

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tanggal 14 Februari merupakan hari yang membawa kebahagiaan bagi banyak orang di dunia dan hampir semua negara merayakan hari yang dinamakan *Valentine Day*. *Valentine Day* adalah hari kasih sayang dimana kebanyakan orang menyatakan kasih dan cintanya kepada orang yang dikasihinya. Dan setiap negara memiliki caranya masing-masing, termasuk di negara Jepang.

Jepang sama dengan negara lain merayakan Valentine 1 kali dalam setahun pada tanggal 14 Februari. Hanya ada perbedaan negara Jepang dengan negara lain dimana di Jepang bukan hanya merayakan *Valentine Day* saja, tetapi ada juga kebiasaan merayakan ‘*White day*’ (ホワイトデー) pada tanggal 14 Maret yang erat hubungannya dengan *Valentine Day*. Sejarah *Valentine day* di Jepang awal mulanya berasal dari toko kue yang bernama Morosov di Kobe, yang mengiklankan produksi cokelatnya yang bertemakan ‘Cokelat Valentine’ di sebuah majalah di Jepang pada tanggal 12 Februari 1936. Kemudian di bulan Februari tahun 1958, *Merry Chocolate Company* mengadakan ‘*Valentine Sale*’ di sebuah toko yang bernama Isetan yang berkantor pusat di Shinjuku. Tetapi pada saat itu hanya terjual tiga lempeng cokelat termasuk kartu pos seharga 170 yen. Pada tahun 1968, seorang produser Sony bernama Teruo Morita mencoba mempopulerkan cokelat dengan cara bekerjasama dan memasukkan cokelat ke

toko kelontongan khusus barang impor dan membuat slogan ‘日本のバレンタインデーは家で作った’ (*Valentine Day* di Jepang yang kami buat). Dari kerja keras tersebut, masyarakat mulai mengenal *Valentine Day* dan hingga kini *Valentine Day* sudah menjadi tradisi didalam kehidupan masyarakat Jepang. (<http://www.goikuzo.com/?p=1169>)

Jika pada saat *Valentine Day* di negara-negara lain pria yang memberikan bingkisan kepada wanita, *Valentine Day* (14 Februari) di Jepang justru berkebalikan, wanita yang memberikan bingkisan kepada pria yang mereka kagumi dan sukai. Wanita Jepang cenderung memiliki kebiasaan memberikan bingkisan coklat kepada orang yang disukai. Cokelat tidak hanya diberikan kepada pria yang disukai, tetapi kepada orang tua, teman dekat, sahabat, kakak, adik, dan teman sekerja termasuk atasan dalam perusahaan untuk mempererat hubungan antar rekan kerja/bisnis. Jenis-jenis coklat pun bervariasi. Ada *Giri Choco* (義理チョコ), yaitu coklat wajib yang diberikan untuk rekan kerja, atasan dalam perusahaan, sahabat, dan keluarga. *Jibun Choco* (自分チョコ), yaitu coklat yang dibuat sendiri karena harganya jauh lebih murah dibandingkan membeli di pasaran. *Tomo Choco* (友チョコ), yaitu jenis coklat yang mulai berkembang belakangan ini dan coklat ini diberikan kepada sahabat karib. *Hon Mei Choco* (本命チョコ), yaitu coklat yang ditujukan untuk pria idaman. Cokelat ini terbilang istimewa dan harganya relatif mahal. Cokelat ini biasanya diberikan bersama hadiah lain, seperti dasi, arak Jepang, atau *wine*. (<http://showbiz.liputan6.com/read/511549/di-jepang-valentine-dirayakan-setahun-dua-kali>).

Sebulan setelah perayaan *Valentine*, kini giliran pria yang wajib membalas pemberian coklat yang mereka terima dari wanita-wanita di *Valentine Day*. Hari untuk membalas pemberian coklat dari para wanita tersebut disebut *White Day* (ホワイトデー). Asal mulanya *White Day* dirayakan pada tahun 1978. Ini dimulai oleh industri permen di Jepang sebagai jawaban hari (hadiah balasan) untuk *Valentine Day* dengan alasan bahwa para pria harus membayar kembali coklat yang telah diberikan oleh para wanita sebelumnya. Industri permen ini melakukan strategi untuk meningkatkan penjualan jumlah permen. Mereka membuat permen dengan bahan baku gula yang berwarna putih, sehingga istilah *White Day* (hari putih) ini muncul. Ide tersebut diambil dari Hari Marshmallow, yaitu acara promosi marshmallow merk *Tsuru no Ko* pada tahun 1977 oleh toko kue Ishimuramansendo di kota Fukuoka.

Pria yang mendapat coklat, wajib membalas dengan jumlah dari banyaknya coklat yang ia dapatkan. Pria dapat membalas dengan marshmallow, coklat, permen, kue kering, atau hadiah-hadiah yang lain, seperti boneka, maupun perhiasan. Banyak toko-toko yang menjual coklat, marshmallow, permen dan hadiah-hadiah lainnya untuk *White Day*, sehingga tidak ada alasan bagi pria untuk berpura-pura lupa membalas coklat dari beberapa teman wanitanya. (<http://www.goikuzo.com/?p=1169>)

Masyarakat Jepang memiliki prinsip balas budi yaitu *Ongaeshi* (恩返し) atau dikenal juga sebagai *on* (恩). *Ongaeshi* adalah salah satu filosofi kehidupan di Jepang yang banyak dianut oleh masyarakatnya. Ketika mereka mendapatkan sesuatu, baik barang maupun jasa dari orang lain, maka si penerima itu akan

memiliki rasa hutang budi atau kewajiban yang harus dibayar kepada yang memberikan sesuatu kepada mereka.

Pengertian *on* dalam *Kodansha Encyclopedia* (1983:105) bahwa *on* merujuk pada hutang sosial dan psikologis seseorang yang timbul pada saat menerima kemurahan hati. *On* merupakan bagian yang terpenting diantara nilai-nilai yang mempertahankan tatanan sosial Jepang. Dimana hubungan manusia terikat dalam hubungan kewajiban timbal balik. Selanjutnya kata *ongaeshi* sendiri berasal dari kata *kaeshi* (membayar kembali atau pengembalian). Pengertian *kaeshi* dalam *Kodansha Encyclopedia* adalah pengembalian atau memberikan kembali kebaikan hati yang telah diterima dengan imbalan yang serupa.

(<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab5DOC/2012-1-00321-JP%20BAB%205.doc>)

Hubungan *Valentine Day* dan *White Day* ini berkaitan dengan prinsip balas budi (*Ongaeshi*). Di *Valentine Day*, para wanita Jepang bertindak sebagai *On* (恩), yaitu sebagai pemberi barang atau jasa. Kemudian pada bulan berikutnya tepatnya tanggal 14 Maret, para pria yang mendapat barang atau jasa bertindak sebagai *Kaeshi* (返し), yaitu sebagai penerima yang wajib mengembalikan kembali kebaikan hati para wanita yang bertindak sebagai *On* (恩) dan mengembalikan dengan nilai yang serupa.

1.2 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, masalah dibatasi bagaimana prinsip balas budi digambarkan dalam kebiasaan *Valentine Day* dan *White Day* di Jepang dan hubungannya dengan prinsip *Ongaeshi* (balas budi). Penelitian dilakukan melalui survei terhadap pria Jepang yang belum menikah dan wanita Jepang yang belum menikah.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kebiasaan *Valentine Day* dan *White Day* di Jepang dengan prinsip *Ongaeshi* (balas budi).

1.4 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode survei. Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah. Metode survei membedah dan menguliti serta mengenal masalah-masalah serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung. Dalam metode survei juga dikerjakan evaluasi serta perbandingan-perbandingan terhadap hal-hal yang telah dikerjakan orang dalam menangani solusi atau masalah yang serupa dan hasilnya dapat digunakan dalam pembuatan rencana dan pengambilan keputusan di masa mendatang. Penyelidikan dilakukan dalam waktu

yang bersamaan terhadap sejumlah individu atau unit, baik secara sensus atau dengan menggunakan sampel. (Moch, Nazir 1999;65)

Pendekatan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi. Kata fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, yakni *phainomenon* (*phainomai*) dan *logos*. *Phainomenon* (*phainomai*) berarti menampakkan diri dan *logos* berarti akal budi. Ilmu tentang penampakan berarti ilmu tentang apa yang menampakkan diri ke pengalaman subjek. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa fenomenologi adalah suatu aliran yang membicarakan fenomena atau segala sesuatu yang tampak atau yang menampakkan diri.

Dalam Shidiqi (2012), suatu fenomena bukanlah suatu yang statis, arti suatu fenomena tergantung pada sejarahnya. Wawasan utama fenomenologi adalah “pengertian dan penjelasan dari suatu realitas harus dibuahkan dari gejala realitas itu sendiri.”

Menurut Smith, fenomenologi Husserl adalah sebuah upaya untuk memahami kesadaran sebagaimana dialami dari sudut pandang orang pertama. Secara literal fenomenologi adalah studi tentang fenomena, atau tentang segala sesuatu yang tampak bagi kita di dalam pengalaman subjektif, atau tentang bagaimana kita mengalami segala sesuatu di sekitar kita.

Fenomenologi Husserl adalah ilmu tentang esensi dari kesadaran. Berdasarkan penelitian Smith, fenomenologi Husserl dibangun di atas setidaknya dua asumsi. Pertama, bahwa setiap pengalaman manusia sebenarnya adalah suatu ekspresi dari kesadaran. Seseorang mengalami sesuatu dan sadar akan

pengalamannya sendiri yang bersifat subjektif. Kedua, bahwa setiap bentuk kesadaran selalu merupakan kesadaran akan sesuatu. Fenomenologi menganalisis struktur dari persepsi, imajinasi, penilaian, emosi, evaluasi, dan pengalaman orang lain yang terarah pada sesuatu objek di luar. Fenomenologi Husserl menganalisis dunia kehidupan manusia sebagaimana ia mengalaminya secara subjektif maupun intersubjektif dengan manusia lainnya. Sebenarnya ia membedakan antara apa yang subjektif, intersubjektif, dan yang objektif. Yang subjektif adalah pengalaman pribadi kita sebagai manusia yang menjalani kehidupan. Objektif adalah dunia di sekitar kita yang sifatnya permanen di dalam ruang dan waktu. Dan intersubjektif adalah pandangan dunia semua orang yang terlibat di dalam aktivitas sosial di dalam dunia kehidupan. Interaksi antara dunia subjektif, dunia objektif, dan dunia intersubjektif inilah yang menjadi kajian fenomenologi.

1.5 Organisasi Penulisan

Organisasi penulisan skripsi ini dibagi menjadi empat bab yang dapat diuraikan sebagai berikut.

Bab I merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang dari masalah yang akan dibahas. Kemudian pembatasan masalah yang berisi untuk apa penelitian dilakukan, tujuan penelitian, metode dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, serta organisasi penulisan.

Bab II merupakan pendeskripsian dari teori, prinsip *Ongaeshi* (恩返し), *Valentine day* dan *White Day* di dunia dan *Valentine day* dan *White Day* di Jepang.

Bab III merupakan pembahasan objek penelitian, yaitu berisi analisis yang bersumber dari angket tentang hubungan *Ongaeshi* (恩返し) didalam kebiasaan *Valentine day* dan *White Day* di kalangan pria Jepang yang belum menikah dan wanita Jepang yang belum menikah.

Bab IV merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

Selain itu penulis juga menyertakan daftar isi, kata pengantar, lampiran, sinopsis, daftar pustaka dan data pribadi penulis. Hal ini disertakan untuk melengkapi hal-hal yang perlu ada didalam penulisan karya tulis ilmiah.

Demikianlah organisasi penulisan ini dibuat agar sistematis dan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai langkah-langkah penelitian, sekaligus permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian. Dengan demikian dapat memudahkan pembaca untuk memahami isi dari analisis penelitian ini.