

REPRESENTASI BUDAYA *KAWAII* DALAM *CHARA-BENTOU*

Hendy Reginald Cuaca Dharma

Japanese Department, Faculty of Humanities, Bina Nusantara University
Jln. Kemanggisan Ilir III No. 45, Kemanggisan–Palmerah, Jakarta Barat 11480
hdharma@binus.edu

ABSTRACT

This research aimed to find the inter-correlation between the factors of chara-bentou trend and the impression of kawaii culture on chara-bentou. By applying descriptive qualitative method, this study explained the factors of chara-bentou trend and the representation of kawaii in chara-bentou. Data were gathered from magazines, books, and questionnaire (field survey). Descriptive analysis was conducted to make interpretation based on the questionnaire given. As a conclusion, the children who have known chara-bentou since their childhood will know the art of food, like the Japanese said, “Eat with your eyes.”

Keywords: *chara-bentou, kyaraben, bentou, kawaii culture*

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mencari kaitan antara faktor yang menyebabkan tren chara-bentou dan kesan kawaii yang tercipta jika seseorang melihat chara-bentou. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif untuk menjelaskan faktor penyebab terjadinya tren chara-bentou dan representasi yang timbul dari kesan kawaii yang terdapat dalam chara-bentou. Sumber data berupa majalah, buku teori, dan angket (survei lapangan). Analisis deskriptif dilakukan untuk menginterpretasikan hasil angket. Simpulan penelitian menunjukkan bahwa karya seni chara bentou yang ditanamkan sejak kecil pada diri anak bermanfaat untuk memupuk cinta terhadap seni keindahan makanan. Hal ini sesuai dengan slogan umum orang Jepang yang mengatakan: “Makan dengan menggunakan mata.”

Kata kunci: *chara-bentou, kyaraben, bentou, budaya kawaii*

PENDAHULUAN

Pada umumnya, makanan yang berasal dari Jepang dikenal dengan sebutan *washoku*. *Wa* secara tradisional merujuk pada arti negara Jepang dan *shoku* berarti makanan atau masakan. *Washoku* ini tidak murni berasal dari Jepang, melainkan makanan yang telah mengalami perpaduan dan akulturasi budaya dari negara lain, baik dari Tiongkok (*Chuuka*) maupun Barat seperti dari negara Prancis, Italia, dan Amerika yang disebut dengan *youshoku*. Contohnya adalah *curry rice* atau *kare raisu* yang bukan berasal dari negara India, melainkan diperkenalkan orang Inggris kepada bangsa Jepang. Contoh lainnya, *tempura* yang diperkenalkan bangsa Portugis di wilayah Kyushu, *pan* atau roti dari Portugis, dan sebagainya. (Rutledge, 2009)

Hal ini tentu berkaitan erat dengan perpaduan sejarah bangsa Jepang. Masuknya pengaruh bangsa asing memperkenalkan budaya makanan Jepang sejak pembukaan Jepang oleh Komodor Matthew Perry pada 1853-1854. Saat itu Jepang mendapat pengaruh asing pada beberapa aspek kehidupan, salah satunya pada makanan. Pada zaman Meiji (1868-1912) banyak produk asing yang diimpor masuk ke Jepang. Beberapa orang dari kalangan menengah ke atas mulai merasakan rasa baru dan menu baru yang saat itu bisa dinikmati di rumah maupun di restoran. (Bestor, 2011)

Pada akhir abad ke-19 dan pada awal abad ke-20 inovasi makanan seperti yang sudah disebutkan di atas perlahan-lahan mulai berkembang dan masuk ke sejumlah kalangan konsumen Jepang. Beberapa produk harian seperti yang terdapat dalam buku harian (diari) seorang ibu rumah tangga di Kyoto pada 1910 menyebutkan bahwa mereka saat itu sudah bisa merasakan masakan dan makanan yang sama sekali baru bagi mereka seperti cokelat, pisang, bir, dan buah kalengan. Hal ini perlahan mulai berkembang meski yang dapat menikmati varian masakan dan makanan baru saat itu hanya kaum masyarakat kelas menengah perkotaan. Kemudian pada awal abad ke-20 mulai berkembang dan muncul budaya penting yang seperti dapat dinikmati saat ini, seperti *kissaten* (warung kopi), kafe, dan restoran. Lalu, pada abad ke-21, dengan adanya teknologi yang canggih di industri makanan, banyak perkembangan yang terjadi, seperti zat perasa makanan, pembekuan, mesin otomatis untuk membeli makanan, pelabelan makanan, dan beberapa teknologi canggih lainnya yang melahirkan budaya baru dalam industri makanan di Jepang.

Berbicara tentang budaya baru makanan Jepang, saat ini muncul tren baru pada *bentou* (bekal makanan) yang disebut dengan *kyaraben* (*character bentou*). Penulis tertarik untuk membahas *kyaraben* ini karena apabila masyarakat Jepang, yang pada umumnya anak-anak dan remaja putri, melihat *kyaraben*, kesan yang muncul adalah *kawaii*. Dengan adanya hal ini, penulis ingin mengetahui secara mendalam tentang faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya tren *kyaraben*. Kemudian hal tersebut dikaitkan dengan kesan *kawaii* yang tercipta jika seseorang melihat *kyaraben*, sehingga menghasilkan sebuah representasi tertentu di mata konsumen.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

kualitatif yang sifatnya deskriptif. Penelitian menjelaskan faktor-faktor penyebab terjadinya tren *kyaraben* dan representasi yang ditimbulkan dari kesan *kawaii* yang terdapat dalam *kyaraben*. Penelitian ini menggunakan sumber data berupa data kepustakaan dari majalah, buku teori, dan angket (survei lapangan). Data survei lapangan diambil dari *Mash*, sebuah lembaga survei di Jepang yang berlisensi resmi pada 29 Oktober 2013. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dari hasil angket. Responden yang mengisi data adalah 400 orang Jepang yang disebar secara *random sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kawaii

Kata *kawaii* sering diartikan sebagai *cute* dalam bahasa Inggris yang berarti lucu yang cenderung manis dalam bahasa Indonesia. Menurut kamus bahasa Jepang, pada zaman Taishou sampai tahun 1945 kata *kawaii* ditulis *kawayushi* yang kemudian berubah bentuk menjadi *kawayui* setelah tahun 1945 sampai pada 1970. Meski demikian, arti dari *kawayushi* dan *kawayui* sendiri masih sama, yakni *kawaii*. *Kawaii* adalah penyingkatan dari suatu arti kata yang bermakna *shy* atau *embarrassed* (malu, tersipu-sipu) dan makna arti kata kedua dari kata *kawaii* adalah *pathetic*, *vulnerable*, *darling*, *loveable*, dan *small* (menyedihkan, mudah diserang, yang menawan hati, yang bisa disayang, dan mungil). Pada kenyataannya, kata *kawaii* pada masa modern ini masih memiliki nuansa “menyedihkan”. Kata *kawaisou* (menyedihkan) merupakan akar kata dari kata *kawaii* (Yomota, 2006).

Budaya *kawaii* ini bermula sejak 1970-an dan bermula dari tulisan Jepang yang dibuat cenderung bulat dan kekanak-kanakan. Tulisan seperti ini dimulai dari remaja putri di sekolah. Budaya ini mendapat kecaman dari pihak sekolah karena tulisan *kawaii* ini sulit untuk dibaca dan melenceng dari tulisan Jepang yang dibakukan. Istilah tulisan ini kemudian disebut dengan *maru-ji* (tulisan bundar), *koneko-ji* (tulisan anak kucing), *manga-ji* (tulisan komik), dan *burikko-ji* (tulisan kekanak-kanakan). Budaya *kawaii* ini makin populer dan merambah ke berbagai bidang, seperti industri pakaian, makanan, bahasa Jepang, pernak-pernik, sampai artis idola, dan budaya *kawaii* ini mencapai puncaknya pada 1980-an.

Kawaii pada Industri Makanan

Budaya *kawaii* yang merambah pada industri makanan kerap dikonotasikan dengan sesuatu yang manis, khususnya seperti kue, es krim, susu, dan makanan pencuci mulut yang lembut. Makanan sejenis ini meraih popularitas pada 1980-an karena dikemas dengan kemasan menarik dan dijual di tempat seperti kafe dan toko kue yang menarik sehingga banyak orang yang tertarik untuk membelinya. Menurut catatan yang ada, puncak *ice cream boom* ini terjadi pada 1980-an. Konsumennya tidak hanya anak-anak, tetapi juga merambah sampai ke konsumen dewasa. Sebagai catatan, waktu itu, es krim sering dikonotasikan hanya untuk anak-anak saja.

「昔から日本人は食べ物の見た目を他の民族より大事だと思っていた。日本人は「目で食べる」とよく言われている。したがってかわいいスタイル

が食べ物にまで影響しているのは驚くにはあたらない。かわいいフードの代表はかわいい弁当とお子様ランチだと思う。かわいいフードの主な特徴は、材料は星、ハート、花の形などに切れ、または全体的な様子は動物（犬、熊、猫の形をしている。）」（L.D., n.d.）

Terjemahan:

Dari dulu orang Jepang sudah sangat menghargai bentuk makanan dibandingkan bangsa lain. Orang Jepang pada umumnya mengatakan bahwa kita ini makan dengan mata. Dengan demikian, tentu kita tidak usah terkejut jika budaya kawaii ini pun juga masuk dan memengaruhi bentuk makanan orang Jepang. Jika berbicara kawaii pada makanan, yang bisa diambil contohnya adalah okosama lunch (bekal anak-anak) dan kawaii bentou (bekal makanan yang berbentuk imut) (L.D., n.d.).

Sejarah Bentou

Menurut Ngoc (n.d.), sekitar abad ke-5 (pada masa Asuka), ketika orang Jepang berpergian meninggalkan rumahnya untuk pergi ke ladang, berburu, memancing ikan, dan bahkan berperang, mereka sering membawa bekal makanan yang sudah dibungkus dan bahan pokok sebagai isinya biasa berupa nasi putih, nasi yang dicampur dengan sejenis *millet* (sejenis padi-padian), atau kentang.

Pada masa Kamakura (1185-1333) makanan yang dikeringkan mulai dikembangkan, disebut dengan *hoshi-ii*. *Hoshi-ii* ini berupa nasi yang sudah dimasak dan dikeringkan lalu dimasukkan ke kantung dan bisa dimakan dengan menggunakan air panas atau dingin. Pada masa Azuchi Momoyama (1568-1600), mulai diperkenalkan *bentou* dengan menggunakan kotak kayu. Pada masa Edo (1603-1868), *bentou* menjadi sesuatu yang umum dan mulai periode ini dan seterusnya *bentou* berevolusi menjadi suatu benda yang memiliki nilai seni tinggi dan sering digunakan untuk acara-acara tertentu, seperti mengunjungi teater pertunjukkan seni, acara perayaan di dalam rumah, kebaktian umat Buddha di hari-hari sakral, untuk menjamu tamu, dan upacara lainnya.

Memasuki zaman Meiji (1868-1912), ketika banyak stasiun yang berdiri di Jepang, mulai berkembang *eki-bentou* (*bentou* yang dijual di stasiun kereta api), pada awalnya dijual di stasiun Utsunomiya, Prefektur Tochigi. *Eki-bentou* tersebut berisi nasi dan *umeboshi* (asinan plum) serta *takuan* (sejenis acar) yang dibungkus dengan daun bambu. Pada masa ini juga mulai masuk jenis *bentou* Eropa seperti *sandwich*.

Pada masa Taishou (1912-1926) mulai masuk *bentou* yang dikemas dalam kotak aluminium yang dirasa sebagai suatu bahan yang berkelas dan lebih bersih. Pada zaman ini muncul perbedaan kelas sosial karena adanya Perang Dunia I. *Bentou* yang dibawa anak-anak ke sekolah dianggap sebagai anak-anak yang berkecukupan atau bisa dibilang anak orang berada. Akan tetapi, karena adanya gerakan antiperbedaan kelas sosial dan adanya Perang Dunia II membuat hal ini kian berkurang, sehingga bekal yang tadinya dibawa dari rumah digantikan dengan *bentou* yang sudah disediakan oleh sekolah. Ditambah lagi, jenis makanan tersebut sama antara anak yang satu dengan anak lainnya.

Pada 1980-an (Zaman Showa) ketika *microwave*

sudah ada dan menjadi barang umum di Jepang, *mini-market* (*convenience store*), dan karena harga *bentou* makin terjangkau, budaya *bentou* ini kian marak dan menjamur di Jepang hingga sekarang.

Bentou Masa Kini (Zaman Heisei)

Seiring berkembangnya budaya *bentou*, ditambah dengan adanya *bentou* yang dijual di berbagai tempat seperti restoran, *department store*, *supermarket*, *mini-market*, harga *bentou* pun makin bervariasi dan tentunya hal ini membuat pengusaha memutar otak untuk membuat *bentou* makin unik. Bukan serta merta *bentou* pada masa Heisei atau masa kini mencuat sebagai *bentou* yang sangat unik. Hal ini disebabkan adanya pengaruh sejarah (pengaruh diakronik). Tentunya *bentou* pada masa sebelum zaman Heisei sudah ada beberapa yang unik. Akan tetapi, karena pada masa kini media masa seperti koran, majalah, televisi, dan bahkan media sosialita yang makin marak seperti *Twitter*, *Facebook*, *Mixi*, *Instagram*, dan sebagainya membuat budaya *bentou* yang unik dan lucu (*kawaii*) makin digemari dan menarik perhatian.

Bentou masa kini sudah dikemas dengan berbagai bahan material kotak yang bervariasi seperti dari plastik, aluminium, dan ada juga yang membuat dari bahan kayu tradisional dengan bentuk *bentou* mulai dari yang kotak, bundar, sampai oval. Para desainer *bentou* pun mulai mengkreasi ide-ide mereka seperti *bentou Hello Kitty* yang sangat populer dan ditujukan untuk berbagai kalangan, baik pelajar maupun pekerja, baik untuk laki-laki maupun perempuan. Bentuk *bentou* yang unik dan lucu serta mengusung tema karakter kartun dan semacam ini yang akhirnya melahirkan *kyaraben* (*chara-bentou*).

Kyaraben (Character Bentou)



Gambar 1 Chara-Bentou
(Sumber: Ogawa, n.d.)

Dalam seni kuliner, selain persiapan memasak suatu masakan atau makanan, penampilan juga dianggap sebagai hal yang penting. Di Jepang ada karakter tokoh *anime* dan manga yang disajikan dalam bentuk *bentou* yang disebut dengan *character bentou* atau disingkat menjadi *Kyaraben*. Penampilan *kyaraben* atau *kyaraben* ini sangat menarik dan imut. Kebanyakan *Kyaraben* dibuat oleh ibu rumah tangga untuk mengakali agar anaknya mau menghabiskan makan siang atau bekalnya meski ada makanan yang tidak disukai oleh si anak. Selain bekal makan siang bagi anak-anak yang bersekolah, *Kyaraben* ini juga terkadang disajikan pada saat piknik bersama keluarga, yang terkadang bisa menampilkan tema kendaraan seperti mobil, kereta api, dan sebagainya. Dengan demikian, tema *kyaraben* ini tidak harus bertema karakter *manga* atau *anime* saja, bisa berupa gambar orang, binatang, atau tanaman. Keunikan inilah yang menjadikan *kyaraben* menjadi menarik dan imut sehingga memberi kesan seni tersendiri pada *bentou*.

子供向けの弁当を作る際に、子供を喜ばせたり、嫌いなものも自動的に食べるようにするために、おかずなどのデザインを工夫することは、従来から行われてきた。昭和7年に発行された『児童の飲み物とお弁当』には、子供の好き嫌いを直す最善の方法として「材料の全く判別できない形に処理」し、「料理の観覚に美しさを与えること」が提唱されていることから、遅くとも昭和の初期からは、弁当に子供が喜ぶ外観上の工夫をすることはある程度の広がりを持って行われていたことが推察できる。

Terjemahan bebas:

Bentou yang ditunjukkan untuk anak-anak ini berguna untuk membuat anak senang terhadap makanannya dan Ibu (orangtua) berusaha mencari akal untuk membuat anak memakan makanan yang tidak disukainya dengan membuat tampilan yang unik. Pada 1932 (Showa tahun ke-7) pemerintah mencanangkan untuk membuat tampilan yang unik terhadap makanan dan minuman anak dengan tampilan yang menarik. Hal ini dikenal dengan *Jidou no Nomimono to Tabemono* (makanan dan minuman anak-anak) dan kemudian hal ini menjadi berkembang dan populer hingga sekarang.

Mitos

Sign (tanda) dan *code* (kode) adalah hasil generasi yang dihasilkan oleh mitos. Mitos adalah perkembangan dari *metaphors* (metafora) itu sendiri. Seperti metafora, mitos membantu untuk berpikir nalar akan pengalaman yang sudah dirasakan di dalam sebuah kebudayaan. Mitos berfungsi untuk membuat sebuah kebudayaan yang sudah dialami manusia menjadi sesuatu yang alamiah, “normal”, tak lekang oleh waktu, nyata dirasakan oleh akal sehat, dan merefleksikan sesuatu kebenaran selayaknya kebenaran itu apa adanya. Para ahli sosiolog masa modern berpendapat bahwa beberapa kelompok sosial berusaha untuk meng-“alami”-kan suatu kebudayaan demi kepentingan “mereka”. Barthes melihat “mereka” di sini adalah para kaum borjuis. Barthes mengatakan bahwa dengan adanya ideologi *Burjois*, “mereka” mengubah suatu kebiasaan/kebudayaan menjadi sesuatu yang bersifat alami, tidak aneh, atau bisa dikatakan lumrah (Chandler, 2014).

Representasi

Representasi memaknai bagaimana sebuah dunia dikonstruksikan secara sosial, disajikan oleh kita, dan untuk kita di dalam pemaknaan tertentu (Barker, 2004). Representasi merujuk kepada suatu kenyataan yang berupa masyarakat, objek dan peristiwa, serta peristiwa budaya yang bisa berupa kata-kata ataupun gambar bergerak (film). Sebuah representasi dalam sebuah film tidak selamanya bersifat alami, bisa bersifat manipulatif karena diperankan dan dikarang sedemikian rupa, yang mitos juga ikut berperan di dalamnya (Setianto, 2009).

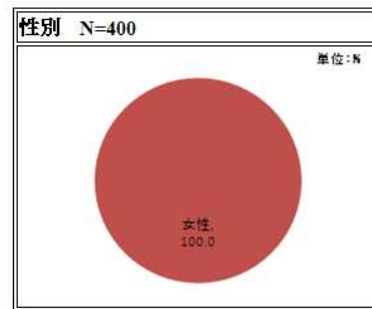
Hasil Survei terhadap Chara-Bentou

Hasil survei Internet yang diadakan pada 29 Oktober 2013 untuk 400 orang responden adalah sebagai berikut.

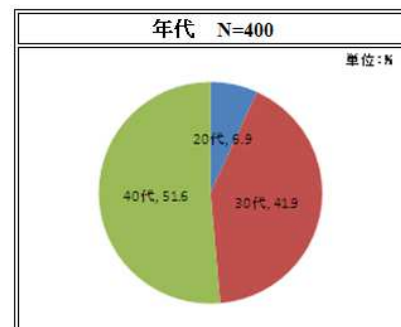
Tabel 1 Responden Chara-Bentou

Membuat <i>Kyaraben</i>	berniat membuat	tidak berniat membuat
pernah membuat	100	100
belum pernah membuat	100	100

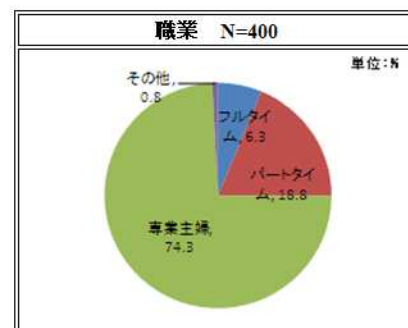
(Sumber: Marsh, 2011)



Gambar 2 Diagram Jumlah Pria dan Wanita yang Membuat Chara-Bentou (Sumber: Marsh, 2011)



Gambar 3 Diagram Usia Pembuat Chara-Bentou (Sumber: Marsh, 2011)



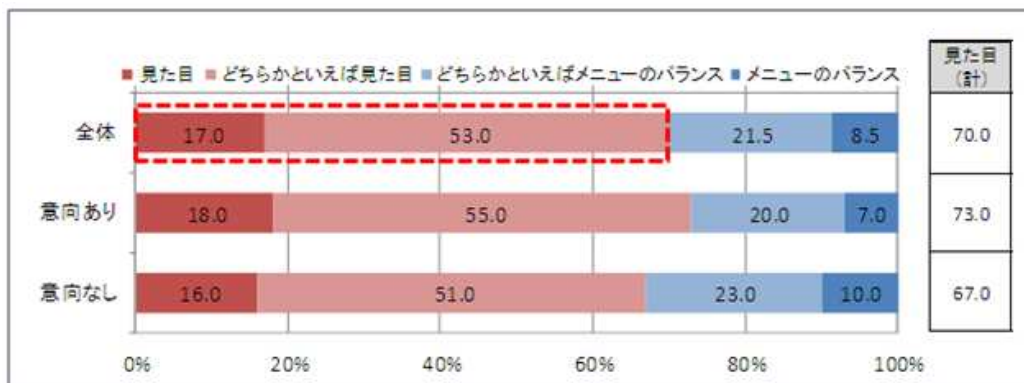
Gambar 4 Diagram Jenis Pekerjaan Pembuat Chara-Bentou (Sumber: Marsh, 2011)



Gambar 5 Diagram Frekuensi Membuat Chara-Bentou (Sumber: Marsh, 2011)

Dari data tersebut, hasil survei untuk yang membuat *chara-bentou* ditemukan hasil bahwa sebanyak 400 responden adalah perempuan, dengan rentang umur 20 tahun (6,9%), 30 tahun (41,9%), dan 40 tahun (51,6%). Adapun dari sisi pekerjaan didapat informasi bahwa pekerja penuh waktu (6,3%), paruh waktu (18,8%), dan ibu rumah tangga (74,3%), lain-lain (0,8%), dengan frekuensi membuat *chara-bentou*: seminggu 1-2 kali (50,3%), seminggu lebih dari 5 kali (21,3%), dan seminggu 3-4 kali (28,5%).

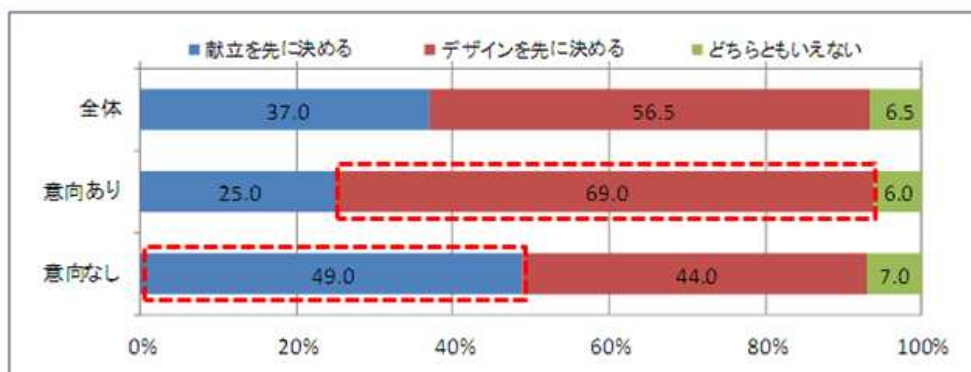
Berdasarkan informasi dari Gambar 6, pembuat *kyaraben* yang memasukkan makanan favorit anak berada pada urutan pertama. Kemudian dilanjutkan dengan hasil responden mengenai pertimbangan nilai gizi yang terkandung sebelum membuat *kyaraben* berada di urutan ke-2. Dekorasi dan penampilan bentou berada pada urutan ke-3.



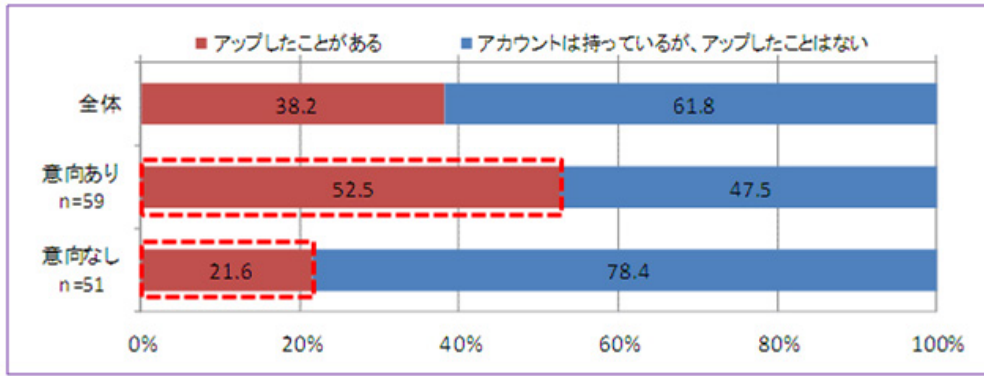
Gambar 6 Grafik Prioritas Dalam Nilai Gizi, Makanan Favorit, dan Penampilan dalam Membuat Chara-Bentou (Sumber: Marsh, 2011)

Sementara pada Gambar 7, jika diminta memilih antara memikirkan menu dan penampilan sebelum membuat *chara-bentou*, penampilan berada di urutan pertama. Menu makanan berada pada urutan ke-2. Untuk bagian memublikasikan foto *chara-bentou* yang sudah selesai dibuat, survei memberikan hasil bahwa responden yang memublikasikan hasilnya sebanyak 38,2% dan yang tidak memublikasikan sebanyak 61,8% (Gambar 8).

Lebih lanjut, pada Gambar 9 dan Gambar 10, hal yang menjadi kendala untuk membuat *chara-bentou* yaitu sebagai berikut. Merepotkan berada pada urutan pertama, susah di urutan kedua, dan tidak ada waktu di urutan ketiga. Dalam membuat *chara-bentou*, apakah diperlukan usaha keras atau tidak, yang menjawab lumayan membutuhkan usaha ekstra berada di urutan pertama dan dibutuhkan usaha ekstra keras berada di urutan kedua.



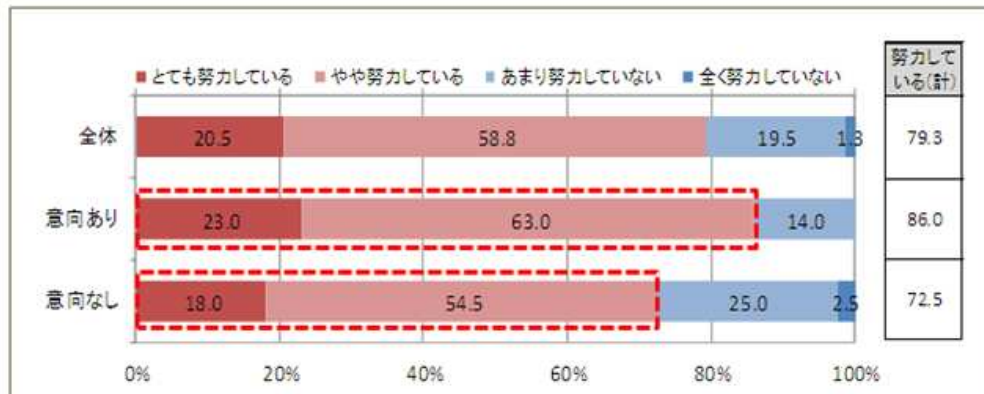
Gambar 7 Grafik Prioritas antara Menu dan Penampilan Chara-Bentou (Sumber: Marsh, 2011)



Gambar 8 Grafik Memublikasikan Chara-Bentou ke Media Sosial
(Sumber: Marsh, 2011)



Gambar 9 Grafik Kendala Membuat Chara-Bentou
(Sumber: Marsh, 2011)



Gambar 10 Grafik Tingkat Kesulitan yang Dirasakan Ketika Membuat Chara-Bentou
(Sumber: Marsh, 2011)

Bentou yang dikreasikan sedemikian rupa tidak serta merta bisa dikatakan kawaii jika tidak mengandung minimal 2 unsur berwarna-warni; menampilkan tokoh atau benda tertentu seperti hewan, tanaman, dan karakter tokoh pada *anime* atau *manga*; dirasa sayang untuk dimakan karena bentuknya yang unik, mungil, dan imut; serta biasanya dikreasikan secara unik dan tidak biasa. Terlihat pada gambar kyaraben di atas (Gambar 1), bentuk hewan dan warna warna lembut pada *bentou* di gambar

memperlihatkan kesan menawan, sayang untuk dimakan, dan karakter mungil. Hal ini sesuai seperti yang dipaparkan oleh Kinsella, bahwa *Kawaii* adalah penyingkatan dari suatu arti kata yang bermakna “shy” atau “embarrassed” (malu, tersipu-sipu) dan makna arti kata kedua dari kata *kawaii* adalah “pathetic”, “vulnerable”, “darling”, “loveable”, dan “small” (menyedihkan, mudah diserang, yang menawan hati, yang bisa disayang, dan mungil) (Read, 2005).

Bentuk yang unik dan sayang untuk dimakan karena ke-*kawaii*-an seperti ini lama-kelamaan makin dipopulerkan, sehingga orang menjadi terbiasa untuk membuat dan memakannya. Cara memopulerkan *kyaraben* masa sekarang ini, seperti yang terlihat pada survei, adalah lewat media sosial (sebanyak 38,2%) pada Gambar 8. Seperti yang dipaparkan pada konsep mitos, bahwa dengan adanya ideologi *Burjois*, “mereka” mengubah suatu kebiasaan/kebudayaan menjadi sesuatu yang bersifat alami, tidak aneh, atau bisa dikatakan lumrah (Chandler, 2014).

Kesan *kawaii* ini diciptakan untuk membuat penikmat kuliner menjadi tertarik akan makanan yang sudah dibuat dan dikreasikan sedemikian rupa. Apabila ada makanan yang sama-sama nasi dan telur serta sayuran yang diaduk-aduk tidak beraturan, mungkin orang yang melihatnya belum tentu tertarik untuk mencobanya. Mungkin makanan yang berbentuk tidak beraturan tersebut sama enakannya dengan *chara-bentou*, atau bahkan lebih enak. Akan tetapi, apabila dari bentuknya tidak menarik, orang akan tidak berselera untuk mencicipi makanan tersebut. Dengan demikian, faktor *kawaii* berguna untuk menciptakan kesan menarik perhatian bagi penikmat kuliner dan berguna untuk menampilkan suatu hasil karya seni penciptanya.

SIMPULAN

Budaya *kawaii* pada *kyaraben* (*chara-bentou*) memperlihatkan bahwa bekal makanan yang berbentuk khas, mungil, cerah, dan berwarna-warni membuat orang merasa sayang untuk memakannya. Hal ini menjadikan *kyaraben* suatu karya seni yang unik serta tidak sembarang orang senang membuatnya karena berbagai kendala yang ada. Karena merasa sayang untuk memakannya, kesan *kawaii* yang berasal dari kata *kawaisou*, yaitu kasihan, muncul. Dengan demikian, budaya *kawaii* pada *kyaraben* tidak hanya merepresentasikan sesuatu yang manis dan imut, melainkan suatu karya seni yang tampil pada zaman modern. Karya seni tersebut berguna untuk membuat anak-anak tetap menyukai makanan yang tidak disukai mereka dan mengapresiasi jerih payah orang yang membuatnya. Karya seni seperti yang terdapat dalam *chara bentou* sudah ditanamkan sejak kecil pada diri anak bermanfaat untuk memupuk cinta terhadap sebuah keindahan seni makanan. Hal ini sesuai dengan slogan umum orang Jepang yang mengatakan: “Makan dengan menggunakan mata.”

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, C. (2004). *Cultural Studies Theory and Practice*. New Delhi: Sage.
- Bestor, T. C. (2011). Cuisine and identity in contemporary Japan. In V. Bestor, T. C. Bestor, & A. Yamagata (Eds.), *Routledge Handbook of Japanese Culture and Society* (pp. 273–285). Canada: Routledge.
- Chandler, D. (2014). *Semiotics for Beginners*. Retrieved from <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/sem06.html>
- L.D. (n.d.). *かわいい*. Tokyo. Retrieved from <http://www.qmss.jp/i-student/i-student/u-tokyo/work3/3-09.pdf>
- Marsh. (2011). 自主調査 お子様のお弁当に関するアンケート. Retrieved from <http://www.marsh-research.co.jp/examine/ex2511.html>
- Ngoc. (n.d.). *History of Bento*. Retrieved from http://www.cookingcute.com/history_of_bento.htm
- Ogawa, M. (n.d.). *Cute Bento*. Retrieved from <http://www.cuteobento.com/>
- Read, J. (2005). *Kawaii: Culture of cuteness*. Retrieved from <http://www.jref.com/culture-society/kawaii-cuteness/>
- Rutledge, B. (2009). Japanese Cuisine 101: Two master chefs wield their culinary magic in the Northwest. *IBUKI: Japanese Inspired Food and Lifestyle Magazine*, 2, 4–10.
- Setianto, Y. P. (2009). *Film dan Representasi Budaya*. Retrieved from <https://yearrypanji.wordpress.com/2009/01/03/film-dan-representasi-budaya/>
- Yomota, I. (2006). *“Kawaii” ron (Theory of “kawaii”)*. Tokyo: Chikuma Shinsho.