

FAKTOR *CUTENESS* DALAM FENOMENA KETERTARIKAN BONEKA BERUANG DI INDONESIA (STUDI KASUS DI KOTA BANDUNG)

Sistha Ayu Pribadi

Hafiz Aziz Ahmad

Iman Sudjudi

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung

Jl. Ganesha No. 10, Bandung

e-mail: sist.jfans@gmail.com, hafiz@fsrd.itb.ac.id, imansudjudi2012@gmail.com

ABSTRACT

Bear stuffed have become popular culture in Indonesia and this is confusing. Bear stuffed character inspired by the big and wild American Black Bear that usually be hunted animal in Amerika. Bear is not familiar animal for Indonesian people, and only can be seen in zoo. This phenomenon motivated author to do research to find cuteness factors that became visual appeal of consumer to bear stuffed. Before the main reaseacrh, author do preliminary research by collect selling record from store and questioner to the stuffed collector to show that this bear stuffed have been popular and also phenomenon in Indonesia. Cuteness factors identified by fitur of baby schema of the bear stuffed. This research showed that consumer interest to the bear stuffed is driven by visual display such as the big size for comfort hug, cute shape like baby and brown color tone that warm and hard.

Keywords: *Bear Stuffed, Cuteness, Baby Schema*

ABSTRAK

Boneka beruang telah menjadi budaya populer yang cukup membingungkan ketika kita menelusuri mengapa boneka ini dapat menjadi fenomena di Indonesia. Berdasarkan asal-usulnya, karakter beruang inspirasi boneka ini berasal dari jenis beruang hitam Amerika yang buas dan besar. Beruang bukan hewan yang akrab bagi masyarakat Indonesia dan hanya bisa dilihat di kebun binatang. Fenomena ini yang mendorong penulis melakukan penelitian untuk menemukan faktor-faktor *cuteness* apa saja yang menjadi daya tarik konsumen terhadap boneka beruang. Sebelum penelitian utama, dilakukan penelitian pendahuluan dengan mengumpulkan data penjualan dan kuesioner kepemilikan boneka beruang kepada responden untuk menunjukkan bahwa boneka beruang populer dan menjadi fenomena di Indonesia. Identifikasi faktor-faktor yang menjadi daya tarik boneka beruang secara visual, dilakukan analisis terhadap faktor *cuteness* melalui pendekatan fitur skema bayi terhadap boneka beruang. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa tampilan visual yang mempengaruhi ketertarikan konsumen pada boneka beruang adalah ukuran besar karena nyaman dipeluk, bentuk yang lucu seperti bayi, dan *tone* warna coklat yang hangat dan kuat.

Kata Kunci: Boneka Beruang, *Cuteness*, Skema Bayi

PENDAHULUAN

Sesuatu yang lucu dan menggemaskan dengan cepat menyebar ke seluruh dunia. Di Jepang, faktor *kawaii* (imut) telah menjadi

budaya yang ditonjolkan sejak tahun 1970 dan kini telah menjadi budaya ekspor terbesardi Jepang. Fenomena ini menimbulkan daya tarik dari berbagai bidang termasuk estetik (Botz-Bornstein, 2011). Salah satu produk

yang mengalami banyak perkembangan dan membentuk tren pasar hingga saat ini, yaitu boneka beruang atau yang lebih dikenal dengan nama *Teddy Bear*. Sejak diproduksi pertama kali pada bulan November 1902, *Teddy Bear* langsung sukses di pasaran.

Popularitas *Teddy Bear* menginspirasi pembuatan karakter-karakter baru dari beruang. *Brother Bear*, *Forever Friends*, *Lotso (Toy Story 3)*, *Disco Bear* dan *Flippy (Happy Tree Friends)*, *Poby (Pororo, The Little Penguin)*, *Rilakkuma*, *Teddy (Mr. Bean)*, dan *Winnie the Pooh* adalah beberapa contoh karakter beruang populer. Festival tahunan bertema boneka beruang diselenggarakan di Australia, Amerika, Kanada, Jepang, Jerman dan Inggris. Bahkan telah dibangun museum-museum khusus untuk memajang boneka beruang di Inggris, Amerika, Jepang dan Korea. Dalam *website* resmi BBC Inggris (2013) disampaikan bahwa boneka beruang termasuk penemuan luar biasa di abad 20 dan hasil karya abadi.

Berdasarkan sejarahnya, boneka beruang dibuat untuk merepresentasikan binatang beruang yang sesungguhnya. Boneka beruang menghadirkan fantasi, imajinasi dan memberi pengalaman visual yang menawarkan rasa lucu, akrab dan menyenangkan dengan melepas aspek kenyataan bahwa beruang merupakan jenis hewan berukuran besar dan buas. Daya tarik pada bulu yang lembut dan tebal serta ekspresi muka yang lucu (*innocent*).

Tahun 1902, boneka beruang berbentuk seperti beruang asli, memiliki dahi yang rendah, moncong panjang dengan bulu kumal. Desain boneka beruang dari waktu ke waktu mengalami evolusi menjadi lucu dan populer dengan mengubah beberapa fitur seperti dahi lebar dan moncong lebih pendek. Fitur-fitur ini merupakan perangkat yang dikenal dengan *baby schema* atau skema bayi (Nittono H, Fukushima M, Yano A dan Moriya H; 2012). Boneka menerapkan dan melebih-lebihkan fitur ini untuk menarik perhatian (Gardner & Wallach 1965; Fullard & Reiling 1976; Sternglanz 1977). Gould (1980) mendokumentasikan karakter *Mickey Mouse* yang semua terlihat nakal dan

kejam telah berkembang menjadi karakter yang lebih disukai, dengan mengubah proporsi kepalanya mengikuti saran fitur kunci dari Lorenz.

Sedangkan berkaitan dengan waktu yang pasti penyebaran ke Indonesia tidak diketahui secara pasti kapan boneka beruang mulai marak di Indonesia, namun diperkirakan boneka ini mulai merambah Negara-negara di Asia setelah Perang Dunia II dan berhasil meraih kesuksesan. Boneka ini disukai berbagai kalangan dan usia, secara visual menarik perhatian, material lembut disentuh dan nyaman dipeluk. Tersedia dalam beragam pilihan warna, jenis material, ukuran, dan harga yang menentukan kualitas. Perajin-perajin lokal selalu membuat boneka ini stok barang karena permintaan konsumen. Mengapa budaya dari Negara ini begitu mempengaruhi selera masyarakat Indonesia, padahal boneka beruang tidak memiliki relasi historis dengan budaya Indonesia?

Boneka beruang sebagai budaya populer merupakan sebuah produk Negara penguasa dan dominan yang masuk dan menyebar ke Negara-negara kecil, yaitu dari Amerika ke Indonesia. Karakter populer lainnya yang berasal dari Negara maju yang digemari masyarakat Indonesia sebutlah *Doraemon* dan *Helo Kitty* (Jepang) juga *Winnie the Pooh* (Amerika). Boneka beruang karena berasal dari wilayah yang dikenal sebagai Negara adi daya, memiliki pengaruh yang besar untuk menjadi populer di kalangan bangsa-bangsa lain dan kemudian diikuti. Apapun yang dihasilkan dari Negara penguasa seolah dipandang sebagai produk berkualitas, modern, tren dan mahal.

Boneka beruang masih menjadi yang paling populer dan biasa dijadikan hadiah pada peringatan atau acara spesial. Karena itulah boneka beruang ini mudah ditemukan dimana-mana, mulai dari supermarket, toko *souvenir*, *department store*, sampai pasar kaget (Qing He, 2014). Perajin-perajin lokal selalu membuat boneka ini dengan ragam bentuk, corak dan warna untuk stok barang karena adanya permintaan konsumen. Yang menarik adalah boneka beruang yang dipilih tidak harus berasal

dari karakter populer, bahkan bentuk kreasi produsen lokal pun diminati.

Boneka beruang sebagai budaya populer merupakan sebuah produk Negara penguasa dan dominan yang masuk dan menyebar ke Negara-negara kecil, yaitu dari Amerika ke Indonesia. Karakter populer lainnya yang berasal dari Negara maju yang digemari masyarakat Indonesia sebutlah *Doraemon* dan *Helo Kitty* (Jepang) juga *Winnie the Pooh* (Amerika). Boneka beruang karena berasal dari wilayah yang dikenal sebagai Negara adi daya, memiliki pengaruh yang besar untuk menjadi populer di kalangan bangsa-bangsa lain dan kemudian diikuti. Apapun yang dihasilkan dari Negara penguasa seolah dipandang sebagai produk berkualitas, modern, tren dan mahal.

Pemilihan karakter beruang dilatarbelakangi fenomena dan popularitas boneka beruang yang berasal dari Eropa hingga menyebar luas ke Asia, termasuk di Indonesia. Boneka beruang telah mengalami komodifikasi sebagai akibat globalisasi teknologi informasi yang mengakibatkan pola konsumsi masyarakat dunia menjadi sama (Paul Willis, 1990), namun ada glokalisasi yang mendorong adanya proses penyesuaian budaya suatu produk dengan

kebutuhan konsumen lokal (Chris Barker, 2009). Hal ini mendorong penulis untuk melakukan analisa faktor yang menjadi daya tarik konsumen sehingga memicu terjalannya hubungan emosional konsumen dengan boneka beruang. Penelitian dilakukan di Kota Bandung sebagai kota kreatif dengan sentra boneka yang selalu berkembang.

METODE

Penelitian mengenai visual produk yang mempengaruhi pilihan responden dikumpulkan untuk mengetahui bagaimana objek dikaji, metodologi yang digunakan hingga hasil analisis serta temuan pada penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti mengadaptasi metode *cuteness* dan pendekatan fitur skema bayi. Dengan gambaran data dan analisis dari penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan metodologi serupa untuk menemukan sudut pandang yang berbeda dan menjawab pertanyaan penelitian tentang analisis *cuteness* terhadap fenomena boneka beruang di Indonesia, khususnya di Kota Bandung.

Tabel 1. Penelitian Acuan Terdahulu

NO.	JUDUL	PENULIS (Tahun)	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1.	<i>Baby Schema in Human and Animal Faces Induces Cuteness Perception and Gaze Allocation in Children</i>	Marta Borgi, Irene Cogliati-Dezza, Victoria Brelsford, Kerstin Meints dan Francesca Cirulli (2014)	Mengukur secara eksplisit dengan peringkat <i>cuteness</i> , dan secara implisit dengan pola pandangan mata (<i>eye gaze pattern</i>)	Analisa gambar-gambar manusia dan hewan berdasarkan fitur-fitur skema bayi untuk mengetahui apakah persepsi seseorang pada sesuatu yang imut dipengaruhi oleh usia sehingga terdapat perbedaan persepsi dari anak-anak dan orang dewasa. Hasil penelitian menunjukkan kedua golongan responden ini secara umum menyukai konfigurasi wajah kekanakan yang lebih lucu dan menarik.
2.	<i>Isn't it Cute: an Evolutionary Perspective of Baby Schema Effects in Visual</i>	Linda Miesler, Helmut Leder, dan Andreas Herrmann (2011)	Elektromiografi (EMG) wajah dengan peringkat <i>cuteness</i>	Pendekatan dengan skema bayi kepada 57 responden untuk mengetahui pengaruh fitur skema ini pada perilaku konsumen jika diterapkan dalam visual produk.

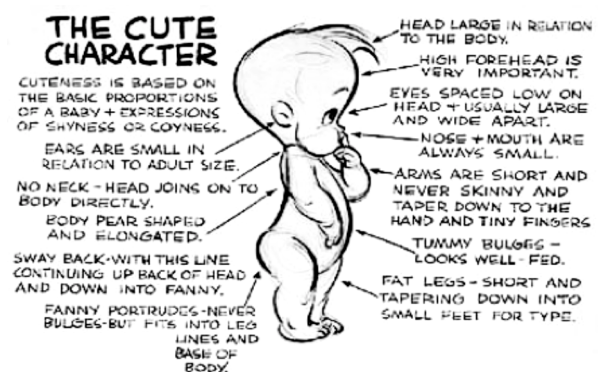
NO.	JUDUL	PENULIS (Tahun)	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
	<i>Product Designs</i>			Respon positif ditunjukkan pada mobil yang direkayasa dengan fitur skema bayi daripada mobil aslinya. Efek fitur ini juga mempengaruhi kestabilan penilaian positif konsumen untuk visual produk.
3.	Identifikasi Karakter Hello Kitty Melalui Gaya Hidup Penggemar di Kota Bandung serta Latar Belakang Penggemar	Bintang Pramudya P. P. (2014)	Analisis Semiotik dan Analisis Strukturalisme Genetik	Mendeskrripsikan persepsi penggemar dan motif kegemarannya pada karakter Hello Kitty.

Tabel 1. Penelitian Acuan Terdahulu

Konsep ini diperkenalkan oleh Konrad Lorentz tahun 1949. Studio Disney sering menggunakan konsep ini dalam pembuatan kartun-kartun mereka. Di negara-negara Eropa, faktor keimutan ini telah dikenal sejak tahun 1950. Dua dekade kemudian, Jepang menggunakan dan mengembangkan *cuteness* sehingga menjadi budaya *kawaii*. Bagi orang Jepang, *kawaii* ini dapat digabungkan dengan objek apa saja yang dapat ditransformasikan menjadi sesuatu yang imut.

Dalam riset yang dilakukan Konrad Lorentz (1943), ia membuat skema yang disebut *Kindchenschema* (*baby schema*) atau skema bayi. Skema ini menunjukkan fitur-fitur imut yang umum pada bayi manusia ataupun bayi hewan. Fitur-fitur ini memiliki kesamaan dengan proporsi bayi yaitu: kepala lebih besar dari ukuran normal, dahi luas dan menonjol, tubuh pendek, mata besar, hidung dan mulut kecil, dan atau tambahan lesung pipit.

Lorentz berasumsi bahwa respon terhadap skema bayi adalah proses bawaan yang dipicu oleh adanya fitur rangsangan. Pada manusia, rangsangan itu dapat berupa hal yang lucu dan menarik perhatian. Skema ini memodulasi persepsi dan perhatian sejak tahap awal pada proses visual dan mengaktifkan sistem *reward* di otak (Nittono H, Fukushima M, Yano A, Moriya

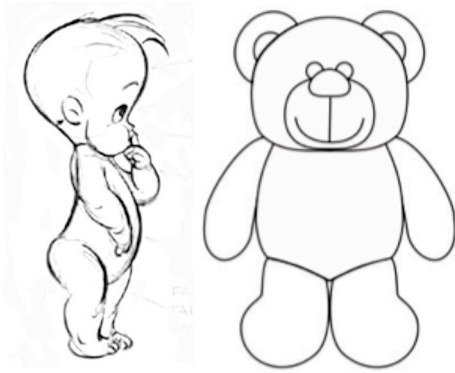


Gambar 1. Fitur karakter imut pada bayi, Preston Blair (Sumber: stuffyoushouldknow.com, 15 September 2014)

H, 2012).

Dalam penelitian ini sampel boneka beruang yang dijadikan sampel berjumlah lima belas boneka beruang yang dipilih dari tujuh area pusat penjualan boneka di Kota Bandung. Kriteria boneka beruang sampel adalah yang unggul dari angka penjualan dan boneka yang unggul karena stok yang diartikan tinggi permintaan. Selanjutnya seluruh boneka akan dibuat outline untuk dianalisis dengan fitur pada skema bayi.

Pola visual dari sampel boneka beruang dibahas dari sisi lucu (*cuteness*) dengan fitur pada skema bayi untuk mengetahui faktor *cuteness* seperti apa yang mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap boneka beruang. Pengamatan pada seluruh bagian



Gambar 2. Komparasi boneka Lotso dengan fitur skema bayi
(Sumber: Penulis)

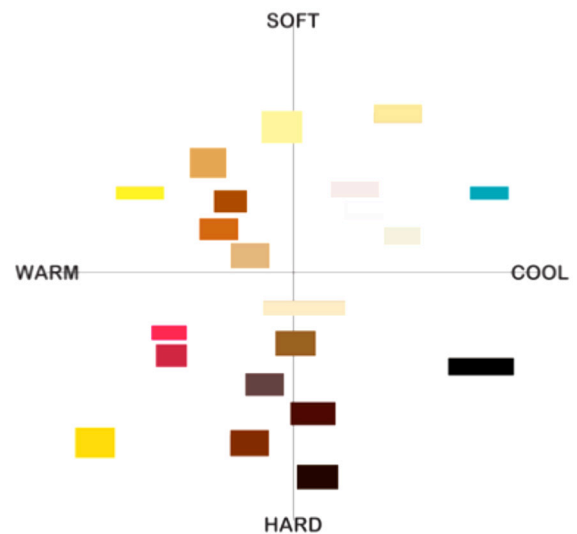


Gambar 3. Tekstur dan warna bulu boneka Lotso
(Sumber: Penulis)

boneka mulai kepala, wajah, tangan, kaki, ukuran, warna dan penggunaan material pada bulu dan isi boneka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari analisis komparasi boneka sampel dengan fitur skema bayi diperoleh hasil bahwa *cuteness* pada boneka-boneka sampel sesuai dengan fitur skema bayi, terutama pada ukuran kepala besar, dahi luas, tidak ada leher, lengan pendek, struktur pangkal bokong yang menyatu dengan paha, dan kaki pendek. Bahan bulu yang digunakan ada tiga macam: bulu pendek, bulu panjang dan bahan kaos kaki. Namun yang paling banyak dipilih adalah boneka dengan bulu panjang. Ukuran boneka besar lebih disukai karena lebih nyaman untuk dipeluk. Secara psikologi, memeluk memberikan rasa nyaman dan ketenangan. Warna boneka paling banyak berwarna coklat, coklat tua dan krem. Pilihan warna lainnya yaitu putih, kuning, merah muda,



Gambar 4. Tekstur dan warna bulu boneka Lotso
(Sumber: Penulis)

dan biru.

Ketertarikan konsumen pada boneka beruang dipengaruhi oleh tampilan visual bentuk boneka. Hasil penelitian analisis faktor *cuteness* dalam fenomena ketertarikan pada desain boneka beruang adalah sebagai berikut:

1. *Cuteness* boneka beruang yang menarik bagi konsumen dan sesuai dengan skema bayi adalah pada ukuran kepala yang besar, dahi luas, tidak ada leher, lengan dan kaki pendek.
2. Ukuran juga menjadi faktor penting bagi konsumen memilih boneka beruang. Ukuran besar dengan tinggi antara 50-70 cm lebih disukai karena ukuran tersebut pas dan nyaman dipeluk, daripada ukuran kecil yang biasanya menjadi pajangan.
3. Warna yang paling banyak dipilih konsumen adalah warna hangat dan kuat seperti coklat, coklat tua dan krem. Warna lain yang juga disukai yaitu putih, merah muda dan kuning.
4. Material boneka beruang lebih disukai yang lembut, empuk dan nyaman dipeluk karena memiliki efek menenangkan.

PENUTUP

Kestabilan permintaan pasar terhadap boneka karakter beruang dapat menjadi peluang yang mendorong kreativitas perajin dan pengusaha bidang ini untuk membuat karakter sendiri. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para perajin dan pengusaha di industri kreatif, sebagai bahan yang dapat dipelajari dalam rancangan desain baru ataupun untuk pengembangan produk tidak hanya boneka beruang saja tetapi juga karakter lainnya.

* * *

Daftar Pustaka

Buku:

- Alfathri Adlin
1997 *Desain, Teknologi, Gaya Hidup: Perangkat Elektronik sebagai Simbol Status Sosial dalam Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Barker, Chris
2009 *Cultural Studies: Teori dan Praktik, Cetakan Kelima*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Borgi M., Cogliati-Dezza I, Brelsford V., Meints K., dan Cirulli F.
2014 *Baby Schema in Human and Animal Faces Induces Cuteness Perception and Gaze Allocation in Children Frontiers in Psychology*. Volume 5. Artikel 411. doi: 10.3389/fpsyg.2014.00411.
- Fiske, John
2011 *Memahami Budaya Populer*. Cetakan I. Yogyakarta: Jalasutra.
- Horn, Peter
2011 *Mass Culture, Popular Culture and Cultural Identity. Vol. I, Encyclopedia of Life Support Systems (EOLLS)*. South Afrika: University of Cape Town.

- Howkins, John
2002 *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London: Penguin Books.
- Hurlock, Elizabeth B.
1978 *Perkembangan Anak: Jilid 1*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Varga, Donna
2009 *Gifting the Bear and A Nostalgic Desire for Childhood Innocence. Cultural Analysis, Volume 8*. Canada: Universitas Mount Saint Vincent.
- Vihma, Susann & Seppo Vakeva
2009 *Semiotika visual dan Semantika Produk: Pengantar Teori dan Praktik Penerapan Semiotika dalam Desain*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Widagdo
Desain & Kebudayaan. Cetakan Keempat. Bandung: Penerbit ITB.
- Laman:**
Andika Kurniantoro
2013 *Bagaimana Asal Mula Boneka Teddy Bear?* Diambil dari <http://sains.me/45/bagaimana-asal-mula-boneka-teddy-bear.html/>. (Januari, 2013)
- Anne Ahira
2013 *Boneka Lucu dari Sang Presiden*. Diakses tanggal 22 Mei 2013. Diambil dari <http://www.anneahira.com/teddy-bear.htm>.
- Anne Ahira
2013 *Teddy Bear, Boneka Beruang Inspirasi Dunia*. Diakses tanggal 22 Mei 2013. Diambil dari <http://www.anneahira.com/boneka-beruang.htm>.
- Anto
2012 *Sejarah Boneka Teddy Bear*. Diakses tanggal 24 September 2014. Diambil dari <http://ensikloped.blogspot.com/2012/06/sejarah-boneka-teddy-bear.html>. (13 Juni 2012)

- bbc.co.uk
2013 *A Point of View: The Grown-Ups with Teddy Bears*. Diambil dari <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-21265701>. (Februari, 2013)
- Bekoff, Ph.D., Marc.
2011 *Psychology Today: Animals In Our Brain: Mickey Mouse, Teddy Bears, and "Cuteness"*. Diakses tanggal 5 September 2014. Diambil dari <http://www.psychologytoday.com/blog/animal-emotions/201112/animals-in-our-brain-mickey-mouse-teddy-bears-and-cuteness>. (22 Desember 2011)
- bisnisukm
2011 *Bangkitkan Usaha Kecil Menengah Dengan Memproduksi Boneka*. Diakses tanggal 23 Mei 2013. Diambil dari <http://bisnisukm.com/bangkitkan-usaha-kecil-menengah-dengan-memproduksi-boneka.html>. (September, 2011)
- Dadi A. Salim
2014 *Bandung Menuju Kota Ekonomi Kreatif*. Diakses tanggal 27 Desember 2014. Diambil dari <http://swa.co.id/business-strategy/bandung-menuju-kota-ekonomi-kreatif>. (1 September 2014)
- Dinas Koperasi UKM dan Perindustrian Perdagangan
2012 *Dinas Koperasi UKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung: Sentra Industri Bandung. Dinas Koperasi UKM dan Perindustrian Perdagangan*. (2012). Diakses tanggal 27 Desember 2014. Diambil dari <http://sentraindustribandung.com/>.
- Fisher, Chad R.
2009 *History of Plush Toys*. Diakses tanggal 4 Desember 2013. Diambil dari <http://ezinearticles.com/?History-of-Plush-Toys&id=1845874>. (Januari, 2009)
- Gobang, Jonas K. G. D.
2014 *Semiotika Boneka Teddy Bear*. Diakses tanggal 3 Juli 2015. Diambil dari <http://www.siperubahan.com/read/157/>
- SEMIOTIKA-BONEKA-TEDDY-BEAR. (28 Maret 2014)
- Green, Samantha
2011 *The History of The Teddy Bear*. Diakses tanggal 15 Desember 2013. Diambil dari <http://www.proflowers.com/guide/history-of-the-teddy-bear?sk=&ref=organicglunkwn&prid=pfseogu>. (15 November 2011)
- mibepa.info
2013 *Minka's Bear Passion: The Place for (Teddy) Bears Lover*. Index Famous Bears. Diakses tanggal 11 Desember 2013. Diambil dari <http://www.mibepa.info/bb/bb000.htm>.
- Purr-fect Gifts
2013 *Learn About the History of Plush Toys and Ptuffed Animals*. Diakses tanggal 9 Desember 2013. Diambil <http://www.purr-fectgifts.com/history/>.
- Wickana Laksmi Dewi
2009 *Kajian Pembentukan Brand Karakter HELLO KITTY dan BARBIE sebagai Produk Komersil*. Laporan Seminar Komunikasi Grafis, Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Yalda
2014 *The Importance of Emotion in Design*. Diakses tanggal 9 April 2015. Diambil dari <http://blogs.thecdm.ca/recon/emotional-design/>. (25 Februari 2014)
- Zhou, Joanna
2014 *10 Tips for Kawaii Character Design*. Diakses tanggal 10 Mei 2015. Diambil dari <http://www.creativebloq.com/character-design/10-tips-kawaii-character-design-514833>. (14 Mei 2014)