

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Hewan peliharaan dalam bahasa Jepang disebut *petto* (ペット). *Petto* berupa anjing, kucing, beberapa jenis reptil, unggas dan lainnya. Hewan peliharaan banyak dimanfaatkan oleh manusia. Misalnya untuk penjaga rumah, sebagai hewan tunggangan, membantu berburu, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, *petto* merujuk kepada hewan timangan atau hewan yang dipelihara untuk menemani manusia.

Jepang mempunyai sejarah panjang dalam memelihara hewan peliharaan. Terutama kucing dan anjing. Menurut Nozawa kucing diperkenalkan ke Jepang dari Benua Asia selama periode Nara (710 – 794M) sebagai hewan peliharaan untuk bangsawan. Sedangkan anjing diperkenalkan ke Jepang dari Semenanjung Korea dan kepulauan Nansei (Kajiwara, 2020).

Masyarakat Jepang sangat gemar memelihara hewan peliharaan. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah hewan peliharaan di Jepang. Hewan yang paling banyak dipelihara oleh masyarakat Jepang yaitu kucing dan anjing. Menurut data survei yang dilakukan oleh *Association Japan Pet Food* (2020) terhitung 8.489.000 ekor anjing dan 9.644.000 ekor kucing yang dipelihara oleh masyarakat Jepang. Berdasarkan data survei tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Jepang yang memelihara kucing dan anjing sangat tinggi. Pemilik *petto* di Jepang banyak memperlakukan hewan piaraan mereka dengan secara khusus, yaitu seperti mendandani *pettonya* dengan baju – baju dan asesoris bermerk dan berkelas internasional yang mahal, dan memberi hidangan makanan yang mahal.

Seiring dengan berkembangnya zaman, sudut pandang masyarakat Jepang terhadap *petto* mengalami perubahan. Pemilik *petto* di Jepang cenderung menekankan posisi hewan peliharaan dalam sebuah keluarga yang menyerupai anggota keluarga manusia. Pada awalnya alasan masyarakat Jepang memelihara *petto* adalah karena tertarik dan sebagai teman bermain atau penjaga. Seperti yang diungkapkan oleh Thangham (2008) menyatakan bahwa di Jepang jika kita

melihat tiga hingga empat puluh tahun silam, masyarakat Jepang tetap menghargai dan menyayangi hewan namun tidak banyak warga Jepang yang menganggap hewan peliharaan sebagai bagian dari keluarga (Drajat, 2010:1). Namun, pada tahun 1989 sampai sekarang pemikiran akan hal tersebut kini mulai berubah ketika semakin banyaknya masyarakat Jepang yang memelihara hewan peliharaan menimbulkan sebuah fenomena *pet boom*. Mengalami perubahan dikarenakan pemilik hewan peliharaan di Jepang menganggap *petto* sebagai salah satu anggota keluarga. Bagi orang Jepang, hewan peliharaan sama dicintainya seperti anak – anak, dan bahkan dapat menjadi pengganti bagi mereka yang memilih untuk tidak mengasuh anak.

Di Jepang, terdapat banyak fenomena yang berkembang salah satunya yaitu fenomena *Pet boom*. *Pet boom* merupakan sebuah fenomena di mana meningkatnya jumlah binatang peliharaan. *Pet boom* berkembang mulai dari tahun 1989 ketika ekonomi Jepang mulai berkembang. Ketika terjadinya *Bubble ekonomi* pada perekonomian Jepang jumlah warga yang memelihara *petto* sempat menurun. Namun, kembali meningkat pada tahun 1996 dan sampai saat ini masih terus berkembang di Jepang. *Bubble economy* merupakan keadaan ekonomi Jepang dimana nilai mata uang Jepang menguat dan menjadikan harga-harga barang melambung tinggi (Drajat, 2010:20).

Perkembangan fenomena *Pet boom* di Jepang yang semakin meningkat didorong oleh beberapa faktor. Menurut Mike Pehanich (2007), dalam tulisannya yang berjudul *Unicharm Crashes in on Trends*, Pehanich menyatakan bahwa ada empat faktor berkembangnya *pet boom* di Jepang. Faktor–faktor tersebut yaitu penundaan usia pernikahan bagi laki-laki atau perempuan, sehingga mereka memilih memelihara hewan peliharaan untuk dijadikan sebagai teman dan menemaninya dikala kesendirian. diizinkan memelihara *petto* di mansion atau apartemen, sehingga banyak orang Jepang yang tinggal di apartemen dapat memelihara *petto*, bertambahnya jumlah lanjut usia (*koreika shakai*) yang kesepian di hari tuanya hingga mereka memutuskan untuk memelihara *petto*. Sedangkan pada tahun 2019 sampai sekarang karena pengaruh pandemi virus corona dimana masyarakat Jepang mengalami perubahan gaya hidup, seperti

selalu berada di rumah, berjaga jarak dengan orang lain, yang mana dapat menimbulkan rasa kesepian dan bosan, sehingga banyak orang yang mulai memelihara *petto* sebagai sarana hiburan dan healing (*iyashi*).

Perkembangan *Pet boom* telah menjadikan peluang bagi pebisnis Jepang untuk membuka lahan usaha yang berkaitan dengan *petto*. Menurut Steindford (1979), bisnis ialah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba. Ketika memulai suatu bisnis dibutuhkan informasi mencari peluang baru dan bagaimana cara mempertahankan bisnis yang dijalankan (Silia, 2015).

Berdasarkan uraian di atas, kini di Jepang banyak muncul bisnis – bisnis yang berkaitan dengan *petto*. Diantaranya yaitu munculnya layanan pemakaman *petto*. Faktor – faktor munculnya bisnis pemakaman *petto* diantaranya yaitu karena kesedihan pemilik yang kehilangan *petto*, dengan adanya layanan pemakaman *petto* berfungsi sebagai sarana untuk meringankan kesedihan dan kehilangan *petto*. Pemilik *petto* semakin memandang *petto* sebagai salah satu anggota keluarga di Jepang; oleh karena itu, *petto* layak untuk mendapatkan upacara pemakaman yang dilangsungkan selayaknya upacara kematian pada manusia (Ambros, 2012). Selain itu, karena adanya kepercayaan tentang gagasan kehidupan setelah kematian hewan peliharaan di Jepang. Dengan adanya layanan pemakaman hewan peliharaan memudahkan pemilik *petto* yang tinggal di apartemen untuk memakamkan hewan peliharaannya yang mati. Sehingga layanan pemakaman *petto* telah meningkat popularitasnya di daerah perkotaan yang padat di Jepang.

Pada penelitian ini akan dijelaskan bentuk layanan pemakaman dan peringatan *petto* pada perusahaan perusahaan PET. Alasan penulis memilih perusahaan tersebut karena mempunyai jenis layanan mobil krematorium. Perusahaan PET berdiri pada bulan Oktober 2020. Perusahaan PET menciptakan layanan pemakaman hewan peliharaan yang disebut *Annon Petto Sou* 「安穩ペッ

ト葬」. Layanan pemakaman *petto Annon* mulai beroperasi pada tanggal 1 Maret 2021, di seluruh Kansai yang berpusat di Kyoto. Layanan pemakaman *Annon* mempunyai tiga jenis rencana pemakaman yaitu pemakaman di kuil, pemakaman di rumah, dan hanya kremasi tanpa adanya ritual pemakaman. Layanan peringatan pada perusahaan PET menyediakan layanan peringatan produk buatan tangan *temotokuyou* 「手元供養」 seperti kalung, cincin yang berisi abu hewan peliharaan, altar Buddha, Guci dan lain-lain. perusahaan juga menyediakan layanan peringatan abadi *eitaikuyou* 「永代供養」 dan osuarium di kuil-kuil yang bekerjasama dengan perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh dari fenomena *Pet boom* pada masyarakat Jepang, terhadap munculnya layanan pemakaman *petto* di Jepang dan bagaimana pelayanan pemakaman dan peringatan *petto* di Jepang khususnya pada perusahaan PET.

1.2. Penelitian yang Relevan

Ditemukan beberapa penelitian terdahulu, beserta jurnal yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan dan pelengkap bagi kesempurnaan skripsi ini.

1. Skripsi oleh Muhammad Ariandy yang berjudul “*Komodifikasi Industri “Kawaii Petto (可愛いペット)” Oleh Salon Hewan (ペットサロン/Petto Saron) Di Jepang Melalui Situs Website*”. Skripsi ini terbit pada tahun 2020. Fokus penelitian ini adalah menjelaskan cara dan peran salon hewan dalam melakukan komodifikasi *kawaii* pada hewan peliharaan melalui pelayanan yang mereka tawarkan yang dilihat melalui situs Epark Petlife Asia. Pada penelitian Ariandy menggunakan penelitian kualitatif dengan situs Web Epark Petlife Asia sebagai data primer dan analisis semiotik difokuskan untuk

mengidentifikasi pelayanan-pelayanan yang tersedia pada salon hewan di Jepang. Persamaan dari penelitian penulis dengan penelitian yang dibuat oleh Ariandy adalah sama-sama membahas mengenai hewan peliharaan di Jepang. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian penulis adalah pada fokus pembahasannya. Fokus pembahasan yang diambil Ariandy adalah menjelaskan cara dan peran salon hewan dalam melakukan komodifikasi *kawaii* pada hewan peliharaan melalui pelayanan yang mereka tawarkan yang dilihat melalui situs Epark Petlife Asia, sedangkan fokus pembahasan yang akan dijelaskan oleh penulis adalah pengaruh perkembangan *Pet boom* pada munculnya layanan pemakaman *petto* di Jepang. Data yang diambil melalui website layanan pemakaman *petto* di Jepang.

2. Skripsi Grace Silia yang berjudul "*Fenomena Pet Boom dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Hewan Peliharaan Di Jepang Dewasa ini*". Skripsi ini terbit pada tahun 2015. Fokus penelitian ini adalah bagaimana fenomena *Pet boom* memberi pengaruh kepada bisnis di Jepang. Pada penelitian Grace menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Persamaan dari penelitian penulis dengan penelitian yang dibuat oleh Grace adalah sama – sama meneliti mengenai fenomena *Pet boom* terhadap munculnya bisnis *petto* di Jepang. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian penulis adalah pada fokus pembahasannya. Fokus pembahasan yang diambil Grace adalah Fenomena *Pet boom* dan pengaruhnya terhadap perkembangan bisnis di Jepang dewasa ini, tetapi dalam pembahasan Grace tidak ada tentang layanan pemakaman *petto*, sedangkan fokus pembahasan yang akan dijelaskan oleh penulis adalah pengaruh perkembangan *Pet boom* pada munculnya layanan pemakaman *petto* di Jepang.
3. Skripsi Anita Sawitri Dradjat yang berjudul "*Kaitan Antara Loneliness Pada Lansia Di Hari Tua dengan Pet Boom Di Jepang*". Skripsi ini terbit pada tahun 2010. Fokus penelitian ini adalah mengenai perkembangan *Pet boom*, khususnya dikaitkan dengan perubahan

struktur keluarga Jepang yang berdampak terhadap kaum lansia di Jepang. Skripsi ini menggunakan metode penelitian deduktif-analisis. Analisis penelitian ini menyimpulkan bahwa berubahnya struktur keluarga dalam masyarakat Jepang, berakibat pada renggangnya hubungan antar manusia yang menjadikan memelihara binatang sebagai sesuatu kebutuhan. Hal tersebut memberi peningkatan terhadap berkembangnya *Pet boom*.

Persamaan dari skripsi Anita ini dengan skripsi penulis adalah sama sama membahas tentang perkembangan *pet boom* di Jepang. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus pembahasannya. Pada skripsi Anita fokus pembahasannya adalah mengenai kaitan *Pet boom* dengan perubahan struktur keluarga Jepang yang berdampak pada kehidupan kaum lansia di Jepang. Sedangkan pada penelitian penulis adalah pengaruh perkembangan *Pet boom* pada munculnya layanan pemakaman *petto* di Jepang.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari apa yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka dapat diidentifikasi bahwa masalah yang akan diteliti dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Adanya perubahan pandangan masyarakat Jepang terhadap *petto*.
2. Terjadi renggangnya hubungan keluarga di Jepang.
3. Terjadinya perkembangan Fenomena *Pet Boom* di Jepang.
4. Sempitnya lahan pemakaman di perkotaan Jepang.
5. Adanya pengaruh *Pet Boom* terhadap munculnya layanan pemakaman *petto* di Jepang.
6. Bentuk layanan pemakaman *petto* di Jepang khususnya pada situs website perusahaan PET.

1.4. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu pengaruh *Pet boom* terhadap

munculnya layanan pemakaman *petto* di Jepang khususnya pada situs website perusahaan PET.

1.5. Rumusan Masalah

1. Faktor – faktor apa yang menyebabkan berkembangnya *Pet Boom* di Jepang?
2. Apakah terdapat pengaruh fenomena *Pet boom* terhadap munculnya pemakaman *petto* di Jepang?
3. Bagaimana layanan pemakaman *Annon* di Jepang?

1.6. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang penulis sebutkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor – faktor berkembangnya *petto* di Jepang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Pet boom* terhadap munculnya layanan pemakaman *petto* di Jepang.
3. Untuk mengetahui layanan pemakaman *Annon* di Jepang.

1.7. Landasan Teori

1.7.1 Fenomena

Fenomena dalam bahasa Yunani yaitu phainomenon “apa yang terlihat”. Istilah fenomena digunakan dalam filsafat modern oleh Immanuel Kant. Dalam penggunaan yang populer, fenomena merujuk pada peristiwa yang luar biasa. Fenomena adalah suatu fakta atau peristiwa yang dapat diamati. Biasanya peristiwa yang tidak terduga atau tidak biasa. Menurut situs web Kotobank.jp (2020), pengertian fenomena adalah:

1. 知識の対 象となるすべての経験的事実を意味し、自然現象、社会現象、
心的現象などといわれる。

Semua fakta empiris yang menjadi objek pengetahuan dan disebut fenomena alam, fenomena sosial, fenomena mental, dan lainnya.

2. 人間が知覚することのできるすべての物事。
にんげん ちかく ものごと

Segala sesuatu yang dapat dirasakan oleh manusia.

1.7.2. *Pet Boom*

Kata *Pet Boom* merupakan sebuah kata Japanese-English. *Pet Boom* (ペットブーム) didefinisikan sebagai ‘ledakan’ jumlah hewan peliharaan yang ada di Jepang. Menurut Yamada Masashiro seorang sosiolog dari Tokyo Gakugei University, menyatakan bahwa hal ini dapat terjadi karena kini hubungan antara keluarga inti telah merenggang. Hal tersebut menyebabkan seseorang akan mencari teman yang dapat menerima kita apa adanya, yakni hewan peliharaan (Drajat, 2010:20).

Menurut Ozaki (2004) *Pet boom* di Jepang dimulai sekitar pada tahun 1990, ketika jumlah anjing yang terdaftar meningkat dari 3, 8 menjadi 5, 8 juta diantara tahun 1990-2000 (Kajiwara, 2020). Fenomena *Pet Boom* sampai sekarang terus berkembang.

1.7.3. Layanan Pemakaman *Petto*

Layanan pemakaman *petto* merupakan sebuah perusahaan yang melayani pemakaman hewan peliharaan. Perusahaan tersebut membantu pemilik *petto* untuk memakamkan *pettonya* dengan cara dikremasi. Dalam perusahaan tersebut juga terdapat layanan peringatan *petto*. Banyak perusahaan pemakaman *petto* yang bekerja sama dengan kuil – kuil di Jepang. Layanan pemakaman *petto* berfungsi sebagai sarana untuk meringankan kesedihan dan kehilangan *petto* pada pemilik *petto* yang tinggal di Apartemen karena tidak adanya lahan tanah di Jepang. Layanan pemakaman *petto* telah meningkat popularitasnya di daerah perkotaan yang padat di Jepang.

Menurut asosiasi pemakaman hewan peliharaan *Petto Sōgi Reien Netto* ada 1035 penyedia pemakaman hewan peliharaan dan kuburan hewan peliharaan pada tahun 2019. Wilayah kanto merupakan daerah tertinggi yang memiliki

layanan pemakaman dan kuburan hewan peliharaan di Jepang (Ambros, 2021). Hal ini dikarenakan semakin sedikitnya lahan untuk pemakaman.

Banyak pemakaman hewan peliharaan memiliki kontrak dengan Biku Buddha di kuil terdekat, yang berarti bahwa seorang Biku Buddha akan mengadakan ritual di pemakaman hewan peliharaan pada hari libur penting tahunan seperti pada musim semi dan equinox musim gugur (*higan*), festival orang mati (*obon*) pada bulan Juli atau Agustus, serta layanan memorial kolektif bulanan (Ambros, 2021).

Di Jepang untuk mengenang hewan peliharaanya terdapat beberapa jenis layanan peringatan seperti produk buatan tangan *temotokuyou* 「手元供養」 seperti kalung, cincin yang berisi abu hewan peliharaan, altar Buddha, Guci dan lain-lain. Selain itu ada layanan peringatan abadi *eitaikuyou* 「永代供養」.

Eitaikuyou yaitu :

故人の供養のための法要を永久に寺院が営んでくれること。

Kojin no kuyō no tame no hōyō o eikyū ni jīn ga itonande kureru koto.

Artinya:

Kuil akan secara permanen melaksanakan upacara peringatan untuk almarhum. (Kotobank.Jp, n.d)

1.7.4. Anthrozoologi (*Human – Animal Studies*)

Anthrozoologi adalah ilmu tentang relasi antara manusia dan hewan (Human-Animal Studies – HAS). Human-animal studies (HAS) mengeksplorasi hubungan antara manusia dan hewan lainnya. Muncul pada tahun 1990-an terutama di dunia Barat. DeMello (2012) mendefinisikan HAS sebagai “bidang interdisipliner yang mengeksplorasi ruang yang ditempati hewan dalam dunia sosial dan budaya manusia dan interaksi manusia dengan hewan” (Fujiwara, 2020). HAS membahas persimpangan antara hewan dan manusia, keterikatan manusia pada hewan peliharaan, sikap terhadap pemanfaatan hewan, persamaan

dan perbedaan lintas budaya dalam hubungan manusia dan hewan, kontribusi hewan dalam seni, agama, mitologi, olahraga, dan sastra.

Dalam ilmu Anthrozoologist hubungan pemilik hewan peliharaan dengan hewan peliharaannya diketahui terdapat 3 dimensi, yaitu: attachment (kelekatan), interaksi, dan peran hewan peliharaan sebagai human substitute (Chen et al, 2012).

1. **Attachment**

Menurut Johnson et al menyatakan bahwa attachment adalah tingkat kasih sayang yang terdapat di antara individu dengan hewan sebagai sahabat mereka (Chen et al., 2012). Attachment juga dapat berarti ikatan antara manusia (pemilik) dengan hewan peliharaannya (*human-animal bond*). Semakin tingginya ikatan antara pemilik dengan hewan peliharaannya. Semakin banyak kemungkinan pemiliknya akan membeli produk barang mewah untuk hewan kesayangannya.

2. **Interaksi**

Menurut Turner bahwa dimensi kedua, interaksi, mengacu pada hubungan kemitraan dua arah di mana kedua belah pihak menyesuaikan perilaku mereka sesuai dengan mitra mereka (Chen et al., 2012). Dalam studi yang dilakukan oleh Belk, pemilik dengan hewan peliharaannya telah terbukti akan menyesuaikan perilaku dan gaya hidup mereka ketika berinteraksi satu sama lain (Chen et al., 2012). Berdasarkan contoh tersebut, interaksi dapat dianggap sebagai dimensi yang signifikan untuk menguji hubungan antara pemilik dengan hewan peliharaannya.

3. **Human Substitute**

Berdasarkan definisi tentang *anthropomorphism*, *human substitute* dalam penelitian ini mengacu pada kecenderungan memanusikan sesuatu yang bukan manusia. Pemilik menganggap hewan peliharaannya sebagai pengganti dari anak, saudara dan teman (Chen et al., 2012).

1.7.5. **Teori Kebutuhan**

Dalam penelitian ini, menggunakan teori kebutuhan yang dipaparkan oleh Abraham Maslow. Abraham Maslow membagi tingkat kebutuhan dan

keinginan manusia menjadi lima tingkatan diantaranya yaitu; kebutuhan dasar atau fisiologi (*Physiological needs*), kebutuhan akan rasa aman (*sefty need*), kebutuhan sosial (*social need*) (rasa cinta, kasih sayang, serta hak kepemilikan), kebutuhan mendapatkan penghargaan (*esteem need*), dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri (*self actualization*) (Ozguner, 2014).

Pada penelitian ini, merujuk kepada kebutuhan manusia akan kebutuhan sosial, seperti rasa cinta, kasih sayang, serta hak kepemilikan. Abraham Maslow menjelaskan latar belakang dari aspek tersebut karena didasari oleh kesepian, kesendirian, depresi, dan stress. Selain itu, kebutuhan aspek sosial ini juga meliputi kebutuhan untuk dapat menjalin pertemanan dengan individu lain, membentuk keluarga, bersosialisasi dengan suatu kelompok, beradaptasi dengan lingkungan sekitar. Dengan teori ini akan dijelaskan bahwa dengan memelihara hewan peliharaan dapat membantu memenuhi kebutuhan sosial tersebut.

1.7.6. Pelayanan

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Meithiana, 2019:57). Dalam tradisi di Jepang terdapat Omotenashi yaitu konsep pelayanan yang digunakan dalam bidang bisnis. Dimana pebisnis memperlakukan pelanggan dengan tindakan yang berasal dari ketulusan hati. Pengertian Omotenashi menurut Nagao dan Umemuro (2012) mengartikan *omotenashi* sebagai tindakan keramahan langsung atau tidak langsung berdasarkan sudut pandang pihak lain untuk menyenangkan pihak lain dan memuaskan mereka, dan memperhatikan tujuan, situasi, dan kebutuhan pihak lain (Harlandiansyah 2020:28).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

1.8. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu dengan mendeskripsikan permasalahan penelitian kemudian dianalisis. Metode penelitian ini menggunakan studi fenomenologi. Fenomenologi adalah melakukan pemahaman respon atas keberadaan individu dalam masyarakat, serta pengalaman yang dipahami dalam menjalankan interaksi dengan sesamanya (Harahap, 2020). Dengan pendekatan fenomenologi, penulis berusaha melakukan pemahaman budaya yang terjadi pada masyarakat Jepang, dengan melihat interaksi yang terjadi antara pemilik dengan hewan peliharaannya. Pengumpulan data menggunakan data sekunder, yaitu berupa dokumen yang diambil dari publikasi elektronik maupun cetak.

1.9. Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian dikaji tidak lain yaitu untuk memberikan manfaat bagi orang yang membutuhkan hasil penelitian tersebut. Pada penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan berbagai macam manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1.9.1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk kajian ilmu budaya kedepannya, terutama di Jurusan Bahasa dan Kebudayaan Jepang. Peneliti juga berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang tertarik dengan kondisi kebudayaan dan masyarakat Jepang kontemporer dan dapat memberikan kontribusinya untuk perkembangan ilmu yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

1.9.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai perkembangan *Pet boom* di Jepang dan mengetahui bagaimana bentuk layanan pemakaman *petto* di Jepang. Penelitian ini juga berharap dapat memberikan wawasan yang luas tentang kebudayaan dan masyarakat di Jepang.

1.10. Sistematis Penulisan

Supaya mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini, penulis menggunakan sistematis penulisan yang terdiri dari empat bab sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, penelitian yang relevan, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, metode penelitian, manfaat penelitian dan sistematis penulisan.

Bab II : Perkembangan Fenomena *Pet Boom*

Bab ini membahas tentang perkembangan *pet boom* di Jepang. Pengertian hewan peliharaan, penjelasan sejarah hewan peliharaan di Jepang, hubungan pemilik hewan peliharaan dengan hewan peliharaanya, padangan masyarakat Jepang terhadap hewan peliharaan, gagasan kehidupan setelah kematian hewan peliharaan di Jepang, fenomena *Pet Boom*, perkembangan *pet boom* dan industri yang terkait dengan hewan peliharaan di Jepang.

Bab III : Pengaruh Fenomena *Pet boom* Terhadap Munculnya Pemakaman *Petto* di Jepang

Bab ini membahas mengenai pengaruh fenomena *pet boom* terhadap munculnya pemakaman hewan peliharaan di Jepang dan layanan pemakaman hewan peliharaan pada perusahaan PET.

Bab IV : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil pembahasan penelitian yang telah dibahas dan diakhiri dengan daftar pustaka.