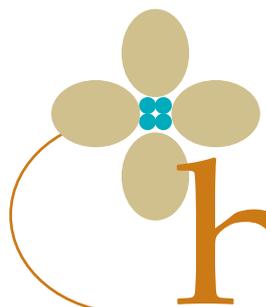


People. Innovation. Excellence.



ISSN: 2087-1236

Volume 5 No. 2 Oktober 2014



# humaniora

Language, People, Art, and Communication Studies



humaniora

Vol. 5

No. 2

Hlm. 551-1304

Jakarta Oktober 2014

ISSN: 2087-1236

# HUMANIORA

Language, People, Art, and Communication Studies

Vol. 5 No. 2 Oktober 2014

<b>Pelindung</b>	Rector BINUS University																																														
<b>Penanggung Jawab</b>	Vice Rector of Research and Technology Transfer																																														
<b>Ketua Penyunting</b>	Endang Ernawati																																														
<b>Penyunting Pelaksana</b>	<table> <tr> <td>Akun</td> <td>Mita Purbasari Wahidiyat</td> </tr> <tr> <td>Retnowati</td> <td>Lintang Widyokusumo</td> </tr> <tr> <td>Agnes Herawati</td> <td>Satrya Mahardhika</td> </tr> <tr> <td>Ienneke Indra Dewi</td> <td>Danendro Adi</td> </tr> <tr> <td>Menik Winiharti</td> <td>Tunjung Riyadi</td> </tr> <tr> <td>Almodad Biduk Asmani</td> <td>Budi Sriherlambang</td> </tr> <tr> <td>Nalti Novianti</td> <td>Yunida Sofiana</td> </tr> <tr> <td>Rosita Ningrum</td> <td>Trisnawati Sunarti N</td> </tr> <tr> <td>Elisa Carolina Marion</td> <td>Dila Hendrassukma</td> </tr> <tr> <td>Ratna Handayani</td> <td>Dominikus Tulasi</td> </tr> <tr> <td>Linda Unsriana</td> <td>Ulani Yunus</td> </tr> <tr> <td>Dewi Andriani</td> <td>Lidya Wati Evelina</td> </tr> <tr> <td>Rudi Hartono Manurung</td> <td>Aa Bambang</td> </tr> <tr> <td>Roberto Masami</td> <td>Nursamsiah Asharini</td> </tr> <tr> <td>Andyni Khosasih</td> <td>Rahmat Edi Irawan</td> </tr> <tr> <td>Dahana</td> <td>Muhammad Aras</td> </tr> <tr> <td>Sofi</td> <td>Frederikus Fios</td> </tr> <tr> <td>Sri Haryanti</td> <td>Yustinus Suhardi Ruman</td> </tr> <tr> <td>Sugiato Lim</td> <td>Tirta N. Mursitama</td> </tr> <tr> <td>Xuc Lin</td> <td>Johanes Herlijanto</td> </tr> <tr> <td>Shidarta</td> <td>Pingkan C. B. Rumondor</td> </tr> <tr> <td>Besar</td> <td>Juneman</td> </tr> <tr> <td>Bambang Pratama</td> <td></td> </tr> </table>	Akun	Mita Purbasari Wahidiyat	Retnowati	Lintang Widyokusumo	Agnes Herawati	Satrya Mahardhika	Ienneke Indra Dewi	Danendro Adi	Menik Winiharti	Tunjung Riyadi	Almodad Biduk Asmani	Budi Sriherlambang	Nalti Novianti	Yunida Sofiana	Rosita Ningrum	Trisnawati Sunarti N	Elisa Carolina Marion	Dila Hendrassukma	Ratna Handayani	Dominikus Tulasi	Linda Unsriana	Ulani Yunus	Dewi Andriani	Lidya Wati Evelina	Rudi Hartono Manurung	Aa Bambang	Roberto Masami	Nursamsiah Asharini	Andyni Khosasih	Rahmat Edi Irawan	Dahana	Muhammad Aras	Sofi	Frederikus Fios	Sri Haryanti	Yustinus Suhardi Ruman	Sugiato Lim	Tirta N. Mursitama	Xuc Lin	Johanes Herlijanto	Shidarta	Pingkan C. B. Rumondor	Besar	Juneman	Bambang Pratama	
Akun	Mita Purbasari Wahidiyat																																														
Retnowati	Lintang Widyokusumo																																														
Agnes Herawati	Satrya Mahardhika																																														
Ienneke Indra Dewi	Danendro Adi																																														
Menik Winiharti	Tunjung Riyadi																																														
Almodad Biduk Asmani	Budi Sriherlambang																																														
Nalti Novianti	Yunida Sofiana																																														
Rosita Ningrum	Trisnawati Sunarti N																																														
Elisa Carolina Marion	Dila Hendrassukma																																														
Ratna Handayani	Dominikus Tulasi																																														
Linda Unsriana	Ulani Yunus																																														
Dewi Andriani	Lidya Wati Evelina																																														
Rudi Hartono Manurung	Aa Bambang																																														
Roberto Masami	Nursamsiah Asharini																																														
Andyni Khosasih	Rahmat Edi Irawan																																														
Dahana	Muhammad Aras																																														
Sofi	Frederikus Fios																																														
Sri Haryanti	Yustinus Suhardi Ruman																																														
Sugiato Lim	Tirta N. Mursitama																																														
Xuc Lin	Johanes Herlijanto																																														
Shidarta	Pingkan C. B. Rumondor																																														
Besar	Juneman																																														
Bambang Pratama																																															
<b>Editor/Setter</b>	I. Didimus Manulang Haryo Sutanto Holil																																														
<b>Sekretariat</b>	Nandya Ayu Dina Nurfitri																																														
<b>Alamat Redaksi</b>	Research and Technology Transfer Office Universitas Bina Nusantara Kampus Anggrek, Jl. Kebon Jeruk Raya 27 Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11530 Telp. 021-5350660 ext. 1705/1708 Email: ernaw@binus.edu, nayu@binus.edu																																														
<b>Terbit &amp; ISSN</b>	Terbit 2 (dua) kali dalam setahun (April dan Oktober) ISSN: 2087-1236																																														

# HUMANIORA

Language, People, Art, and Communication Studies

Vol. 5 No. 2 Oktober 2014

## DAFTAR ISI

<b>Angela Oscario</b> Simulasi Citra Nasionalis melalui <i>Fashion: Studi Kasus Batik Printing</i> dalam Gaya Hidup <i>Post Modern</i> Masyarakat Kota.....	551-560
<b>Nick Soedarso</b> Perancangan Buku Ilustrasi Perjalanan Mahapatih Gajah Mada.....	561-570
<b>Sari Wulandari</b> Ornamen Indramayu sebagai Ragam Hias pada Becak Jakarta.....	571-581
<b>Danu Widhyatmoko</b> Tinjauan atas Desain Sampul Muka Buku <i>Anak-Anak Revolusi</i> Karya Budiman Sudjatmiko.....	582-592
<b>Bhernadetta Pravita Wahyuningtyas</b> The Preservation of The Traditional Performing Arts' Sacred Place.....	593-601
<b>Agnes Paulina Gunawan; Hanny Wijaya</b> Fotografi Bayi dan Anak Kecil.....	602-611
<b>Danendro Adi</b> Memaknai Bahasa Visual pada Ilustrasi Bergambar Soeharto di Sampul Muka Majalah Tempo..	612-623
<b>Andreas James Darmawan; Dyah Gayatri Putri</b> Kampanye Online Anti Pornografi: "Pornografi" untuk Kalangan Anak Muda.....	624-633
<b>Zainal Abidin</b> Pluralisme Agama dalam Islam: Study Atas Pemikiran Pluralisme Said Aqiel Siradj.....	634-648
<b>Yunida Sofiana</b> Pemahaman <i>Critical Thinking, Design Thinking</i> dan <i>Problem Solving</i> dalam Proses Desain.....	649-654
<b>Sukron Ma'mun</b> Pembatalan Perkawinan Menurut Hukum Islam dan UU Hukum Keluarga di Negara Muslim: Studi Perbandingan antara Negara Mesir, Aljazair, Yordan dan Maroko.....	655-664
<b>Zainal Abidin</b> Teologi Inklusif Nurcholish Madjid: Harmonisasi Antara Keislaman, Keindonesiaan, dan Kemoderenan.....	665-684
<b>Dyah Gayatri Puspitasari; James Darmawan</b> Modifikasi Pembelajaran Desain Dasar (Nirmana) Bagi Program Studi Animasi.....	685-697
<b>Suprayitno</b> Perancangan Desain Mata Uang Kertas Rupiah sebagai Kasus Wacana Redenominasi.....	698-709
<b>Anita Rahardja; D. Rio Adiwijaya</b> Seni Bicara Lewat <i>Typeface</i> Dekoratif dan Komposisi.....	710-718

# HUMANIORA

Language, People, Art, and Communication Studies

Vol. 5 No. 2 Oktober 2014

## DAFTAR ISI

<b>Ardiyan</b> Proses Produksi Pembuatan Tekstur Material pada Desain 3D Karakter menggunakan Perangkat Lunak Maxon 3d <i>Bodypaint</i> .....	719-728
<b>Devi Kurniawati Homan</b> Eksplorasi Visual Diri dalam Desain Karakter.....	729-736
<b>Hanny Wijaya</b> Neighbour Programme: The Mixture of Southeast Asian Visual Culture.....	737-748
<b>Aris Darisman</b> Karya Graffiti sebagai Representasi Persoalan Sosial di Kota Bandung.....	749-755
<b>Grace Hartanti; Budi Setiawan</b> Aplikasi Kaca pada Perancangan Desain Interior dan Arsitektur.....	756-765
<b>Moondore Madalina Ali</b> Analisis Isi Iklan Televisi di Indonesia.....	766-776
<b>Antonius Atosökhi Gea</b> Time Management: Menggunakan Waktu secara Efektif dan Efisien.....	777-785
<b>Lelo Yosep Laurentius</b> Pentingnya Rotasi Partisipasi Kolaboratif Manajerial Demi Peningkatan Daya Kompetitif Organisasi Di Pasar Global.....	786-795
<b>Christian Siregar</b> Perjamuan Kudus dan Idul Adha sebagai Dasar Teologi Bagi Rekonsiliasi Hubungan Kristen dan Islam Di Indonesia.....	796-802
<b>Mia Angeline; Lidia Wati Evelina</b> Bingkai Pemberitaan Reklamasi Teluk Benoa, Bali 1- 10 Agustus 2013.....	803-815
<b>Rahmat Edi Irawan</b> Aplikasi Citizen Journalism di Era Konvergensi Media.....	816-821
<b>Ulli Aulia Ruki; Amarena Nediari</b> Penerapan Tipografi dalam Sistem Signage pada Interior Ruang Publik.....	822-832
<b>Yunida Sofiana</b> Pengaruh Revolusi Industri terhadap Perkembangan Desain Modern.....	833-841
<b>Suprayitno; Inda Ariesta</b> Makna Simbolik Dibalik Kain Lurik Solo - Yogyakarta.....	842-851
<b>Fu Ruomei</b> An Analysis of <i>Chun Tao</i> in The Sense of Survival.....	852-856

# HUMANIORA

Language, People, Art, and Communication Studies

Vol. 5 No. 2 Oktober 2014

## DAFTAR ISI

<b>Sugiato Lim</b> Impact of Mastering Traditional Characters to Learn Simplified Characters - in Analogy Simplified Picto-Phonogram Characters as Reference.....	857-860
<b>Melania Wiannastiti</b> Error Made in Conversation By Indonesian Learners Learning English Based on Syntax and Exchanging Information.....	861-871
<b>Arcadius Benawa</b> Dimensi Spiritual dalam Kepemimpinan.....	872-880
<b>Ramot Peter</b> Sikap Emosional Ketika Menghadapi Krisis.....	881-888
<b>Mita Purbasari; R.A. Diah Resita I. Kuntjoro-Jakti</b> Analisis Asosiasi Kultural Atas Warna: Sumatera I.....	889-900
<b>Meilani</b> Pencitraan Desain Kemasan Oleh-Oleh Jepang.....	901-908
<b>Lintang Widyokusumo</b> Teknik Arsir dan Proses Menggambar dengan Media Pena.....	909-918
<b>Tunjung Riyadi</b> Sinematografi dengan Kamera DSLR.....	919-929
<b>Sri Rachmayanti; Christianto Roesli</b> Green Design dalam Desain Interior dan Arsitektur.....	930-939
<b>Nuah Perdamanta Tarigan</b> Effective Nation Characters Leaders in Connection With Inclusive Design for Preparing The Visionary and Effective of Youth Leaders for Urban Society.....	940-949
<b>Antonius Atosökhi Gea</b> Integritas Personal dan Kepemimpinan Etis.....	950-959
<b>Kelly Rosalin</b> A Brief Analysis on Error in Indonesian Beginner Level Students' Chinese Composition.....	960-967
<b>Andy Gunardi</b> Pandangan Teilhard De Chardin: Agama dan Evolusi.....	968-976
<b>Maria Anggia Widyakusumastuti</b> Pengelolaan Keaslian Rasa dan Budaya pada Restoran Etnik Khas Jawa: Analisis <i>Atmospheric</i> Restoran Etnik Khas Jawa di Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat.....	977-988
<b>Lintang Widyokusumo</b> Proses Perancangan Buku <i>Vector Ragam Hias Wayang Gagrak Surakarta</i> .....	989-1008

# HUMANIORA

Language, People, Art, and Communication Studies

Vol. 5 No. 2 Oktober 2014

## DAFTAR ISI

<b>Meilani</b> Berbudaya Melalui Media Digital.....	1009-1014
<b>Mariani Dewi</b> Gaya Bahasa Berita Media Online di Indonesia: Judul Menarik Tidak Harus Tidak Baku.....	1015-1022
<b>Shidarta</b> Fenomena Pedagang Kaki Lima dalam Sudut Pandang Kajian Filsafat Hukum dan Perlindungan Konsumen.....	1023-1031
<b>Rahmat Edi Irawan</b> Popularitas Politikus: Antara Kerja Politik atau Kehebatan Televisi.....	1032-1036
<b>Aryusmar; Winda Putra</b> The Effectiveness of Teaching Creative Writing using <i>Cinquain Poetry</i> .....	1037-1048
<b>Irfan Rifai</b> Designing Content for A Web-Based Application used in Blended Composition Classes: Things to Consider in the EFL/ESL Context.....	1049-1055
<b>Muhammad Aras</b> Kegiatan Government Public Relations Dalam Membangun Komunikasi dengan Dunia Pers: Studi Kasus pada Humas Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur.....	1056-1065
<b>Indra Prawira</b> Konstruksi Realitas Media Hiburan: Analisis Framing Program Redaksiana di Trans7.....	1066-1074
<b>Djuria Suprato</b> Perbandingan Hasil Penerjemahan Buku Cerita Anak-Anak <i>Dongeng Danau Toba</i> dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris melalui Penerjemah dan Mesin Penerjemah.....	1075-1081
<b>Yi Ying</b> The Similarities and Differences between Chinese and Indonesia Culture.....	1082-1086
<b>Noor Latif CM</b> Perancangan Ornamen "Harini" melalui Kajian Visual Relief Latitavistara pada Candi Borobudur.....	1087-1097
<b>D. Nunnun Bonafix; Hendrie Hartono</b> Perayaan Sejit Kongco Ceng Gwan Cin Kun di Kelenteng Tek Hay Kiong dalam Kacamata Fotografi.....	1098-1113
<b>Wishnoebroto</b> Flipping The Classroom: How Reversing Teaching-Learning Process can Improve Learner's Comprehension in Learning Foreign Language.....	1114-1121
<b>Roberto Masami Prabowo</b> Fenomena Pergeseran Budaya Pemberian Hadiah dalam Tradisi Masyarakat Jepang.....	1122-1133

# HUMANIORA

Language, People, Art, and Communication Studies

Vol. 5 No. 2 Oktober 2014

## DAFTAR ISI

<b>Ulani Yunus</b> Event Hiburan Bagi TKI di Taiwan sebagai Pencitraan pada Anggota Komunitas.....	1134-1139
<b>Yetty Go</b> Error Analysis of Chinese Word Order of Indonesian Students.....	1140-1145
<b>Agustian; Lydia Anggreani</b> Analysis Difficulties and Learning Strategies for Chinese Proficiency Test Level 5 Reading in Binus University.....	1146-1152
<b>Bambang A.S.</b> Perbedaan Model dan Teori dalam Ilmu Komunikasi.....	1153-1160
<b>Marta Sanjaya; Winki Octavianty</b> Strategi Komunikasi Organisasi PT Tigamata Indonesia dalam Menjalani Hubungan dengan Pelanggan Periode Maret-Juni 2013.....	1161-1167
<b>Iwan Irawan</b> Studi Kasus Pembebasan Tanah dalam Proyek Normalisasi Waduk Pluit Ditinjau dari Perspektif Hukum Agraria.....	1168-1176
<b>Rina Patriana Chairiyani</b> Semiotika Batik Larangan di Yogyakarta.....	1177-1186
<b>Fu Ruomei</b> An Analysis of Ju Xian in Movie <i>Farewell My Concubine</i> .....	1187-1192
<b>Dominikus Tulasi</b> Semiotika Atribut sebagai Pesan Komunikasi: Studi Kasus Atribut Ibu-Ibu Anggota DPR RI.....	1193-1201
<b>Yusa Djuyandi</b> Efektivitas Sosialisasi Politik Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2014 oleh Komisi Pemilihan Umum.....	1202-1212
<b>Ulani Yunus</b> Konstruksi Pesan Politik di Televisi Komersial Menjelang Pemilihan Umum 2014: Studi Kasus Iklan Partai Hanura, PAN, dan Gerindra.....	1213-1221
<b>Budi Setiawan; Grace Hartanti</b> Pencapaian Buatan pada Pendekatan Teknis dan Estetis untuk Bangunan dan Ruang Dalam...	1222-1233
<b>Agnes Paulina Gunawan</b> Genre Fotografi yang Diminati oleh Fotografer di Indonesia.....	1234-1245
<b>Frederikus Fios</b> Menafsir Dekonstruksi Derida dalam Sosok Paus Fransiskus.....	1246-1250

# HUMANIORA

Language, People, Art, and Communication Studies

Vol. 5 No. 2 Oktober 2014

## DAFTAR ISI

<b>Budi Setiawan; Ulli Aulia Ruki</b> Penerapan Psikologi Desain pada Elemen Desain Interior.....	1251-1260
<b>Stephanus Ngamanken</b> Pengelolaan Perkuliahan Character Building yang Berorientasi pada Peningkatan Kepuasan Pelanggan di Binus University.....	1261-1270
<b>Timur Sri Astami</b> Implikatur Percakapan dalam Film <i>Nihonjin No Shiranai Nihongo</i> .....	1271-1278
<b>Grace Hartanti; Amarena Nediari</b> Pendokumentasian Aplikasi Ragam Hias Toraja sebagai Konservasi Budaya Bangsa pada Perancangan Interior.....	1279-1294
<b>Laura Christina Luzar; Monica</b> Penerapan Cultural Studies dan Aliran Filsafat dalam Desain Komunikasi Visual.....	1295-1304

**FENOMENA PERGESERAN BUDAYA PEMBERIAN HADIAH**  
ぞうとうぶんか  
**(贈答文化)**  
**DALAM TRADISI MASYARAKAT JEPANG**

**Roberto Masami Prabowo**

Japanese Department, Faculty of Humanities, Bina Nusantara University  
Jln. Kemanggisan Ilir III, No. 45, Kemanggisan-Palmerah, Jakarta Barat 11480  
robertomasami@gmail.com

**ABSTRACT**

*In Japan there is a culture of gift-giving, known as zōtōbunka. This culture is done every year in summer and winter to honor superiors or to maintain relationships between relatives. With the development of times and the incidence of financial crisis in the 1990s, this culture began to be abandoned by the Japanese because of various factors including the economic factors of capitalist society. This study analyzed using descriptive analytical approach with the main data corpus of books, electronic books, websites on the internet, news articles, magazines, and so on. Culture of gift-giving in Japan is explained also with cultural history that originated in China and the trend in Japan today. The conclusion of this paper described the problems in Japan's culture of gift-giving in addition to economic problems, the problem stems from a change or transition from an agrarian society to capitalist society.*

**Keywords:** culture of gift-giving, economic, capitalist society

**ABSTRAK**

*Di Jepang terdapat budaya pemberian hadiah atau yang dikenal dengan zōtōbunka. Budaya ini dilakukan setiap tahunnya pada musim panas dan dingin untuk menghormati atasan atau menjaga hubungan antar sanak saudara. Dengan perkembangan zaman dan kejadian krisis moneter pada tahun 1990-an, budaya ini mulai ditinggalkan oleh orang Jepang karena berbagai faktor yang diantaranya adalah faktor ekonomi masyarakat kapitalis. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif analistis dengan korpus data utama dari buku, buku elektronis, situs pada internet, artikel berita, majalah, dan sebagainya. Budaya pemberian hadiah di Jepang dijelaskan juga dengan sejarah budaya yang berasal dari Cina dan kecenderungan masa kini di Jepang. Simpulan dari penulisan ini dijelaskan permasalahan budaya pemberian hadiah di Jepang selain masalah ekonomi, masalah ini bersumber dari perubahan atau transisi dari masyarakat agraris ke masyarakat kapitalis.*

**Kata kunci:** budaya pemberian hadiah, ekonomi, masyarakat kapitalis

## PENDAHULUAN

Manusia terkadang sulit dalam memilih atau menentukan suatu barang atau benda yang ingin dibeli. Begitu juga ketika memilih atau menentukan kado, hadiah, dan lainnya yang akan diberikan kepada seseorang dan begitu juga ketika melakukan tukar menukar kado dengan seseorang. Menurut Mary Douglas (1990), untuk menghindari hal-hal seperti itu, sebaiknya dalam memberi kado atau hadiah itu bebas, bagus, dan tidak menimbulkan masalah (Anthropology of the Faculty of Arts, The Queen's University of Belfast, 1999). Bebas yang artinya dalam memilih barang tersebut terserah pembeli dan tidak terpacu dari kemauan dari penerima. Bagus yang berarti barang tersebut tidak rusak atau cacat. Sedangkan tidak menimbulkan masalah yang artinya barang tersebut bisa digunakan dan bermanfaat bagi penerima.

Seseorang yang memberikan hadiah atau kado kepada seseorang tanpa mengharapkan balasan atau dengan kata lain sukarela, hal itu dinamakan amal atau derma (*charity*). Jika seseorang memberikan suatu hadiah kepada orang lain, orang yang memberikan hadiah tersebut biasanya mengharapkan balasan dari orang yang pernah diberi hadiah. Cara beri-memeri yang umum dilaksanakan apabila penerima hadiah setidaknya bisa membalas kembali hadiah yang kira-kira memiliki nilai yang sama. Di dalam kelompok masyarakat yang memiliki budaya pertukaran hadiah, sudah tentu mereka memiliki peraturan yang meliputi agama, adil, dan moral yang berhubungan dengan politik dan keluarga (Mauss, 1954:14).

Ketika seseorang melakukan pertukaran hadiah, biasanya orang itu mengharapkan pertukaran barang tersebut bisa seimbang, karena setiap orang menginginkan suatu hubungan sosial yang adil atau seimbang. Hampir setiap orang tidak suka dirugikan oleh orang lain, justru lebih suka mencari keuntungan dari orang lain. Maka dari itu, aturan-aturan digunakan untuk menentukan hal tersebut agar tidak rugi atau dirugikan. Jika tidak, hubungan tersebut menjadi tidak adil atau tidak seimbang. Menurut Clark dan Chrisman (Taylor, Peplau, and Sears, 2005:269), pernyataan umum mengenai perilaku manusia dalam suatu hubungan sosial adalah :

*“People are most content when they percieve their social relations to be fair. We don't like to feel exploited by others, nor do we usually like to take advantage of others. We use various rules for determining whether or nor a relationship is fair”*

Mengenai pernyataan yang menjelaskan suatu hubungan yang keseimbangan ini akan dijelaskan melalui teori keseimbangan (*equity theory*) oleh Taylor, Peplau, dan Sears sesuai dengan teori E. Hatfield (1985) yang mengatakan dalam hal pertukaran sesuatu yang terdiri dari 4 asumsi sebagai berikut :

1. *People in relationships try to maximize their outcomes.*
2. *Dyads and groups can maximize their colletive rewards by evolving rules or norms about how to divide rewards fairly among everyone concern.*
3. *When individuals perceive that a relationship is inequitable, they feel distressed. The greater the inequity, the greater the distress experienced.*
4. *Individuals who perceive inequity in a relationship will take step to restore equity.*

Pernyataan tersebut merupakan kesadaran manusia umum yang dilakukan sebagai suatu pertukaran atau beri-memeri barang dengan seimbang. Namun di Jepang, hal ini tidak sama seperti pernyataan itu. Apabila seseorang telah menerima barang maupun jasa, orang tersebut harus bisa mengembalikan barang dan jasa yang lain sebagai rasa hormat dan terima kasih meskipun sebenarnya orang yang telah memberikan suatu barang atau jasa kepada orang lain tidak boleh mengharapkan suatu balasan.

## METODE

Penelitian menggunakan korpus data utama dari buku, buku elektronis, situs pada internet, artikel berita, majalah, dan sebagainya. Adapun grafik yang digunakan yang menunjukkan angka-angka untuk memperkuat hasil penelitian. Studi menggunakan pendekatan deskriptif analitis, yakni dengan mendeskripsikan data-data yang ada, kemudian dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Budaya Pemberian Hadiah di Jepang

Sejarah dari budaya beri-memberi ini berasal dari kebudayaan Cina yang berdasarkan ajaran Konfusianisme. Budaya beri-memberi di Cina yang disebut dengan *guanxi* (关系) ini bertujuan untuk mempererat hubungan relasi antar keluarga, politikus, institusi sosial, dan urusan bisnis. Kira-kira pada tahun 300 SM, bangsa Cina pernah datang ke Jepang untuk menyebarkan ajaran kepercayaan, budaya, dan lain-lain. Setelah kebudayaan dari Cina ini telah menjadi kebudayaan Jepang, kebudayaan ini bercampur dengan ajaran Budha dan Shinto dalam proses waktu beratus tahun lamanya (Nakane, 2003). Kepercayaan, adat istiadat, dan ritual yang dipegang dan yang dijalankan oleh masyarakat Jepang merupakan hasil dari kehidupan rakyat atau kelompok beragama sehari-hari. Kepercayaan rakyat (民間信仰) di Jepang berasal dari kepercayaan agama Budha dan Shintō. Pola kepercayaan rakyat Jepang adalah ritual-ritual kehidupan seseorang mulai dari lahir sampai mati. Biasanya ritual-ritual ini ditujukan kepada wanita hamil, kelahiran bayi, menikah, dan kematian.

Adapula pola ritual lingkaran kehidupan (通過儀礼) dan perayaan musim (季節の行事). Perayaan musim atau perayaan pergantian musim yang berarti suatu keluarga atau dalam lingkungan hidup bergantung pada musim-musim tertentu. Setiap kesuksesan hidup seseorang yang hidup bersama orang lain akan menjadi suatu ritual lingkaran kehidupan. Masyarakat Jepang percaya apabila lingkungan alam yang ada di sekelilingnya dilindungi kekuatan supranatural atau kekuatan gaib (超自然現象). Seperti di gunung, gunung berapi, dan pegunungan dipercayai adanya roh-roh dan dewa-dewa. Para petani pergi berdoa ke puncak gunung pada awal musim semi untuk keselamatan desa dan agar mendapat panen yang bagus. Pada musim dingin, dewa atau roh berdiam di puncak gunung dan ketika musim semi dewa tersebut berubah menjadi dewa pertanian atau *ta no kami* (田の神).

*Ta no kami* ialah dewa-dewa pertanian yang melindungi sawah dari segala bencana alam dan panen yang melimpah. Pada musim semi, langkah awal dalam menanam bibit padi, dewa-dewa yang ada di gunung atau *yama no kami* (山の神) turun ke sawah untuk melindungi tanamannya sampai panen tiba. Setelah panen tiba, dewa-dewa ini akan kembali lagi ke gunung-gunung. Kemudian para petani pergi ke gunung untuk berdoa mengucapkan syukur kepada dewa gunung dan arwah nenek moyang (Befu, 1971). Fenomena alam dan objek-objek yang telah diberi tanda oleh manusia dipercayai adanya kekuatan roh. Dalam ajaran agama Budha, roh-roh tersebut adalah arwah nenek moyang yang telah meninggal dan yang telah ada beribu tahun lamanya.

Roh-roh yang tinggal pada suatu tempat dan makhluk hidup ada yang berbahaya dan ada yang tidak berbahaya. Tempat atau makhluk hidup tersebut belum tentu menjadi hal yang suci atau memiliki kharisma dewa, tetapi bagi yang percaya akan hal itu harus dipelihara atau perlakuan khusus (Befu, 1971). Di dalam ajaran agama Shintō juga terdapat kebudayaan saling berbagi makanan antara manusia dengan dewa-dewa yang dinamakan *naorai* (直会). Makanan dan minuman tersebut berupa

*sake*, nasi, ikan, dan sayur mayur. Makanan dan minuman tersebut disajikan kepada dewa-dewa dengan harapan jika setelah mati, arwahnya dapat diterima oleh dewa-dewa. Makanan yang akan disajikan harus dimasak terlebih dahulu oleh pendeta sebagai pensucian, kemudian dimakan bersama oleh orang yang melaksanakan upacara ritual ini di depan *kamidana* (神棚) atau altar yang berupa meja sebagai tempat meletakkan makanan dan minuman yang ditujukan kepada dewa.

Menurut kepercayaan orang Jepang, manusia yang masih hidup sebagai generasi penerus dan sadar akan kewajiban atau *giri*, harus bisa menjaga lingkungan maupun kelangsungan keluarganya sampai seterusnya. Kewajibannya adalah kewajiban terhadap dunia, yakni kewajiban membayar kembali *giri*, atau dengan kata lain ialah kewajiban seseorang untuk membayar hutang kepada sesamanya (Benedict, 1982). Hutang yang dimaksud disini bukan berupa material, tetapi hutang kepada nenek moyang orang Jepang yang sebagai pewaris-pewaris sejarah. Untuk itu orang Jepang melakukan upacara ritual untuk mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada nenek moyang. Upacara ritual, berdoa di kuil, dan berdoa di *butsudan* (仏壇) (altar atau semacam lemari tempat menyimpan abu kremasi orang tua; biasanya, terdapat lilin, semacam sesaji, tempat bakar *osenko* atau kemenyan, dan foto almarhum) kepada orang tua yang telah meninggal ini dinamakan *sosen sūhai* (祖先崇拜). *Sosen sūhai* yang artinya bukan penyembahan arwah nenek moyang, tetapi suatu tanda penghormatan kepada arwah atau leluhur nenek moyang.

Apabila seseorang tidak bisa menjalankan hal tersebut dengan baik, orang yang bersangkutan akan mendapatkan kutukan atau bencana alam. Untuk mendapat pengampunannya harus mengakui kesalahannya dan bertobat di kuil-kuil. Selain itu harus bisa menjalankan upacara-upacara tahunan yang tradisional (伝統的の年中行事) yang bersangkutan dengan alam dan arwah nenek moyang. Di dalam kehidupan sehari-hari, orang Jepang juga merayakan hari raya tahunan tradisional yang sekuler. Salah satunya dikenal dengan *ochūgen* dan *oseibo*. *Ochūgen* dan *oseibo* ini merupakan budaya beri-  
でんとうてき ねんじゅうぎょうじ memberi (贈答文化) yang adalah suatu kewajiban seseorang di dalam hubungan vertikal (縦社会) dan salah satu cara berkomunikasi sekaligus memberikan salam yang dilakukan berulang kali pada waktu tertentu (Nakane, 2003).

Dalam kebudayaan Jepang ada tradisi budaya beri-たてしゃかい memberi yang disebut dengan *zōtōbunka*. Tujuan dari kebudayaan ini ialah untuk menjalin hubungan baik dengan atasan atau relasi bisnis. Selain itu, bisa dijadikan suatu komunikasi yang sekaligus memberikan salam yang dilakukan berulang kali pada waktu tertentu. Dalam berkomunikasi melalui media barang yang dinamakan dengan *butsu no communication* (物のコミュニケーション) atau komunikasi barang ini merupakan prinsip saling tukar menukar barang atau memberi dan menerima barang. Tetapi tidak selamanya sesuatu yang telah diterimanya harus dibalas kembali (Nakane, 2003).

Kebudayaan ini merupakan suatu tindakan balas budi yang dilakukan oleh seseorang yang telah berhutang budi kepada seseorang dan cara penyampaian atau praktek dari balas budi. Hal ini dilakukan dengan memberi semacam bingkisan atau *parcel* yang sesuai pada akhir tahun yaitu *oseibo* (御歳暮) dan pertengahan tahun yaitu *ochūgen* (御中元). Jangka waktu untuk memberi *oseibo* mulai dari akhir bulan Nopember sampai akhir bulan Desember. Sedangkan *ochūgen* pada akhir bulan Juni sampai tanggal 15 Juli. Pada bingkisan *oseibo* biasanya terdiri dari makanan-makanan tradisional Jepang yang sesuai dengan musim dingin. Makanan-makanan pada akhir tahun itu tersebut dinamakan *osechi ryōri* (お節料理).

Pada bingkisan *ochūgen* terdiri dari paket minyak goreng, handuk, sabun, dan makanan-makanan yang masa kedaluarsanya cukup panjang. Berbeda dengan bingkisan musim dingin yang bisa tahan lama karena suhu di musim dingin dapat mengawetkan makanan. Seperti contoh, hubungan antara atasan dengan bawahan dalam lingkungan kerja. Apabila atasan menerima *oseibo* atau *ochūgen* dari karyawan atau anak buahnya, hal itu tidak harus dibalas. Budaya beri-たてしゃかい memberi merupakan sebuah

kewajiban atau *gimu* yang memiliki hubungan sosial vertikal (縦社会<sup>たてしゃかい</sup>), yakni hubungan antara atasan dengan bawahan.

Menurut Boyé Lafayette de Menthe (1990), kebudayaan beri-memberi di Jepang hampir sama seperti di Cina yang namanya *guanxi* (关系). Berikut ini adalah penjelasannya:

*“Gift giving is a prevalent social custom in China in all areas of life: in family and in significant relationships, as well as in dealing with political authorities, social institutions and business people. For all that, from an ethical perspective, it is very difficult to know when it is proper to give or receive a gift, what sort of gift is appropriate, or what social obligations gift giving imposes”.* (Dordrecht & Steidlmeier P, 1999)

Oleh karena itu, kebudayaan di Jepang; seperti budaya beri-memberi ini mendapat pengaruh dari kebudayaan negeri Cina, seperti kepercayaan Konfusianis Cina yang juga mengajarkan nilai dan norma. Namun di Jepang juga terdapat norma-norma yang bukan berasal dari kebudayaan Konfusianis Cina atau Budhisme Timur. Norma-norma tersebut diantaranya adalah *on* (kebaikan atau budi dari seseorang), *giri*, dan *ninjō* (kealiamahan manusia, perasaan, dan hasrat) yang merupakan konsep norma utama pada kebudayaan tradisional Jepang yang sampai sekarang ini memiliki nilai dalam kehidupan sosial (Nakane, 2003).

Orang Jepang yang hidup di lingkungan kehidupan sosialnya memiliki hubungan jiwa satu sama lain. Hubungan jiwa yang dimaksud ini adalah *giri* (義理) dan *ninjō* (人情). Hubungan antara *giri* dan *ninjō* ini akan membentuk persatuan dan kesatuan jiwa, kemudian terbentuklah hubungan kejiwaan kelompok yang khas Jepang (Minami, 1983). Konsep *giri* menurut Minami Hiroshi, yakni:

こじん しゅうだん たい いっぽうてき せきむ いったい ほうしゅう きたい  
「個人と集団に対する一方的な責務で一定の報酬を期待しないといった  
が、<sup>ぎり</sup>「義理堅い」といわれる人は、<sup>ひと</sup>他者から<sup>たしゃ</sup>信頼され、<sup>しんらい</sup>敬愛され、<sup>けいあい</sup>それだ  
けに<sup>たしゃ</sup>他者から<sup>あいじょう</sup>愛情をもって<sup>み</sup>見られている。そこで<sup>ぎり</sup>では義理を守ることによっ  
て<sup>たしゃ</sup>他者からの<sup>にんじょう</sup>人情を受け取るという<sup>う</sup>結果が<sup>と</sup>生まれる。」 (Minami, 1983:40)

*“Kewajiban satu arah terhadap pribadi dengan kelompok yang sebenarnya tidak mengharapakan pembayaran kembali seperti biasanya. Tetapi orang yang memiliki kesadaran tinggi dalam membayar kewajibannya, orang ini akan mendapat kepercayaan, hormat, dan dicintai oleh orang lain. Apabila seseorang dapat menjalani kewajiban dengan baik, orang ini akan mendapat perlakuan manusiawi dari orang lain.”*

Sedangkan menurut Harumi Befu, hubungan antara *giri* dan *ninjō* tergantung dari hubungan antara kejiwaan manusia satu sama lain. Apabila seseorang memiliki kesadaran untuk menjalankan kewajiban baik, ia akan mendapat kepercayaan, hormat, dan dicintai oleh orang lain. Kepercayaan, hormat, dan dicintai inilah yang merupakan hasrat, perasaan, dan kecenderungan yang alamiah pada manusia atau yang disebut dengan *ninjō*. (Ryouen, 2013)

*Giri* merupakan sebuah norma atau etika yang dianggap penting bagi orang Jepang dengan harapan untuk mendapat hubungan baik dengan orang lain yang ada maksudnya atau memiliki hubungan khusus. Kewajiban ini bisa terjadi saling berbalasan yang tidak berakhir dalam bentuk

hutang budi (恩), bakti filial (親孝行) (pembayaran kembali hutang budi kepada orang tua dengan rasa hormat dan kasih sayang, Benedict, 1979), dan loyal (忠) (Ryouden, 2013).

Fukutake (1989) menjelaskan prinsip dasar keluarga Jepang atau *kazoku* adalah anak yang tertua laki-laki atau perempuan membawa pasangan nikahnya untuk tinggal bersama orang tua dan kakek-neneknya. Seseorang yang terlibat dalam kewajiban hutang budi ini bukan ditujukan kepada keluarga yang bukan keturunan sedarah, tetapi kepada keluarga mertua, seperti ibu mertua (義理の母), bapak mertua (義理の父), ipar pria (義理の兄弟) dan ipar wanita (義理の姉妹) (Ryouden, 2013).

Masyarakat Jepang yang paling banyak melakukan budaya ini umumnya karyawan kantor atau pekerja *white-collar* kalangan dewasa yang baru mulai bekerja di perusahaan. Pekerja kantor yang memasuki masa dewasa yang berusia 22-30 tahun ini memasuki masa perkembangan.

Kebudayaan beri-memberi yang menjadi suatu tindakan balas budi yang dilakukan oleh seseorang telah berhutang budi kepada seseorang sebagai cara penyampaian atau praktek dari balas budi. Untuk itu, orang Jepang melakukannya dengan memberi semacam bingkisan yang sesuai pada akhir tahun yang disebut dengan *oseibo* (御歳暮) dan bingkisan pertengahan tahun yaitu *ochūgen* (御中元). Komunikasi barang ini menandakan status (地位) dan tingkatan sosial (段階) yang mengacu pada perekonomian seseorang dan setiap barang yang diterima dapat dilihat dari kualitas dan kuantitas dari sang pemberi bingkisan.

Bingkisan *oseibo* dan *ochūgen* yang berbentuk semacam *parcel*, isinya disesuaikan pada musimnya. *Oseibo* jatuh pada musim dingin, umumnya berupa makanan yang kadaluarsanya cukup lama agar bisa disajikan pada perayaan tahun baru. *Ochūgen* jatuh pada musim panas dan isinya berupa makanan yang tersedia pada musim panas dan terdiri dari minyak goreng, sabun, handuk, dan lainnya yang biasanya tidak dipakai pada musim dingin.

Kebiasaan dalam kebudayaan beri-memberi atau *gift giving culture* ini bertujuan untuk menghilangkan rasa segan dari rasa kekurangan atau malu yang pernah dilakukan kepada pemimpin atau senior, biasanya orang Jepang memberikan sesuatu pada saat musim tertentu sebagai rasa simpati atau yang dinamakan *kokorozuke* (心付け). Kebudayaan ini memiliki suatu kekuatan sekuler atau duniawi yang penting dalam kehidupan sehari-hari di Jepang. Prinsip sosial dalam tindakan balas-membalas ini berdasarkan sistem kekeluargaan yang memiliki nilai dari budaya *giri* dan *on* (Dordrecht & Steidlmeier, 1999).

### **Pergeseran dalam Praktek Budaya Pemberian Hadiah pada Masyarakat Kota**

Suatu tindakan balas terhadap hutang budi harus dibalas dengan jumlah yang sama dengan kebaikan yang pernah diterimanya dan ada batas waktu pembayarannya. Seseorang yang mempunyai kesadaran terhadap hutang atau *on*, maka orang itu harus bisa menebus hutang-hutang yang pernah diterimanya, karena itu suatu kebajikan bagi bangsa Jepang. Namun akhir-akhir ini pada kehidupan modern masyarakat kapitalis Jepang, khususnya masyarakat dengan perekonomian kelas menengah di kota Tōkyō, kebudayaan beri-memberi yang merupakan salah satu kebudayaan keagamaan yang mempunyai arti khusus ini mulai ditinggalkan oleh banyak orang.

Berbeda dengan masyarakat desa yang masih menganggap penting, karena penduduk desa masih menyadari pentingnya kekeluargaan dan dasar dari kelangsungan kekeluargaan ini berdasarkan konsep *giri*. Penduduk kota yang terpelajar merasa segan akan kewajiban ini, karena budaya beri-memberi yang berdasarkan *giri* ini dapat menimbulkan rasa sulit untuk mengembalikan kewajibannya.

Sebagai contoh, apabila seseorang menerima hadiah dari anak buah, mendapat buah tangan dari seseorang, menerima hadiah yang harganya mahal dan menerima hadiah yang jumlahnya cukup banyak, maka orang tersebut memiliki kewajiban untuk menerimanya dan harus bisa membalasnya.

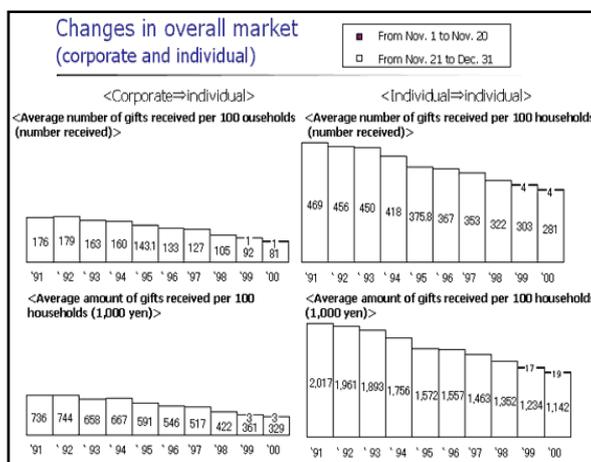
Penduduk di kota menganggap kebudayaan ini seperti asuransi sosial, yakni mendapat perlindungan dari masyarakat. Jika dalam keadaan darurat, seseorang bisa meminta bantuan kepada tetangga atau temannya, tetapi jika dia tidak mematuhi aturan atau mengacuhkan etika ini maka orang ini sulit untuk mendapatkan bantuan dalam kondisi apapun. Perubahan terhadap sikap hidup maupun kebudayaan diatas terjadi suatu perubahan karena negara Jepang pernah mengalami krisis ekonomi pada tahun 1990-an yang dikenal dengan ほうかい バブル崩壊 atau *bubble crisis*. Dampak dari krisis ekonomi diantaranya seperti inflasi yang membuat rakyat semakin sulit untuk memenuhi kebutuhan ekonomi sehari-harinya, terutama bagi yang telah berkeluarga. Kesulitan ekonomi yang paling dirasakan rakyat ialah membayar angsuran kredit yang bunganya mengalami kenaikan, sehingga daya beli masyarakat menurun (Intage Incorporation, 2001).

Salah satu kesulitan dan hambatan dalam menjalankan kebudayaan beri-memberi ini disebabkan kesulitan ekonomi. Hampir semua toko atau *departement store* menawarkan paket yang harganya terjangkau dan pengiriman sampai ke tempat tujuan juga masalah ekonomi masyarakat. Masyarakat Jepang bukannya tidak minat membeli bingkisan, melainkan biasanya karena kesulitan ekonomi. Berbagai macam bingkisan yang ditawarkan kepada konsumen juga jumlah pembelian bingkisan dari tahun ke tahun berikutnya semakin berkurang (McCreery, 2000).

Menurunnya penjualan bingkisan ini disebabkan berbagai macam masalah yang terjadi di dalam keluarga Jepang. Di antara berbagai macam permasalahan yang paling besar ialah permasalahan dalam perekonomian keluarga. Permasalahan-permasalahan tersebut seperti kesulitan dalam pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Kebutuhan sehari-hari yang seperti makan, minum, biaya tempat tinggal, biaya listrik, biaya air, dan lainnya. Apabila sudah punya anak, permasalahannya ditambah lagi dengan biaya sekolah yang biasanya menjadi permasalahan kejiwaan atau seringkali disebut dengan *ikuji neurosis* (育児ノイローゼ). *Ikuji neurosis* adalah penyakit jiwa yang ditimbulkan dari permasalahan kompleks dalam membesarkan anak. Permasalahannya seperti ketakutan dalam kekurangan biaya hidup yang disebabkan biaya pendidikan anak yang tinggi, kegagalan menididik anak agar masuk ke perguruan tinggi ternama, dan lain-lainnya. Tanda-tanda dari penyakit ini seperti kelihatan murung, tidak banyak bicara dengan orang lain, perasaan tidak tenang, dan perasaan takut yang tidak beralasan. (Kurokawa, 1986)

Selain itu, kebudayaan ini juga menjadi tren baru dan berubah, terutama di lingkungan kota, seperti hilangnya segi keagamaan dan berubah menjadi sesuatu yang sekuler. Padahal kebudayaan ini bisa menjadi sesuatu kesempatan untuk berinteraksi dan untuk dapat mempermudah pengenalan diri, sebagai motivasi dalam penunjang masa depan seseorang, dan melemahnya atau memudarnya kesadaran untuk menolong seseorang atau mengutamakan kepentingan orang lain (Lebra T. & Lebra S., 1986). Untuk menjelaskan budaya beri-memberi lebih jauh, penulis akan menjelaskan terlebih dahulu budaya-budaya apa saja yang mempengaruhi budaya beri-memberi. Sebagai awal akan dijelaskan budaya *giri* (義理) atau suatu kewajiban yang harus dibalas kepada orang lain yang dapat menimbulkan perasaan manusiawi atau *ninjō* (人情). Dengan demikian, manusia yang memiliki kesadaran manusiawi seperti mencintai-dicintai, menghargai-dihargai, mengenang-dikenang, dan lainnya. Memberi suatu barang kepada orang lain bisa merupakan ungkapan rasa hormat, kasih sayang, terima kasih, dan sebagainya, hal itu dapat diwakilkan dengan barang. Barang yang akan diberikan juga tergantung dari konteks barang dan kepada siapa barang tersebut ditujukan.

Sebuah situs dengan nama Intage yang telah melakukan survei mengenai bingkisan pada akhir tahun di kota Jepang (Gambar 1), khususnya kota Tōkyō; yang dilakukan pada 1 November sampai 31 Desember 2000 (data ini dibuat pada tahun 2004), dalam 100 keluarga :



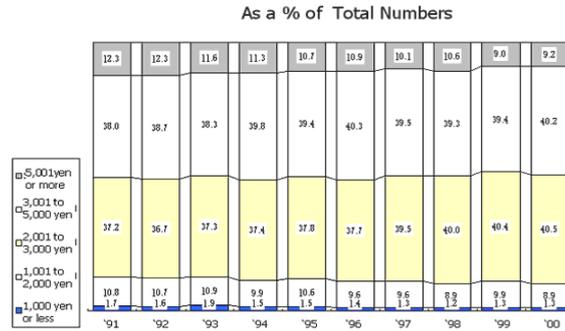
Gambar 1 survei yang mengenai bingkisan pada akhir tahun di Tōkyō ([http://www.intage.co.jp/express/01\\_04/market/index1.html](http://www.intage.co.jp/express/01_04/market/index1.html))

Gambar menunjukkan suatu penurunan atau *regressive* bagi yang menerima bingkisan. Data diambil dari 100 rumah tangga di Tokyo yang penerimanya terdiri dari pejabat tinggi perusahaan sampai pegawai biasa. Pada grafik sebelah kiri yang menunjukkan angka dari pejabat tinggi sampai kepala bagian yang menerima bingkisan dari perusahaan. Mulai dari tahun 1991 sampai tahun 2000 mengalami penurunan sedikit demi sedikit. Begitu juga grafik yang sebelah kanan yang menunjukkan penurunan penerimaan bingkisan dari seseorang. Bingkisan yang datang dari perusahaan yang ditujukan kepada pejabat tinggi sampai kepala bagian ini merupakan ucapan terima kasih kepada mereka yang telah berjasa dan loyal kepada perusahaan. Mereka ini yang sudah memiliki jabatan ini sudah tentu telah bekerja dalam waktu yang lama, maka mereka layak mendapat suatu hadiah atau bonus dari perusahaan (McCreery, 2000).

Grafik yang sebelah kanan yang menunjukkan jumlah yang menerima bingkisan juga berkurang lebih dari 50% pada tahun 2000 jika dibanding tahun 1990. Faktor yang menyebabkan dari berkurangnya pembelian bingkisan bukan dari faktor ekonomi saja. Ada juga pengaruh dari faktor budaya barat, yakni pemberian bingkisan kepada atasan atau kepada rekan kerja itu merupakan suatu tindakan nepotisme dengan tujuan bisnis korupsi. Sebagai contoh, seorang karyawan yang tiap tahunnya memberikan bingkisan pada pertengahan tahun dan akhir tahun kepada atasannya.

Harapan yang diinginkan oleh pemberi bingkisan ini adalah agar bisnisnya dengan perusahaan bisa berjalan terus. Jika bisnisnya berjalan terus dengan baik, pihak perusahaan juga menggunakan karyawan ini. Karyawan yang seperti ini otomatis sudah mengkorupsi perusahaan, misalnya pada suatu saat nanti mengharapkan kenaikan gaji, bonus, dan lain-lain. Pada awal bulan Desember, bagi orang atau keluarga Jepang yang masih melakukan budaya beri-memberi ini merupakan tugas dari istri untuk mencari bingkisan di *department store*, *supermarket*, dan toko-toko lainnya. Ketika mendekati bulan Juni dan Desember, sang suami telah memberi tahu kepada istri untuk menjelaskan kepada siapa yang akan diberikan bingkisan. Sang istri biasanya memilih bingkisan tidak dengan harga yang berlebihan atau tidak sesuai dengan rata-rata pendapatan sang suami. Karena itu, biasanya dicari barang-barang yang cukup murah dan menarik. Gambar berikut merupakan grafik yang menjelaskan 5 macam rentang harga bingkisan yang dijual di berbagai *department store*, *supermarket*, dan toko-toko lainnya:

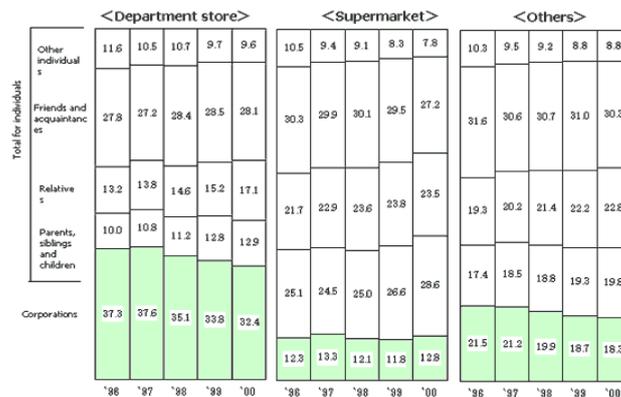
**Changes in price range (number base)**



Gambar 2 Rentang Harga Bingkisan yang Dijual ([http://www.intage.co.jp/express/01\\_04/market/index1.html](http://www.intage.co.jp/express/01_04/market/index1.html))

Penjelasan dari grafik (gambar2 dan gambar 3) ini tercatat bahwa bingkisan-bingkisan ini sudah tentu di kemas dengan menarik dan cukup murah terkadang menjadi pertimbangan tempat dimana barang tersebut akan dibeli. Karena biasanya bingkisan yang dibungkus dengan sampul suatu *department store* bisa menjadi suatu kehormatan. Akhirnya sebagai keputusan terakhir, banyak orang yang ingin menaikkan kehormatannya dengan membeli bingkisan tersebut di *department store* yang terkenal, seperti di Mitsukoshi, Takashimaya, Seibu, Daimaru, Matsuzakaya, Tobu, Odakyu, Tokyu, Isetan, dan lainnya. Selanjutnya terdapat grafik mengenai jumlah dari usaha-usaha yang dilakukan di berbagai *department store*, *supermarket*, dan toko-toko lainnya dengan usaha jasa pengiriman:

**Sender's Purchasing Channel and intended end-receiver for individual senders (based on total numbers purchased)**

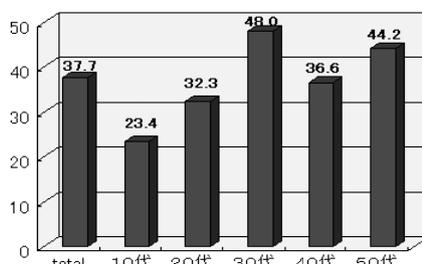


Gambar 3 usaha yang dilakukan di berbagai *department store*, *supermarket*, dan toko lain dengan usaha jasa pengiriman ([http://www.intage.co.jp/express/01\\_04/market/index1.html](http://www.intage.co.jp/express/01_04/market/index1.html))

Sedangkan usia rata-rata yang biasa merayakan hari raya tahunan ialah orang-orang usia baya dan telah menikah. Apabila seseorang pria yang telah menikah bekerja di suatu perusahaan, kewajiban istri untuk mempersiapkan bingkisan yang akan diberikan kepada atasan sebagai rasa terima kasih, hutang budi, dan memohon untuk hubungan yang harmonis di masa depan. Pada usia 40-an biasanya pekerja-pekerja di perusahaan mulai memiliki karir yang baik, sehingga sering terlupakan untuk menjalani budaya beri-memberi. Ketika memasuki usia 50-an, usia yang cukup tua dalam lingkungan kerja dan kemungkinan untuk dipecah juga sering terjadi. Untuk menghindari hal-hal yang tidak

diinginkan, mereka mulai kembali menjalankan kebiasaan memberi bingkisan kepada atasan untuk meminta permohonan hubungan harmonis di masa depan.

Berikut ini (Gambar 4) adalah sebuah grafik batang yang menggambarkan keluarga Jepang yang melakukan perayaan tahunan, khususnya pada pertengahan tahun dan akhir tahun :



Gambar 4 keluarga Jepang yang melakukan perayaan tahunan  
(<http://www.intage.co.jp/express/>)

Dalam hal beri-memberi diperlukan tata cara yang tidak mudah untuk menentukan barang yang akan diberinya. Bingkisan yang jatuh pada musim tertentu, seperti pada *oseibo* adalah bingkisan pada akhir tahun dan *ochūgen* adalah bingkisan pada pertengahan tahun. Bingkisan-bingkisan tersebut memiliki berbagai macam jenis, kualitas, citarasa, dan harga. Dengan demikian ketika ingin memberikan bingkisan kepada atasan perlu pertimbangan-pertimbangan tersebut untuk sebagai tanda hormat kepadanya (Ryouen, 2013).

Menjalankan budaya beri-memberi merupakan tindakan membalas hutang budi dengan kewajiban yang disebut dengan *giri wo hatasu* (義理を果たす). Pertama, memberikan bingkisan sebagai tanda terima kasih kepada seseorang biasanya diberikan kepada orang yang memiliki hubungan atasan dengan bawahan yang jarang bertemu dan belum tentu ada hubungan dekat. Kedua, memberi bingkisan pada masa perayaan tahunan yang tidak memiliki makna khusus. Ketiga, memberikan bingkisan bisa berarti kebersamaan, menjalankan kewajiban, dan bertanggungjawab atas kewajiban. Apabila seseorang mengirim bingkisan dengan perasaan hati yang dalam akan menimbulkan hubungan psikologi yang dalam pula. Keempat, apabila menerima bingkisan dari bawahan akan menimbulkan hubungan tingkatan sosial yang komplikatif (Ryouen, 2013).

Dalam sistem kekeluargaan di Jepang, perasaan adil atau sama belum tentu bisa dirasakan dengan demikian. Jika seseorang berada dalam posisi di bawah belum tentu bisa protes kepada atasan terhadap ketidakadilan. Fungsi atasan atau *oyabun* yang menjaga dan merawat anak buah ketika terjadi kepincangan dalam melakukan tindakan yang telah diterima oleh anak buah bisa dianggap wajar. Jika seseorang telah masuk ke dalam kelompok atau *batsu* (閥) merupakan suatu kehormatan (光栄) karena telah diterima ke dalam kelompoknya. Setelah diterima dikelompoknya, orang ini harus menjalankan kewajiban-kewajiban untuk kepentingan kelompok tersebut. Tujuannya adalah agar bisa mendapatkan penghasilan, jabatan, bisnis, dan jaminan dari kelompok tersebut. Setiap anggota kelompok memiliki kewajiban atau *giri* yang tujuannya untuk saling tolong menolong sesama anggota kelompok dan hutang budi atau *on* kepada atasan atau ketua kelompok.

Budaya pemberian hadiah secara umum bisa meningkatkan loyalitas serta memprovokasi timbal balik dalam satu bentuk tindakan atau yang lainnya. Pemberian hadiah dalam bisnis dibangun atas dasar teori timbal balik. Segala sesuatu yang menjadi pemberian menyebabkan penerima akan merasakan kewajiban untuk mengembalikan balas budi (Beltramini, 2000). Hubungan yang baik

sangat penting dalam mempertahankan bisnis untuk menjaga hubungan pemasok dengan pembeli menjadi dekat. Terkadang kesuksesan dalam berbisnis tidak bisa lepas dari budaya pemberian hadiah, karena di dalam budaya ini sendiri memiliki hubungan yang saling mengikat antara rasa kewajiban dengan tanda terima kasih.

### **Dampak dari pergeseran praktek Budaya Pemberian Hadiah di Jepang**

Beberapa permasalahan masyarakat dalam perkotaan, khususnya masyarakat urbanisasi yang mengalami perubahan dari masyarakat pedesaan menjadi masyarakat perkotaan. Dalam proses perubahan ini terjadi pula perubahan budaya dan hilangnya budaya pedesaan yang oleh masyarakat agraris dan terbentuk budaya baru di perkotaan yang menjadi budaya kapitalis. Hubungan antara masyarakat pedesaan atau agraris yang mengenal budaya menghormati leluhur atau *shosen sūhai* (祖先崇拜) yakni hidupnya bergantung dengan alam, setelah mereka di kota pola pikir dan budayanya berubah menjadi bergantung dengan uang. Jika ingin hidup di kota, kita harus bergantung dengan keuangan. Untuk mendapatkan uang di kota, kita perlu kerja di suatu perusahaan atau tempat kerja lainnya. Bekerja di kota tidak hanya datang kerja tiap hari tanpa pengawasan atau kendali dari atasan. Jika kita kerjanya tidak baik, ada kemungkinan kita tidak naik pangkat atau bahkan diberhentikan dari tempat kerja pun menjadi masalah besar untuk mencari pekerjaan baru yang kian sulit didapatnya. Akhirnya kita harus kerja lebih baik dan tunduk kepada atasan, karena atasan itulah yang memberi kita gaji atau upah yang berupa uang.

Budaya pemberian hadiah di perkotaan menjadi tindakan yang tidak memiliki ritual yang dalam seperti di pedesaan, bahkan budaya ini cenderung terlihat basa-basi. Adapun orang-orang yang mengetahui budaya luar seperti budaya barat dan Cina, praktek ini dianggap sebagai 'bribery' (budaya menyogok) atau *guanxi* (关系) seperti di Cina. Akhirnya hubungan antara atasan dengan anak buah di dalam perusahaan menjadi simbiosis mutualisme, yakni perusahaan butuh karyawan, karyawan sekedar butuh uang untuk menjalani kebutuhan hidup. Selain itu, hubungan antara orang yang merantau ke kota dan orang tuanya tinggal di daerah menjadi mengalami kemunduran. Apabila kita masih menjalankan pertukaran hadiah atau parcel, *mono no Communication* (物のコミュニケーション) menjadi hilang. Setidaknya jika kita bisa melakukan budaya pemberian hadiah ini dengan sanak keluarga, kita bisa mempererat hubungan kekeluargaan dan bisa saling mengetahui sesuatu yang terjadi di kedua belah pihak.

Momentum market terhadap budaya pemberian hadiah yang dilakukan setahun sebanyak 2 kali ini menjadi semakin hilang. Setiap tahunnya di Jepang, *departement store* atau market lainnya menggunakan kesempatan menjual barang dengan skala menengah sampai besar menjadi berkurang. Pemerintah Jepang dan perusahaan swasta pun ikut mengambil solusi agar budaya ini dapat hidup terus dengan memberi kemudahan kepada pelanggan seperti layanan antar kirim, *online shopping*, diskon, dan sebagainya ini tidak membuahkan hasil yang memuaskan.

Beberapa masyarakat Jepang sendiri tidak menyadari fenomena ini karena berubahnya masyarakat agraris berubah menjadi masyarakat industri mengalami banyak pergeseran budaya dan bahkan meninggalkan budaya tersebut karena dianggap tidak layak dilakukan di kota atau sama sekali tidak bisa dilakukan karena perbedaan konsep antara budaya agraris dengan budaya kapitalis.

## **SIMPULAN**

Budaya pemberian hadiah di Jepang mengalami penurunan frekuensi pembelian dan pengiriman hadiah karena umumnya masalah perekonomian masyarakat perkotaan. Selain itu adanya pergeseran masyarakat agraris menjadi masyarakat perkotaan. Masyarakat agraris yang dulunya memiliki budaya pemberian hadiah secara vertikal maupun horizontal, sementara masyarakat

perkotaan mulai meninggalkan budaya ini karena berbagai pergeseran budaya modern. Masyarakat kota memiliki prioritas penggunaan ekonomi untuk pribadi karena masalah pemenuhan ekonomi yang sulit. Ditambah lagi, masyarakat kota bekerja di perusahaan untuk atasan atau uang, berbeda dengan masyarakat pedesaan yang bekerja di sawah atau ladang yang masih bergantung dengan kekuatan alam dan dewa.

Sampai sekarang masyarakat kapitalis di Jepang masih ada yang menjalankan budaya pemberian hadiah ini kepada atasan, sanak saudara, teman kerja, dan lainnya namun hanya jumlah yang kecil. Barang-barang atau makanan yang diberikan tersebut harganya menjadi murah untuk menghindari masalah *bribery* (menyogok) kepada atasan. Pemberian hadiah sekadar menjalankan hubungan kekeluargaan, persahabatan, rasa terima kasih, dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Athabasca University – Canada’s Open University. (2002). *Online Dictionary of the Social Sciences*. Diakses pada tanggal 5 Mei 2014 dari <http://bitbucket.athabascau.ca/dict.pl?term=MASS+CULTURE>
- Benedict R. (1979). *Pedang Samurai dan Bunga Seruni*. Jakarta.
- Dordrecht & Steidlmeier P. (1999, Jun). *Gift giving, bribery and corruption: Ethical management of business relationships in China–Journal of Business Ethics*. Copyright Kluwer Academic Publishers Group. Diakses 5 Mei 2014 dari [http://www.fsa.ulaval.ca/personnel/vernag/EH/F/ethique/lectures/Chine\\_corrupt.htm](http://www.fsa.ulaval.ca/personnel/vernag/EH/F/ethique/lectures/Chine_corrupt.htm)
- Fukutake, T. (1989). *The Japanese Social Structure : Its Evolution in the Modern Century*. trans. Ronald P. Dore. 2nd Ed. Japan : University of Tōkyō Press.
- Giri and the problems of obligation in Japan*. Diakses pada 5 Mei 2014 dari [http://lucy.ukc.ac.uk/csacpub/Mono19/Html/wrapped\\_gifts-2\\_-4.html](http://lucy.ukc.ac.uk/csacpub/Mono19/Html/wrapped_gifts-2_-4.html)
- Intage Incorporation. (2001). *Market Report : Trends in the Oseibō Market*. Diakses pada tanggal 5 Mei 2014 dari [http://www.intage.co.jp/express/01\\_04/market/index1.html](http://www.intage.co.jp/express/01_04/market/index1.html)
- McCreery, J. L. (2000). *Japanese Consumer Behavior: From Worker Bees to Wary Shoppers*. Honolulu : University of Hawaii Press.
- Mauss, M. (2002). *The Gift*. Trans. W.D. Halls, UK: Routledge,
- Nakane, C. (2003). *Tateshakai no Ningenkakei*. 107 th Ed. Japan : Kodansha Gendaishinsho.
- Research Institute for Asia and the Pacific, University of Sydney. *Report 2001: Executive Summary*. Diakses pada tanggal 1 Mei 2014 dari <http://www.riap.usyd.edu.au/research/publications/documents/ExecutiveSummaryfinalcopy.pdf>
- Ryouen, M. (2013). *Yokoi Shōnan Kenkyū* (横井小楠研究). Fujiwara Shoten (藤原書店)
- Statistics Bureau : *Ministry of Internal Affairs and Communications*. Diakses pada tanggal 6 Mei 2014 dari <http://www.stat.go.jp/>
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., and Sears, D. O. (2005). *Social Sociology*. 9th Ed. Great Britain: Prentice – Hall International.