanpa paksaan atau uang (2004). Lebih jauh dikatakannya bahwa sumber kekuatan sebuah negara setelah *Perang Dingin* tidak hanya bergantung pada kekuatan militer, melainkan pada penggunaan media lain seperti budaya dan semua pendekatan lain yang diistilahkan sebagai *soft power*. *Soft Power* Jepang tidak hanya dikemas dalam budaya tradisional, seperti *zen*, *karate*, tetapi juga dalam *manga*, *anime*, dan budaya populer lainnya (Nye, para 1).

Lebih detail lagi, Joseph Nye (2004) menjelaskan bahwa *power* sebagai “*the ability to influence the behaviour of others to get the outcomes one wants*”. Dalam tulisannya berjudul *Public Diplomacy and Soft Power*, Nye (2008) kembali menegaskan bahwa *Soft power* adalah “*the ability to get what you want through attraction rather than through coercion or payments*” (p.94). Dengan menggunakan *soft power*, pihak lain dapat melakukan hal yang menguntungkan kita tanpa diminta atau dipaksa untuk melakukan hal demikian. *Soft power* bersumber pada budaya, nilai, dan

kebijakan. Budaya adalah “*the set of values and practices that create meaning for a society*” (Nye, 2004, p.11). Budaya dalam konteks ini tidak selalu berbentuk budaya yang sedang populer dan menarik bagi kalangan elit, tetapi juga budaya populer yang berbentuk hiburan dan diterima oleh setiap lapisan masyarakat.

Cara ini kemudian menjadi populer digunakan oleh beberapa negara. Tidak hanya Jepang, tetapi juga Korea yang menggunakannya melalui *entertainment*, seperti drama dan musik. Melalui *soft power*, Korea menempatkan dirinya sebagai negara yang dikenal secara internasional. Penyebaran produk budaya seperti dilakukan Jepang dan Korea melalui berbagai media seperti televisi atau internet, menjadikan negara tersebut diterima masyarakat internasional tanpa paksaan. Jika Korea mengemasnya dalam drama dan musik, maka Jepang memanfaatkannya melalui *game* dan karakter.

Melalui kebijakan *soft power*, budaya populer Jepang berhasil menjadi yang terkuat di dunia dan berkembang hingga ke pasar Hollywood. Kekuatan ini menjadi penanda bahwa *global culture power* telah mengalami pergeseran situasi di Asia. Bukan hanya Amerika, tetapi Jepang juga dapat menguasai pasar global.

Iwabuchi (2004, p.54) menyatakan bahwa tiga perusahaan Jepang, yaitu Nintendo, Sony, dan Sega mendominasi *computer game* sebagai pangsa pasar mereka. Salah satu produk fenomenalnya adalah Super Mario Bros yang berhasil meraih pangsa pasar paling besar pada tahun 1990-an, sehingga pada waktu yang sama, karakter Mario mampu bersaing dengan Mickey Mouse.

Berdasarkan wawancara Miyamoto (2015) dengan National Public Radio Amerika, pencipta Mario Bros ini mengatakan bahwa kegemarannya pada komik melatarbelakangi terciptanya karakter tersebut. Dari kumpulan komik yang dimilikinya, beberapa komik Italia menjadi pencetus inspirasi Miyamoto dalam pembuatan karakter berkebangsaan Italia, bernama Mario.

Miyamoto juga mengatakan bahwa latar belakang penggunaan nama Mario diilhami oleh karakter Mario yang sangat mirip dengan pimpinan Nintendo Amerika yang berkebangsaan Italia bernama Mario Seagle. Ia juga menambahkan bahwa sebagai perancang Mario, bukan berarti dia tidak menghargai negaranya sendiri, tetapi tekadnya untuk membuat karakter Mario sukses, mendorongnya untuk menciptakan karakter yang lebih umum dan beragam. Jika dikaitkan dengan aktivitas mengeksport suatu produk, keberagaman merupakan hal yang wajar. Konsep yang digunakan Miyamoto untuk menjual produknya, selanjutnya penulis kategorikan sebagai tindakan yang berlatar belakang konsep *mukokuseki*.

Konsep *mukokuseki* dipopulerkan oleh seorang sosiolog Jepang bernama Koichi Iwabuchi. Menurut Iwabuchi, *mukokuseki* secara harfiah berarti ‘tanpa kewarganegaraan’ atau ‘tanpa bangsa’ (Iwabuchi, 2010). Konsep ini digunakan oleh berbagai produsen barang budaya populer Jepang untuk membuat produk tersebut bisa dinikmati dan dipasarkan di luar Jepang. Penggunaan konsep *mukokuseki*, dengan cara menghilangkan unsur kebangsaan suatu negara tanpa membuat popularitasnya menurun, merupakan satu upaya pemasaran budaya populer disebarkan ke dunia internasional. *Mukokuseki* dapat diterapkan di berbagai produk budaya, seperti *anime*, *game*, musik, *fashion* dan berbagai produk lainnya.

Konsep *mukokuseki* seringkali disandingkan dengan globalisasi dan *soft power*. Dengan *mukokuseki*, suatu budaya akan melebur dan terlihat sebagai cara baru dalam pertukaran budaya tanpa batas. Peleburan budaya tersebut akan melahirkan arti dan nilai budaya baru.

Dalam buku *Pikachu's Global Adventure* (Alberto & Will, 2004), diuraikan bahwa Jepang memproses pengemasan produk *entertainmentnya* dengan konsep *mukokuseki*. Penggunaan konsep ini mengakibatkan Pikachu terkenal di seluruh dunia, khususnya Amerika Serikat. Disebutkan juga beberapa produk *video game* Jepang yang telah sukses diekspor dengan menggunakan konsep *mukokuseki*. Kemudian, Ryan (2011) dalam bukunya berjudul *Super Mario: How Nintendo Conquered the World* membahas

strategi perusahaan Jepang yang menemukan kesuksesannya di pasar Amerika. Dengan kata lain, konsep *mukokuseki* merupakan cara yang digunakan oleh Jepang, untuk mengeksport produk budaya mereka.

Bukan hanya *computer game*, produk budaya populer lainnya yang juga penulis anggap diekspor dengan konsep *mukokuseki* adalah karakter Hello Kitty. Karakter kucing yang diproduksi Jepang ini pun diekspor dengan menggunakan *mukokuseki* dan melebur dengan masyarakat yang ditujunya.

Mukokuseki dan *soft power* merupakan dua hal yang penulis anggap saling terkait dalam mengeksport produk *entertainment* Jepang. Berlatar belakang hal-hal tersebut di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah apa contoh produk yang dihasilkan oleh konsep *mukokuseki* serta bagaimana konsep *mukokuseki* tersebut dipakai oleh Jepang untuk mengeksport produk budayanya ke Amerika Serikat, terutama pada produk yang berupa *video game* dan karakter Jepang. Pemilihan Amerika Serikat sebagai batasan penelitian dikarenakan Amerika merupakan sasaran yang tepat untuk mendistribusikan dan memasarkan berbagai *game* dari Jepang serta ditemukannya semua data yang merujuk kepada Amerika.

METODE PENELITIAN

Metode dalam tulisan ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan penjelasan dari Moleong (2005) metode kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data, memanfaatkan teori yang ada sebagai penjelasan untuk memahami suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Merujuk kepada hal tersebut, dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan perilaku produsen-produsen produk *entertainment* Jepang berupa *video game* dan karakter yang melakukan ekspor produknya ke Amerika. Perilaku produsen tersebut dipahami secara kualitatif untuk diuraikan dalam kata-kata secara deskriptif.

Data diperoleh penulis dari beberapa referensi seperti penelitian ilmiah, jurnal yang diakses melalui internet, artikel, dan informasi dalam bentuk video melalui youtube. Semua data yang terkumpul, penulis pilah menjadi beberapa kelompok, yaitu data yang diindikasikan mengandung konsep *mukokuseki* dan *soft power*, produk entertainmet yang diekspor ke Amerika Serikat dan ke negara lain, dan kelompok produk yang berhasil menggunakan konsep *mukokuseki* dan *soft power*. Semua data yang penulis pilih merupakan data yang berkaitan dengan produk *entertainment* Jepang yang diekspor ke Amerika Serikat.

Pengolahan data yang penulis lakukan terdiri dari tiga tahap, yaitu membaca dan mendata semua informasi yang berkaitan dengan produk-produk *entertainment* yang diekspor ke Amerika, kemudian dari beberapa informasi yang diperoleh, penulis memfokuskan pada masalah *mukokuseki*. Setelah itu penulis menguraikannya menjadi lebih rinci dengan menggunakan teori dan konsep yang paling relevan. Teori yang digunakan berupa teori *soft power* Joseph Nye serta konsep *mukokuseki* Koichi Iwabuchi. Setelah itu, tahap akhir adalah menganalisis dan menyimpulkannya.

Dalam menganalisis data, digunakan metode dokumentasi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2009:329). Metode ini adalah metode yang digunakan untuk menganalisis dokumen berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Analisis dilakukan dengan cara mempelajari dokumen untuk mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dokumen yang digunakan berasal dari beberapa jurnal ilmiah, skripsi, tesis, serta buku yang diakses melalui internet.

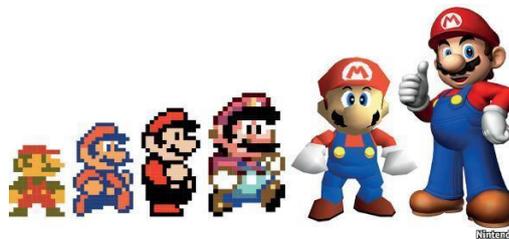
HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang berhasil ditemukan sebagai produk *entertainment* dengan menggunakan konsep *mukokuseki* dan ditopang oleh teori *soft power*, sebanyak tiga data. Tiga data ini penulis kategorikan sebagai produk *entertainment* Jepang yang diekspor dengan konsep *mukokuseki*. Ketiga data

tersebut adalah Super Mario Bros, Hello Kitty, dan Pac-Man. Pembahasan dilakukan mulai dari karakteristik dan identitas dari setiap produk sampai pada pengembangan produk hingga diakui sebagai produk internasional yang tidak memiliki kebangsaan.

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya bahwa Super Mario diciptakan oleh Shigeru Miyamoto dan menjadi sangat fenomenal karena berhasil meraih pangsa pasar terbesar pada tahun 1990-an. Karakter Mario dapat bersaing dengan Mickey Mouse, (Iwabuchi, 20004, p.54) sebagai produk Amerika. Perkembangan karakter Mario sebagai maskot terlihat dalam Gambar 1 di bawah.

Gambar 1
Super Mario Bros



Sumber : <https://www.suarasurabaya.net>

Kepopuleran Mario sebagai serial *video game* dengan penjualan terbanyak memberikan Nintendo keuntungan yang sangat besar, serta menjadikan Mario dikenal sebagai maskot Nintendo. Keuntungan ini didapat dari pembiasaan kebangsaan Mario. Lokalitas karakteristik Mario yang tertandai sebagai karakter berkebangsaan Italia melebur dengan wilayah lain dan menjadi milik internasional. Sebagai pencipta karakter Mario, Miyamoto bersama Nintendo memanfaatkan *mukokuseki* sebagai sarana untuk memasarkan produknya agar dikenal dan diterima dunia internasional, khususnya di Amerika tanpa paksaan. Situasi ini dikelompokkan Nye sebagai *soft power* dari pengekspor Mario ke Amerika.

Tidak hanya terjadi pada Super Mario, tetapi Hello Kitty yang menjadi populer setelah karakter mereka diluncurkan juga dikategorikan sebagai produk *entertainment* dengan konsep *mukokuseki*.

Berawal dari tujuan penerimaan secara internasional, tokoh Hello Kitty dipilih sebagai alat untuk mempromosikan Jepang melalui *website*, sehingga dapat menarik wisatawan asing berkunjung ke Jepang. Pada saat itu, Hello Kitty diberi tugas mempromosikan berbagai wilayah tujuan wisata di Jepang. Harian terkemuka Inggris mengulas artikel terkait penunjukan Hello Kitty sebagai *tourism ambassador* Jepang merupakan hal yang terjadi pertama kali dalam kehidupan masyarakat, bahwa sebuah karakter kartun mengambil alih peran yang biasanya dipenuhi dan dijalankan manusia (metro.co.uk 2008).

Gambar 2
Hello Kitty



Sumber : <https://www.pinterest.co.uk>

Melalui peran Hello Kitty, kita dapat melihat bahwa pemerintah Jepang sangat hebat dalam memainkan *soft power*-nya. Pemerintah Jepang menjabarkan *soft power* sebagai cara untuk “*exercise international leadership through economic power and cultural assets (“soft power”), rather than arms and military power, the development of a world-class “highly reliable society” founded on solid information security deserves to be regarded as the foremost national strategy*” (METI, 2006). Jepang berhasil memanfaatkan budaya populer berupa karakter Hello Kitty yang merupakan simbol budaya Jepang serta sebagai media diplomasi publik Jepang. Ikon Hello Kitty sebagai instrumen dalam upaya membangun citra dan persepsi positif masyarakat internasional tentang Jepang, berhasil digunakan secara maksimal oleh pemerintah Jepang. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa, Jepang

berhasil memanfaatkan budaya populernya menggunakan karakter Hello Kitty sebagai instrumen *soft power*.

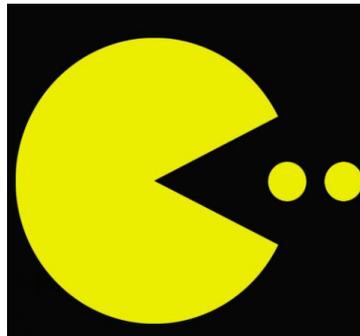
Yuko Shimizu terinspirasi untuk memberikan nama Kitty pada karakternya, dan kata “Hello” digunakan sebagai bentuk dari komunikasi sosial. Kesan yang ingin disampaikan adalah dengan menggunakan nama “Hello” pada karakternya, memberi kesan ramah dan akrab dalam pertemanan. Sehingga, ia memutuskan memberi nama Hello Kitty pada karakternya tersebut. Nama yang disematkan pada karakter Hello Kitty tidak mengandung unsur Jepang, sehingga dapat dikelompokkan sebagai produk *mukokuseki*. Karakter Hello Kitty lahir dan besar di Jepang, namun agar dapat menyesuaikan diri dengan para konsumen dari negara lain, produsen menggunakan konsep *mukokuseki*. Dengan demikian, diharapkan karakter Hello Kitty dapat diterima dengan baik dan memberikan kesan akrab di kalangan masyarakat luas.

Jika dilihat berdasarkan teori *soft power* Joseph Nye, penciptaan karakter Hello Kitty dan pengembangannya ke dunia internasional, terutama dalam upaya memenuhi ekspor ke Amerika menunjukkan kemampuan Jepang untuk menarik orang tanpa menggunakan paksaan atau uang. Hal ini penulis kategorikan sebagai strategi pemerintah Jepang untuk mempromosikan negaranya dengan *soft power* yang dibungkus dengan konsep *mukokuseki*. Walaupun awal tujuan penciptaan karakter dilakukan oleh pemerintah Jepang, tetapi pemberian identitas dan pengembangan karakter yang dileburkan ke dalam masyarakat internasional mengindikasikan kuatnya konsep *mukokuseki* dalam karakter Hello Kitty.

Produk *entertainment* lainnya yang menggunakan konsep *mukokuseki* adalah Pac-Man. Pada awalnya Pac-man diperkenalkan dengan nama Puck-man atau sebutan Pakku-man. Nama Pakku-man terinspirasi dari kemiripan bunyi “*paku-paku*” dalam bahasa Jepang yang memiliki nuansa seperti bunyi seseorang yang sedang makan. Namun, nama ini mengalami perubahan ketika akan dipasarkan ke Amerika. Hal ini terjadi karena adanya kekhawatiran timbulnya makna negatif, jika huruf “P” pada Puck-man dibelokkan menjadi huruf “F” karena situasi yang disengaja atau tidak

disengaja. Untuk menghindari hal tersebut dan agar lebih mudah diterima oleh masyarakat, maka Iwatani mengubah nama permainan tersebut menjadi Pac-Man.

Gambar 3



Pac-Man

Sumber: <https://www.giantbomb.com>

Pada awalnya, Toru Iwatani ingin menciptakan permainan yang lebih mudah, tidak menggunakan senjata, serta dapat dimainkan bersama keluarga. Ide pertamanya muncul saat ia duduk dan makan *pizza* di sebuah restoran. Ia melihat sekelilingnya dipenuhi dengan orang-orang yang sedang asik mengobrol, bersantai sambil menyantap makanan yang mereka pesan. Lalu, ia mulai berpikir untuk menciptakan *game* yang bisa dimainkan di mana saja seperti kafe atau tempat yang banyak dikunjungi orang untuk mengobrol. Karena pada umumnya sebagian besar orang senang mengobrol sambil melakukan sesuatu, maka ia pun mendapat ide untuk membuat *game* yang berkaitan dengan makanan. Menurut pandangannya, *game* akan cocok dimainkan di restoran atau kafe.

Untuk menciptakan tampilan Pac-man yang terkenal sampai saat ini, Iwatani melihat bentuk setengah *pizza* yang ada di atas meja makannya saat itu. Dia menyadari bahwa bentuk itu cocok digunakan sebagai karakter protagonisnya di dalam *game* yang akan dibuatnya.

Sebelum terinspirasi oleh *pizza*, Iwatani berencana membuat karakternya tersebut seperti huruf *kanji* “kuchi” berbentuk kotak yang berarti mulut. Alasan ia memilih bentuk tersebut karena unik dan *simple*.

Namun pada akhirnya ia memilih bentuk setengah *pizza*. Hal yang dilakukan oleh Iwatani tersebut, bertujuan agar karakter yang diciptakan dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat luas sehingga membuat masyarakat tertarik dengan karakter produknya yang tidak memiliki unsur bangsa dan desain yang sangat simple. Dengan kata lain, hal yang dilakukan Iwatani untuk menjual karakter produknya tersebut dapat dikategorikan sebagai produk dengan konsep *mukokuseki*.

Kesuksesan karakter-karakter tersebut tidak lepas dari faktor penyebab karakter Mario, Hello Kitty dan Pac-Man yang diciptakan dengan tidak menggunakan unsur Jepang. Baik dari segi nama maupun penampilan. Konsep tersebut dikenal dengan *mukokuseki*. Seperti yang sudah dijelaskan, konsep *mukokuseki* menurut Iwabuchi adalah tanpa kewarganegaraan atau tanpa bangsa. Dari karakter Mario, nampak bahwa Mario tidak memiliki karakter kebangsaan dari negara tempat ia diciptakan. Meskipun nama karakter Mario diadaptasi dari nama Italia, namun pada kenyataannya Mario diproduksi oleh produsen Jepang di Jepang. Penggunaan konsep *mukokuseki* ini membuat Mario melebur dan dapat dilihat sebagai cara baru dalam pertukaran budaya.

Konsep menghilangkan unsur Jepang dalam *mukokuseki* juga digunakan oleh berbagai produsen barang budaya populer Jepang agar produk yang diciptakan dapat dinikmati dan dipasarkan di seluruh dunia. Pada karakter serta *video game* tersebut agar produk tersebut dapat diterima serta dapat dipasarkan di pasar internasional, maka harus menghilangkan hal yang Koichi Iwabuchi (1998) sebut dengan unsur budaya. Tidak hanya terlihat dari nama karakter, namun terlihat juga pada penampilannya. Seperti Mario yang digambarkan sebagai tukang ledeng Italia yang pendek dan gemuk di Kerajaan Jamur, berhidung besar, berkumis, memakai topi dan memakai *overall* (atau baju terusan). Dari penampilan ini, karakter Mario tersebut, tidak memperlihatkan adanya karakter kartun atau *anime* Jepang pada umumnya. Secara umum, karakter kartun atau *anime* Jepang memiliki ciri khas pada bagian rambut. Memiliki warna yang cerah. Pewarnaan meliputi rambut, mata, kostum hingga aksesoris tokoh berdasarkan

imajinasi pembuat. Untuk satu tokoh, bisa berpenampilan seperti rambut berwarna biru, mata coklat, pakaian corak biru dan hitam, begitu juga dengan sepatu dan lainnya. Sedangkan Mario lebih menampilkan warna dasar sehingga terlihat umum di mata masyarakat.

Hal sama juga terlihat dalam Hello Kitty. Yamamoto (2014) sebagai wakil presiden Sanrio berpendapat bahwa hal terpenting agar dapat beradaptasi dengan pasar Amerika adalah warna (*Forty Years Young: Hello Kitty and the Power of Cute*, para.1). Oleh karena itu, pemilihan warna pada karakter Hello Kitty diputuskan disesuaikan dengan kondisi pasar Amerika.

Hello Kitty pada dasarnya berwarna merah, tetapi kemudian Yamaguchi mulai membuat desain dengan warna merah muda. Dia menyadari bahwa jika tidak melakukan perubahan pada karakter itu, bahaya besar yang tidak diketahuinya akan datang dengan tiba-tiba, sehingga ia memutuskan untuk tidak menggunakan model yang sama secara terus-menerus. Hal yang dilakukan oleh Sanrio selanjutnya adalah mengikuti tren yang berkembang di Amerika pada saat itu. Tanpa memasukkan unsur dan budaya Jepang, Sanrio membuat produk berupa ransel dan beberapa pensil dengan penghapus di atasnya. Setelah Sanrio menciptakan produk yang sedang populer di Amerika, Hello Kitty banyak dicari oleh konsumen dan menjadi bisnis yang menguntungkan.

Upaya Sanrio untuk meleburkan kebangsaan Hello Kitty dan mengembangkannya menjadi produk yang dapat diterima secara internasional tanpa paksaan ini dikategorisasikan sebagai produk *mukokuseki* yang dibungkus oleh *soft power*. Demikian juga halnya dengan penciptaan produk Pac-Man yang diupayakan melebur ke pasar Amerika dengan meleburkan kebangsaan dan membungkusnya dengan *soft power*.

Keberhasilan Jepang mengeksport produk budaya populernya melalui *entertainment game* dan karakter tidak dapat dilepaskan dari kesinambungan para produsennya yang tetap mempertahankan karakter yang padu sampai sekarang. Ketiga produk tersebut tidak hanya dipertimbangkan dengan matang saat produk tersebut diciptakan, tetapi terus dikembangkan dan dipelihara keberadaannya sampai sekarang.

Karakter dan identitas dari ketiga produk tersebut masing-masing tetap dijaga sebagai produk *mukokuseki*, sehingga *soft power* Jepang pada ekspor ketiga produk *entertainment* tersebut tetap terjaga sampai sekarang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga produk mukokuseki dalam entertainment Jepang, yaitu Super mario, Hello kitty, Pac-Man, yang diekspor ke Amerika. Diketahui bahwa mukokuseki dianggap sebagai strategi yang dilakukan Jepang untuk mengeksport berbagai produk budaya populernya ke Amerika. Mukokuseki tidak hanya dianggap sebagai konsep dalam menciptakan suatu produk budaya populer, namun digunakan sebagai strategi pemasaran yang dimanfaatkan Jepang agar produk-produk yang mereka ciptakan dapat diterima oleh masyarakat luas, khususnya Amerika.

Produk-produk budaya populer tersebut di atas memiliki unsur yang berkaitan dengan konsep mukokuseki. Hal tersebut terlihat dari nama karakter, serta penampilannya.

Berdasarkan data yang dianalisis, Super Mario, Hello Kitty, Pac-Man menampilkan nama berkarakter mukokuseki, yaitu nama dengan menggunakan Bahasa Inggris. Dari segi penampilan, mukokuseki terlihat dari bagaimana pemilihan warna serta wujud penampilan karakter tersebut. Super Mario yang lebih menyerupai katun-kartun Italia, pemilihan warna pada Hello Kitty yang bertujuan untuk memuaskan konsumen Amerika, serta pemberian nama khusus untuk karakter Pac-Man dipertimbangkan berdasarkan situasi pasar di Amerika.

Penggunaan konsep mukokuseki sebagai strategi pemasaran, bukan berarti para produsen tidak menjunjung tinggi budaya atau nilai-nilai negaranya. Akan tetapi, tujuan menggunakan konsep tersebut adalah untuk meningkatkan angka penjualan ketika produk tersebut dipasarkan ke berbagai negara, khususnya Amerika. Meskipun demikian, terdapat

beberapa hal yang harus diperhatikan ketika menggunakan strategi mukokuseki, yaitu pemilihan waktu dan strategi promosi yang tepat agar dapat diterima oleh masyarakat.

Selain keamatan mukokuseki dengan soft power, hal lain yang terkait dengan konsep mukokuseki adalah globalisasi. Ketiga produk Jepang yang diulas dalam artikel ini dapat dianalisis berdasarkan korelasi mukokuseki dengan soft power dan globalisasi. Gencarnya pemerintah Jepang dalam mengembangkan produk entertainment lainnya yang tidak tertulis dalam artikel ini merupakan celah yang dapat dibahas pada penelitian di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

E-book dan Jurnal Online:

- Acereda and Derusha. (2004). *Pikachu's global adventure: The Rise and fall of Pokemon*. United States: Durham.
- Azkie, Laila. (2019). *Globalisasi sebagai proses sosial dalam teori-teori sosial*. Kalimantan: Universitas Lambung Mangkurat.
- Giddens, Anthony. (2005). *Konsekuensi-konsekuensi modernitas*. Yogyakarta : Kreasi Wacana.
- Iwabuchi, Koichi. (2002). *Recentering globalization: Popular culture and Japanese Transnationalism*. United States: Durham.
- . (2011). *Cultural flows: Japan and East Asia*. UK: Routledge.
- Iqbal, Chadijah Isfariani. (2016). *Budaya populer game Pokemon go sebagai soft diplomacy Jepang*, Izumi 5(2):1-9
- Mangowal,S.E. (2010). *Soft power Jepang: Studi kasus Jenesys (japan-east network of exchange for students and youths)*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Nye, Joseph. S. (2004). *Soft power the means to success in world politics*. New York: Public Affairs.

- . (2008). *“Public diplomacy and soft power”*. New York: Public Affairs.
- Rastati, Ranny. (2015). *Dari soft power Jepang hingga hijab cosplay*. *Jurnal Masyarakat dan Budaya* 17(3): 371-387.
- Rijal, Najamuddin Khairur. (2017). *Pink globalization: Hello Kitty sebagai instrument soft-diplomacy Jepang*. *Global* 11(1): 1-14.
- Ryan, Jeff. (2011). *Super Mario: How Nintendo conquered America*. New York: Penguin Group.
- Wisanggeni, Wisnu Puji. (2019). *Soft power Jepang di dalam Anime Samurai Champloo sebagai bentuk diplomasi kebudayaan*. *Lugas* 3(2): 66-72

Website Online:

- Bubb, Chris. (2010). *Pokemon, localization, and cultural odor*. 22 Mei 2021.
- Fitzpatrick, Michael. (2014, August 18). *Hello Kitty at 40: The cat that conquered the world*. 22 Mei 2021
- Grose, Jessica. (2011, August 2). *The author of Super Mario: How Nintendo conquered America, talks about how Mario became a folk hero*. 7 Mei 2021
- Huddleston, Tom. (2018, September 13). *‘Super Mario Bros.’ debuted 33 years ago. Here’s how Mario accidentally became a gaming superstar*. 23 April 2021.
- Latif, Syahid. (2015, Augusts 23). *Hello Kitty, kisah boneka imut bangun kerajaan bisnis*. 5 April 2021.
- NPR Staff. (2015, June 19). *Q&A: Shigeru Miyamoto on the origins of Nintendo’s Famous Character*. 5 April 2021
- Rosenburg, Jennifer. (2019). *Pac-man*. 5 April 2021.
- Rubin, Julia. (2014). *Forty years young: Hello Kitty and the power of cute*. 12 Mei 2021.
- Silversstein, Jonathan. (2011). *Pac-Man: ten things you didn’t know*. 12 Mei 2021.

Stezzano, Martin. (2019). *How Super Mario helped Nintendo conquer. the video game world.* 1 Juni 2021

Walker, Esther. (2008, Mei 21). *Top cat: how 'Hello Kitty' conquered the world.* 2 Juni 2021.

Video:

Great Big Story. (2017, October 21). *How Mario got his mustache and his name.* [Video]. Youtube.

Nintendo UK. (2015, 10 September 10). *Mario myths with Mr Miyamoto.* [Video] Youtube.