

**PEMANFAATAN YURU-KYARA UNTUK MENINGKATKAN EFEK
EKONOMI DAERAH DAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA
DAERAH JEPANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Sastra



diajukan oleh:

ALISSA DHOIVINA GHAISANI

NIM: 201110013

**FAKULTAS SASTRA
PROGRAM STUDI SASTRA JEPANG
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diajukan pada hari 25 Agustus 2015

Oleh:

DEWAN PENGUJI

Yang terdiri dari:

Pembimbing : Susy Ong, MA, Ph.D (.....)

Pembaca : Erni Puspitasari, M.Pd (.....)

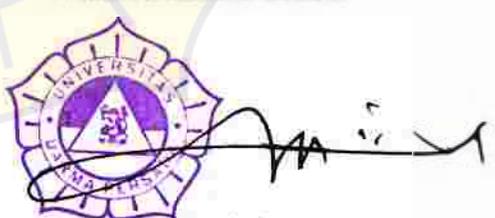
Ketua Penguji : Syamsyul Bachri, M.Si (.....)

Disahkan pada hari Selasa, tanggal 22 September 2015

Ketua Jurusan Sastra Jepang

Dekan Fakultas Sastra


Hargo Saptaji, S.S, M.A


Syamsyul Bachri, S.S, M.Si

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “PEMANFAATAN YURU-KYARA UNTUK MENINGKATKAN EFEK EKONOMI DAERAH DAN MENINGKATKAN MEDIA PROMOSI PARIWISATA DAERAH JEPANG” merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri yang disusun dibawah bimbingan Ibu Susy Ong, MA, Ph.D dan Ibu Erni Puspitasari, M.Pd semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah penulis nyatakan dengan benar.

Nama : Alissa Dhoivina Ghaisani

NIM : 2011110013

Tanda tangan :

Tanggal :

Jakarta, 20 Agustus 2015

Yang Menyatakan,

Alissa Dhoivina Ghaisani

NIM:2011110013

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga beserta para sahabatnya, aamiin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Program Studi Sastra Jepang Universitas Darma Persada. Judul yang diajukan penulis adalah "PEMANFAATAN *YURU-KYARA* UNTUK MENINGKATKAN EFEK EKONOMI DAERAH DAN MENINGKATKAN MEDIA PROMOSI PARIWISATA DAERAH JEPANG".

Dalam penulisan skripsi ini, tentunya penulis masih memiliki banyak kekurangan. Dan tidak terlepas dari bimbingan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Susy Ong, MA, Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan banyak waktu, serta dengan sabar membimbing dan memberikan pengarahan dan saran yang bermanfaat selama proses penulisan skripsi ini.
2. Ibu Erni Puspitasari, M.Pd., selaku dosen pembaca skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membaca, memeriksa dan memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
3. Syamsul Bachri, S.S, M.Si selaku dosen sebagai ketua penguji yang telah meluangkan waktu untuk membaca, memeriksa dan memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Syamsul Bachri, S.S, M.Si., selaku Dekan Fakultas Sastra Universitas Darma Persada.
5. Bapak Hargo Saptaji, S.S, MA., selaku Ketua Jurusan Sastra Jepang S-1

6. Ibu Hani Wahyuningtias.S.S,MA, selaku dosen pembimbing akademik, yang telah memberikan bimbingan selama kurang lebih 4 tahun dalam menjalani perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan banyak ilmu yang sangat bermanfaat, serta para staf TU Jurusan Sastra Jepang Universitas Darma Persada yang telah membantu penulis selama perkuliahan.
8. Keluarga saya yang tidak pernah bosan memberikan semangat kepada saya.
9. Saudara-saudara tercinta yang juga tiada henti memberikan dukungan serta motivasi agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Handi Budia Putra yang telah mendoakan dan mendukung penulis agar terselesaikannya skripsi ini.
11. Rekan-rekan teman SMA Jelita, Anisa, Deti dan Erick sudah memberikan dukungan serta motivasi agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Rekan-rekan angkatan 2011 Muthi, Indah, Wibi, Lady, Xena, Yayang sudah memberikan motivasi dalam proses penulisan skripsi ini.
13. Rekan-rekan dari Kantin Teknik yang sudah membantu dalam proses penulisan skripsi ini

ABSTRAK

Nama : Alissa Dhoivina Ghaisani
Program Studi : Sastra Jepang
Judul : Pemanfaatan Yuru-kyara Untuk Meningkatkan Efek Ekonomi Daerah dan Sebagai Media Promosi Pariwisata Daerah Jepang.

Penelitian ini membahas pemanfaatan Yuru-kyara untuk meningkatkan efek ekonomi daerah dan sebagai media promosi pariwisata daerah Jepang. Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan. Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan Yuru-kyara dalam memajukan pariwisata Jepang dan peningkatan pada sektor ekonomi daerah Jepang. Hasil penelitian mengungkapkan pemanfaatan Yuru-kyara berdampak positif kepada kemajuan pariwisata dan ekonomi daerah Jepang. Hal ini karena makna semiotik yang dikandung Yuru-kyara menyampaikan informasi mengenai daerah Jepang kepada masyarakat Jepang.

Kata kunci:

Yuru-kyara, efek ekonomi, pariwisata

概要

名前 : アリサドイヴィナガイサニ

学科 : 日本文学学科

題名 : 経済地の効果を増えるため日本観光地の起用メディアとして、ゆるキャラことの活用を論じます。

この研究は経済地の効果を増えるため日本観光地の起用メディアとして、ゆるキャラことの活用を論じます。研究図書館の方法で使用しています。ゆるキャラことの活用は日本の観光地を発達させる中で日本地の経済部門を増えるこの研究を論じます。日本の観光を発達させる日本地の経済にゆるキャラ活用のおかげで実証的に与えます。この事はゆるキャラの記号論 語義が含まれてあるのは日本社会には日本地の情報について与えるからです。

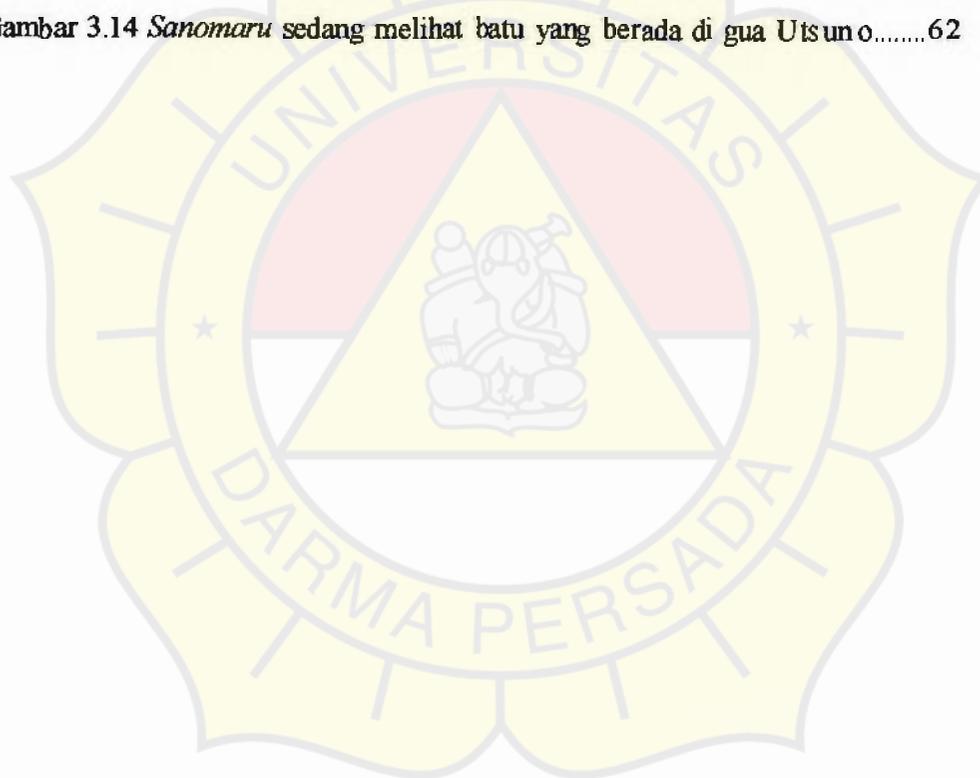
キーワード:

ゆるキャラ, 経済効果, 観光

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: <i>Hikonyan</i> yang diciptakan untuk mempromosikan kota Hikone	10
Gambar 2.2 <i>Kumamon</i> yang diciptakan untuk mempromosikan prefektur Kumamoto.....	12
Gambar 2.3 <i>Barii-san</i> yang diciptakan untuk mempromosikan kota Imabari.....	13
Gambar 2.4 <i>Sanomaru</i> yang diciptakan untuk mempromosikan kota Sano	14
Gambar 2.5 <i>Gunma-chan</i> sebagai media promosi prefektur Gunma	15
Gambar 2.6 Daftar <i>Yuru-kyara</i> polisi nasional Jepang	16
Gambar 2.7 <i>Yuru-kyara</i> dari <i>Tokyo Metropolitan Police</i> yang bernama <i>Pipo-kun</i>	17
Gambar 2.8 <i>Hantama-kun</i> , <i>Kunio</i> , <i>Happy Hako-chan</i> , dan <i>Sarasa-chan</i>	18
Gambar 2.9 <i>Takamaru-kun</i> sebagai media promosi istan Hirosaki.....	20
Gambar 2.10 <i>Goutochi-kyara</i> yang populer di Jepang	21
Gambar 2.11 Turnamen <i>Grand Prix</i> tahun 2011, dimenangkan oleh <i>Kumamon</i>	24
Gambar 2.12 Turnamen <i>Grand Prix</i> tahun 2012, dimenangkan oleh <i>Barii-san</i>	26
Gambar 2.13 Turnamen <i>Grand Prix</i> tahun 2013, dimenangkan oleh <i>Sanomaru</i>	27
Gambar 2.14 Turnamen <i>Grand Prix</i> tahun 2014, dimenangkan oleh <i>Gunma-chan</i> dan <i>Barber-kun</i>	29
Gambar 2.15 Rekor pertemuan terbesar <i>Yuru-kyara</i> di Jepang	31
Gambar 3.1 website resmi <i>Hikonyan</i> , <i>Kumamon</i> dan <i>Sanomaru</i>	46
Gambar 3.2 <i>Hikonyan</i> dan perwakilan UNESCO saat pertemuan yang diadakan di kota Hikone	47
Gambar 3.3 <i>Kumamon</i> sebagai <i>brand ambassador</i> Honda.....	48

Gambar 3.4 Peresmian <i>Bus Express Sanomaru</i>	49
Gambar 3.5 <i>Japan Matsuri</i> 2014 di London menampilkan <i>Yuru-kyara Jepang</i>	50
Gambar 3.6 Produk-produk <i>Hikonyan</i> yang diproduksi oleh pemerintah daerah Hikone.....	51
Gambar 3.7 Produk-produk <i>Kumamon</i> yang disenangi oleh konsumen	52
Gambar 3.8 <i>Sanomaru House</i>	52
Gambar 3.9 <i>Hikonyan</i> membuat <i>mochi</i> di depan istana Hikone.....	54
Gambar 3.10 <i>Hikonyan</i> dan parapenggemarnya di taman bukit istana	56
Gambar 3.11 <i>Kumamon</i> berada di Istana Kumamoto.....	59
Gambar 3.12 <i>Kumamon</i> berfoto di daerah gunung Aso	60
Gambar 3.13 <i>Sanomaru</i> berada disekitar istana Karasawayama	61
Gambar 3.14 <i>Sanomaru</i> sedang melihat batu yang berada di gua Utsuno.....	62

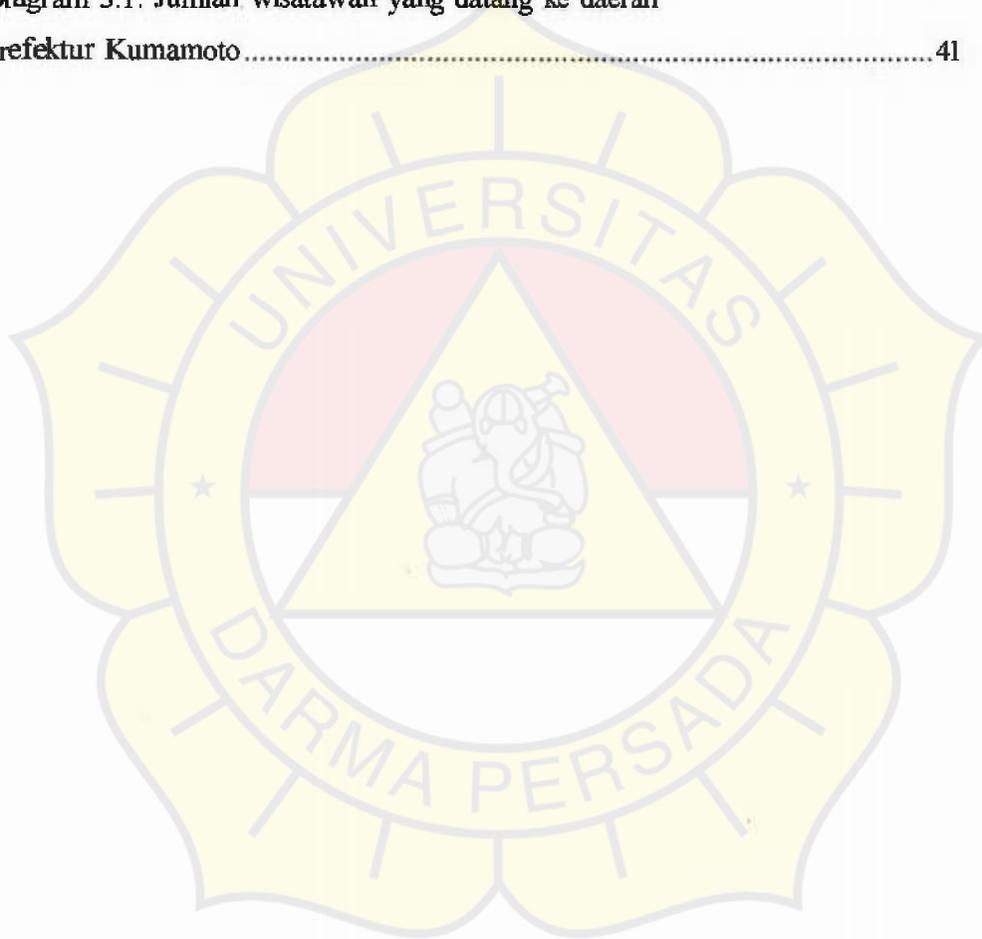


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil <i>voting Yuru-kyara</i> secara menggunakan ponsel pada tahun 2010.....	23
Tabel 2.2 Hasil <i>voting Yuru-kyara</i> secara menggunakan pengumutan suara tertulis pada tahun 2010.....	24
Tabel 2.3 Hasil <i>voting</i> secara <i>online</i> pada tahun 2011.....	25
Tabel 2.4 Hasil <i>voting</i> secara <i>online</i> pada tahun 2012.....	26
Tabel 2.5 Hasil <i>voting Goutochi-kyara</i> secara <i>online</i> pada tahun 2013.....	28
Tabel 2.6 Hasil <i>voting Yuru-kyara</i> dari perusahaan besar secara <i>online</i> pada tahun 2013.....	28
Tabel 2.7 Hasil <i>voting Goutochi-kyara</i> secara <i>online</i> pada tahun 2014.....	29
Tabel 2.8 Hasil <i>voting</i> departemen <i>Yuru-kyara</i> secara <i>online</i> pada tahun 2014.....	30
Tabel 3.1: Efek ekonomi kota Hikone pada tahun 2007-2013.....	34
Tabel 3.2: Efek ekonomi prefektur Kumamoto November 2011-Oktober 2013.....	38
Tabel 3.3: <i>Kumamon</i> dalam penjualan produk dan efek ekonomi.....	38
Tabel 3.4: Mengingkatnya efek ekonomi dan konsumsi pariwisata prefektur Kumamoto.....	39
Tabel 3.5: Produk <i>Kumamon</i> untuk meningkatkan efek ekonomi dan wisatawan.....	39
Tabel 3.6: Jumlah pendapatan <i>Kumamon</i> dari televisi, surat kabar dan artikel.....	40
Tabel 3.7: Data statistik wisatawan yang datang ke prefektur Kumamoto.....	42
Tabel 3.8: Efek ekonomi <i>Sanomaru</i>	43
Tabel 3.9: Jumlah pendapatan <i>Sanomaru</i> dari televisi, surat kabar dan majalah 2011-2014.....	44
Tabel 3.10: Data Jumlah Wisatawan ke Taman Bukit Istana 2007-2011.....	56

DAFTAR GRAFIK DAN DIAGRAM

Grafik 3.1 Respon positif masyarakat terhadap <i>Hikonyan</i>	33
Grafik 3.2 Laporan pendapatan daerah sektor pariwisata dari wisatawan yang menginap di Kota Hikone tahun 2007-2011.....	35
Grafik 3.3 Laporan pendapatan daerah sektor pariwisata dari wisatawan yang pulang-pergi di kota Hikone tahun 2007-2011	36
Grafik 3.4 Jumlah pengunjung istana Hikone tahun 2007-2013	55
Diagram 3.1: Jumlah wisatawan yang datang ke daerah prefektur Kumamoto.....	41



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBARPERNYATAAN	ii
KATAPENGANTAR	iii
ABSTRAKSI.....	v
概要	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GRAFIK DAN DIAGRAM	xiii
DAFTAR ISI	xiv
BABI PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.7 Metode Penelitian.....	7
1.8 Sistematika Penelitian.....	7
BAB II KEBUDAYAAN DAN ASAL MULA YURU-KYARA	9
2.1 Awal mula <i>Yuru-kyara</i> di Jepang.....	9
2.1.1 <i>Yuru-kyara</i> Kepolisian di Jepang.....	15
2.1.2 <i>Yuru-kyara Ski Resort</i>	17
2.1.3 <i>Yuru-kyara Istana</i> di Jepang	19
2.2 Definisi <i>Gotouchi-kyara</i> “ご当地キャラ”.....	20
2.3 <i>Yuru-kyara Grand Prix</i> di Jepang	22
2.3.1 <i>Grand Prix</i> tahun 2010.....	23
2.3.2 <i>Grand Prix</i> tahun 2011.....	24
2.3.3 <i>Grand Prix</i> tahun 2012.....	25

	2.3.4 <i>Grand Prix</i> tahun 2013.....	26
	2.3.5 <i>Grand Prix</i> tahun 2014.....	28
BAB III	PEMBAHASAN	32
	3.1 Efek Ekonomi <i>Yuru-kyara</i>	32
	3.1.1 EfekEkonomi <i>Hikonyan</i>	33
	3.1.2 EfekEkonomi <i>Kumamon</i>	37
	3.1.3 EfekEkonomi <i>Sanomaru</i>	43
	3.2 Strategi Pemasaran <i>Yuru-kyara</i> di Jepang.....	45
	3.3 Promosi Objek Wisata Jepang Menggunakan <i>Yuru-kyara</i>	53
	3.3.1 Istana Hikone (彦 根城).....	53
	3.3.2 Taman Bukit Istana (城山公園).....	56
	3.3.3 Istana Kumamoto (熊本城).....	58
	3.3.4 Gunung Aso (阿蘇山).....	59
	3.3.5 Istana Karasawayama (唐沢山城).....	61
	3.3.6 Gua Utsuno (宇津野洞窟).....	62
BAB IV	KESIMPULAN	64
	4.1 Kesimpulan	64
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jepang terdiri dari pulau-pulau. Barisan pulau-pulau tersebut berada disepanjang timur laut sampai barat daya. Kepulauan ini berada di sebelah timur pantai benua Asia. Empat pulau utama Jepang dari timur laut sampai barat daya yaitu Hokkaido (83.520km), Honshu (230.940km), Shikoku (89.166km), Kyushu (36.522km) dan masih ada empat pulau-pulau Jepang yang belum dikembalikan oleh Rusia pulau-pulau itu antara lain yaitu Etorofu, Kunashiri, Habomai dan Shikotan, sedangkan kepulauan Ryukyu berubah menjadi prefektur Okinawa pada tahun 1879 merupakan kepulauan yang diduduki oleh Amerika Serikat setelah Perang Dunia 2 dan dikembalikan pada tahun 1972.

Dengan kalahnya Jepang dalam Perang Dunia II menyebabkan negara ini kehilangan kedaulatannya dan kekuasaan oleh sekutu, sejak tanggal 30 Agustus 1945 sampai dengan tahun 1952 negara Jepang mendapatkan banyak masalah dalam bidang sosial dan ekonomi di dalam negeri Jepang. Selama masa perang kota-kota penting bagi Jepang seperti Tokyo, Osaka, Nagoya, Kobe dan Yokohama diserang oleh pasukan sekutu diserang melalui serangan udara. Penyerangan pasukan sekutu tersebut bukan hanya menghancurkan fasilitas penting untuk transportasi di Jepang seperti bandara, pelabuhan, jalan raya, rel kereta api tetapi juga menghancurkan sebagian besar infrastruktur seperti pemukiman penduduk, gedung-gedung, dan pabrik. Kehancuran tersebut memunculkan masalah sosial karena banyak orang yang kehilangan tempat tinggalnya. Selain itu di bidang ekonomi karena pabrik – pabrik juga hancur, maka kegiatan produksi menjadi terhenti. Hal itu membuat banyak orang kehilangan pekerjaan sehingga menambah jumlah pengangguran.

Keadaan perekonomian pada masa setelah perang menjadi semakin buruk, dengan bertambahnya jumlah pengangguran dalam skala besar, penurunan jumlah

produksi, persediaan pangan yang tidak mencukupi, inflasi yang parah sehingga muncul pasar gelap. Masalah – masalah ekonomi tersebut membuat keadaan dan situasi dalam negeri menjadi bertambah kacau dan sulit dikendalikan oleh pemerintah Jepang. Masyarakat Jepang akhirnya banyak yang melakukan urbanisasi untuk mencari pekerjaan yang layak. Akhirnya populasi di daerah Jepang seperti Hikone, Kumamoto dan Sano mengalami berkurang ekonomi sosial yang mengakibatkan masyarakat daerah berpindah untuk berkerja di kota Tokyo, Osaka dan Kyoto. Pemerintah daerah mengalami krisis ekonomi, karena tidak ada masyarakat yang ingin tinggal di daerah maka masyarakat tersebut tidak ada yang membayar pajak. Akhirnya pemerintah daerah membuat *Yuru-kyara* untuk menarik wisatawan dan meningkatkan ekonomi daerah.

Keadaan alam Jepang sangat indah karena warga Jepang lebih menghargai alamnya dengan menjaga kelestarian alamnya, dan negara ini terdapat banyak objek wisata yang berpotensi sebagai daerah tujuan wisata. Potensi objek wisata utama yang dimiliki negara Jepang adalah objek wisata situs sejarah dan wisata alam. Dalam upaya promosi tersebut, pemerintah daerah Jepang memutuskan untuk membuat sebuah maskot promosi yang memiliki makna-makna simbolis prefektur atau kota sendiri. Di Jepang, maskot yang memiliki fungsi sebagai alat promosi suatu produk atau jasa memiliki istilah yang disebut *Yuru-kyara*.

Istilah *Yuru-kyara* (“*weak characters*”) pertama kali digunakan oleh seniman Miura Jun (2006). *Yuru* adalah kata yang dapat diartikan “*loose*” atau “*Relaxed*”, sedangkan *kyara* adalah kata serapan bahasa Inggris “*character*”. Di Jepang *Yuru-kyara* digunakan bukan hanya sebagai sebuah maskot, tetapi juga digunakan sebagai sebuah media untuk meyakinkan masyarakat (Matt dan Yoda, 2007: 17). *Yuru-kyara* dulu banyak digunakan di dalam instansi pemerintah seperti kepolisian, pemadam kebakaran, kantor pos karena dianggap dapat menciptakan citra yang baik dan mampu membangun kepercayaan masyarakat. Banyak perusahaan besar, tim olahraga, universitas dan organisasi-organisasi lain yang juga menggunakan *Yuru-kyara* untuk menarik massa. Oleh karena itu, di Jepang desain yang digunakan dalam penciptaan *Yuru-kyara* sangat diperhatikan.

Yuru-kyara mulai digunakan lebih dari fungsi utamanya untuk mempromosikan suatu daerah, event, organisasi atau bisnis, mereka digunakan untuk melakukan kegiatan yang lebih dari semestinya. Akhirnya *Yuru-kyara* bukan lagi berfungsi sebagai sebuah maskot penghibur biasa. Dan ada sebuah istilah baru muncul yang kemudian digunakan untuk menyebutkan *Yuru-kyara*. Istilah baru tersebut adalah "*Working Character*" atau karakter yang digunakan untuk bekerja. *Yuru-kyara* mulai banyak digunakan bukan hanya oleh perusahaan besar saja, namun saat ini banyaknya *Yuru-kyara* diciptakan untuk tujuan sebagai media promosi wisata kota-kota di Jepang. Pada awalnya *Yuru-kyara* hanya merupakan media publikasi atau yang biasa disebut PR キャラクター (*Public Relations character*), yang tugasnya sama dengan maskot pada umumnya, yaitu berjalan kesana-kemari di suatu acara khusus, bermain dengan para pendatang atau sebatas menghibur pengunjung yang hadir pada acara tersebut.

Menurut Miura Jun (2009) dalam Akizuki (2010: 32) ada tiga syarat utama yang harus dipenuhi agar sebuah maskot dapat dikatakan sebagai *Yuru-kyara* :

1. 郷土愛に満ち溢れた強いメッセージ性があること。
2. 立ち居振る舞いが不安定かつユニークであること。
3. 愛すべき、ゆるさ、を持ち合わせている!事。

(Akizuki, 2010: 32)

Artinya sebuah maskot akan diakui sebagai *Yuru-kyara* jika maskot tersebut mengandung pesan yang kuat dan penuh akan kecintaan terhadap daerah asalnya, memiliki tingkah laku dan sikap yang tidak stabil (selalu bergoyang-goyang) dan unik, dan yang terakhir adalah harus memiliki rasa cinta, dan lembut.

Dilihat dari segi desainnya yang sangat lucu dan menggemaskan, seniman Takashi Murakami mendiskripsikan *Yuru-kyara* yang banyak digunakan sebagai *official mascot* sebagai "*cutting edge of kawaii culture yuru-kyara in Japan*" (Matt dan Yoda, 2007: 19) yang artinya salah satu potongan "*kawaii*" dalam budaya Jepang. Murakami menambahkan :

“... *yurui* evades ready translation. The best way to comprehend the term is to place along *...okashii* (emotional attraction), which appeal to human emotion.” (Murakami, 2005: 137)

Artinya;istilah *yurui* tidak bisa diterjemahkan dengan pasti. Cara terbaik untuk menggambarkan istilah tersebut adalah . dengan menempatkannya/ mengartikannya sebagai.....lucu/ menarik (daya tarik emosional), yang menarik bagi emosi manusia.

Maksudnya adalah kata *Yuru-kyara* merupakan sebuah istilah yang tidak bisa dicari atau dipastikan terjemahannya. Jika diartikan secara harfiah, istilah tersebut akan memiliki arti yang sedikit aneh atau bahkan tidak cocok. Oleh karena itu, karena tidak cocok jika diterjemahkan secara langsung, istilah *Yuru-kyara* tersebut digunakan begitu saja untuk menyebutkan maskot simbol suatu daerah di Jepang.

Pada tahun 2007, pemerintah daerah Hikone memperkenalkan *Yuru-kyara* simbol kota mereka kepada masyarakat Jepang. *Yuru-kyara* yang dijadikan alat promosi istana Hikone tersebut diberi nama *Hikonyan*, yaitu *Yuru-kyara* berbentuk kucing putih yang menggunakan helm besar berwarna merah (Matt & Yoda, 2012: 229). *Yuru-kyara* tersebut dirancang sebagai sebuah simbol yang mampu menarik wisatawan karena kelucuannya dan memberikan informasi mengenai istana dan kota Hikone yang diwakilinya. Simbol istana Hikone ini awalnya hanya digunakan sebagai alat penghibur wisatawan, namun *Hikonyan* mendapat tanggapan positif dari wisatawan yang datang pada acara ulang tahun istana Hikone.

Pada tahun 2010, pemerintah prefektur Kumamoto memperkenalkan *Yuru-kyara* simbol prefektur mereka kepada masyarakat Jepang. *Yuru-kyara* ini diresmikan pada acara pembukaan Shinkansen Kyusu maskot PR dari prefektur Kumamoto ini diberi nama *Kumamon*. *Kumamon* berbentuk beruang hitam dengan kedua pipi yang berwarna kemerahan. *Yuru-kyara* tersebut dirancang sebagai sebuah simbol yang mampu menarik wisatawan karena kelucuannya dan memberikan informasi mengenai prefektur Kumamoto yang diwakilinya. *Kumamon* mendapat tanggapan positif setelah memenangkan gelar maskot yang paling populer di Jepang.

Hal ini membuat pemerintah daerah Jepang melihat potensi *Yuru-kyara* seperti *Hikonyan*, *Kumamon* dan *Sanomaru* untuk meningkatkan efek ekonomi daerah dan sebagai media promosi objek wisata di daerah, seperti istana Hikone, istana Kumamoto, dan bahkan untuk mempromosikan makanan khas dari prefektur Sano juga menggunakan *Sanomaru* sebagai media promosi. *Hikonyan*, *Kumamon* dan *Sanomaru* akhirnya dimanfaatkan sebagai simbol pariwisata yang mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk datang ke prefektur dan kota tersebut.

Kesuksesan pemerintah daerah dalam menggunakan *Yuru-kyara* untuk efek ekonomi daerah dan sebagai media promosi pariwisata membuat banyak kota dan daerah lain yang memiliki potensi sebagai daerah tujuan wisata ikut melakukan upaya promosi dengan menggunakan *Yuru-kyara* sebagai simbol prefektur dan kota mereka. *Hikonyan*, *Kumamon* dan *Sanomaru* tidak hanya menjadi *Yuru-kyara* yang mampu menarik wisatawan ke daerahnya, namun juga menjadi salah satu faktor menyebarnya pola promosi baru prefektur-prefektur di Jepang untuk menciptakan *Yuru-kyara* kota mereka sendiri. Fenomena menyebarnya penggunaan *Yuru-kyara* ini disebut dengan istilah *Yuru-kyara boom* (Itabashi, 2010: par 4). Saat ini *Yuru-kyara* mampu menjadi simbol promosi pariwisata sehingga mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang datang dan terus diminati oleh masyarakat Jepang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini. Pemanfaatan *Yuru-kyara* di Jepang mendapatkan respon positif dari masyarakat Jepang dengan meningkatnya efek ekonomi daerah dan sebagai media promosi pariwisata di Jepang. Kepopuleran *Yuru-kyara* mendatangkan hasil yang memuaskan bagi pemerintah daerah di Jepang. Wisatawan yang datang ke daerah-daerah Jepang meningkat jumlahnya, begitu juga dengan pendapatan daerahnya.

1.3 Batasan Masalah

Dalam sebuah penelitian, permasalahan yang akan dibahas harus memiliki batasan-batasan yang telah ditetapkan agar pembahasannya lebih terfokus dan lebih terarah. Berikut batasan masalah dalam penelitian ini

1. *Yuru-kyara* yang ada di pembahasan ini hanya *Yuru-kyara* yang memenangkan turamen *Grand Prix* yaitu *Hikonyan*, *Kumamon* dan *Sanomaru*.
2. Strategi promosi yang akan dibahas adalah upaya pemerintah daerah Jepang mempromosikan objek-objek wisata menggunakan *Hikonyan*, *Kumamon* dan *Sanomaru* sebagai media promosi wisata dan bentuk langkah-langkah yang dilakukan pemerintah daerah Jepang untuk memperkenalkan *Yuru-kyara* kepada masyarakat.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana efek ekonomi daerah Jepang setelah munculnya *Yuru-kyara*?
2. Bagaimana strategi pemaasaran dan upaya pemerintah daerah Jepang dalam mempromosikan objek wisata di Jepang dengan *Yuru-kyara*?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menjelaskan hasil dari efek ekonomi yang dihasilkan oleh media promosi *Yuru-kyara* Jepang
2. Memperkenalkan *Yuru-kyara* kepada masyarakat luas tentang manfaat *Yuru-kyara* sebagai media promosi.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah model pariwisata Jepang, serta menambah materi referensi di lingkungan perguruan tinggi khususnya di bidang ilmu pengetahuan budaya, dan wisata. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pemanfaatan *Yuru-kyara* sebagai media promosi pariwisata kota-kota di Jepang.

1.7 Metode Penelitian

Skripsi ini menggunakan metode studi kepustakaan sebagai metode untuk penelitiannya, dengan menggunakan teknik studi literature sebagai teknik penelitiannya, merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang penelitian menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari buku, artikel, majalah, wawancara via email, hasil-hasil penelitian dan sumber-sumber yang sesuai (internet, koran dan lain-lain)

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi empat bagian. Berikut ini adalah susunan penulisan penelitian:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini akan dibahas mengenai pokok-pokok pembahasan berupa latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Kebudayaan dan Asal Mula *Yuru-kyara*

Bab ini akan memaparkan kebudayaan dan asal mula adanya *Yuru-kyara* di Jepang, definisi *Gotouchi-kyara*, turnamen *Yuru-kyara Grand Prix*.

BAB III: Pembahasan

Bab tiga akan menjelaskan tentang efek ekonomi *Yuru-kyara* Jepang sebagai media promosi, Strategi pemasaran dan upaya promosi objek wisata menggunakan *Yuru-kyara* Jepang.

BAB IV: Kesimpulan

Bab ini menyajikan kesimpulan dan uraian rangkaian bab-bab sebelumnya.

