

IDENTIFIKASI IDENTITAS BUDAYA DALAM IKLAN VISIT JAPAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN SEMIOTIKA

Oleh:

Denta Mandra Pradipta B¹

*Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Desain dan Seni Kreatif
Universitas Mercu Buana*

Nukke Sylvia²

*Program Studi Desain Produk Fakultas Desain dan Seni Kreatif
Universitas Mercu Buana*

Supriyadi Gunawan³

*Alumni Desain Produk Fakultas Desain dan Seni Kreatif
Universitas Mercu Buana*

denta@mercubuana.ac.id¹ ; nuke.sylvia@mercubuana.ac.id²
yayankgunawan@gmail.com³

ABSTRAK

Kampanye pariwisata Jepang dengan tema *Where tradition meets the future* sukses dalam mengiklankan pariwisata Negara Jepang itu sendiri. Iklan ini mengundang pariwisatawan untuk merasakan sisi tradisional dan modern di Jepang. Dibalik kesuksesan tersebut tentu menjadi pertanyaan, tanda-tanda apa saja yang ada dalam iklan tersebut sehingga merepresentasikan identitas budaya jepang. Berangkat dari permasalahan di atas, peneliti menggunakan pendekatan Semiotika Roland Barthes yang bertujuan meneliti tanda dan makna dari suksesnya iklan tersebut. Peneliti membatasi permasalahan hanya mengidentifikasi tanda-tanda identitas budaya tiap *scene* yang berdurasi tiga menit. Peneliti mengklarifikasikan antara *signifier*, *signified*, makna denotasi dan konotasi untuk mengetahui identitas budaya apa yang terdapat tiap *scene*-nya. Semoga dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan materi iklan pariwisata yang banyak menyisipkan identitas budaya.

Kata kunci : *Semiotika, Pariwisata, Kampanye.*

ABSTRACT

Japanese tourism campaign with the theme Where tradition meets the future success in advertising Japanese tourism itself. This advertisement invites tourists to feel the traditional and modern side in Japan. Behind that success is certainly a question, what are the signs in the ad that represent Japanese cultural identity. Departing from the above problems, researchers used Roland Barthes's Semiotics approach which aims to examine the signs and meanings of the success of these advertisements. Researchers limit the problem to only identifying signs of cultural identity for each scene that lasts three minutes. The researcher clarified between signifier, signified, denotation and connotation meaning to find out what cultural identity each scene contained. Hopefully from the results of this study it can be concluded that many tourism advertising materials insert cultural identity.

Keywords: *Semiotics, Tourism, Campaign*

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Identitas adalah jati diri yang dimiliki seseorang yang ia peroleh sejak lahir hingga

melalui proses interaksi yang dilakukannya setiap hari dalam kehidupannya dan kemudian membentuk suatu pola khusus yang mendefinisikan tentang orang tersebut.

Sedangkan Budaya adalah cara hidup yang berkembang dan dimiliki oleh seseorang atau sekelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Identitas Budaya memiliki pengertian suatu karakter khusus yang melekat dalam suatu kebudayaan sehingga bisa dibedakan antara satu kebudayaan dengan kebudayaan yang lain. Identitas budaya memiliki pendekatan pola yang terintegrasi dari pengetahuan manusia, keyakinan, dan perilaku, yang bergantung pada kemampuan atau kapasitasnya dalam pemikiran secara simbolik dan pembelajaran secara sosial, serta seperangkat sikap, nilai – nilai, sasaran dan tindakan yang di yakini bersama, yang kemudian menjadi ciri, sifat atau karakter dari sebuah organisasi atau kelompok. Pola perilaku dapat menjadi faktor pembentuk identitas budaya, bagaimana pola perilaku kita di masyarakat mencerminkan identitas budaya yang kita anut.

Jepang adalah negara yang tidak begitu luas apabila dibandingkan dengan Indonesia. Luas negara Jepang sendiri adalah + 378.000km², Itu berarti hanya 1/25 (seper dua puluh lima) dari negara Amerika dan Jepang termasuk negara kepulauan yang terdiri dari 6.852 pulau. Kemajuan negara Jepang tidak lepas dari budaya-budaya yang dimiliki masyarakat itu sendiri.

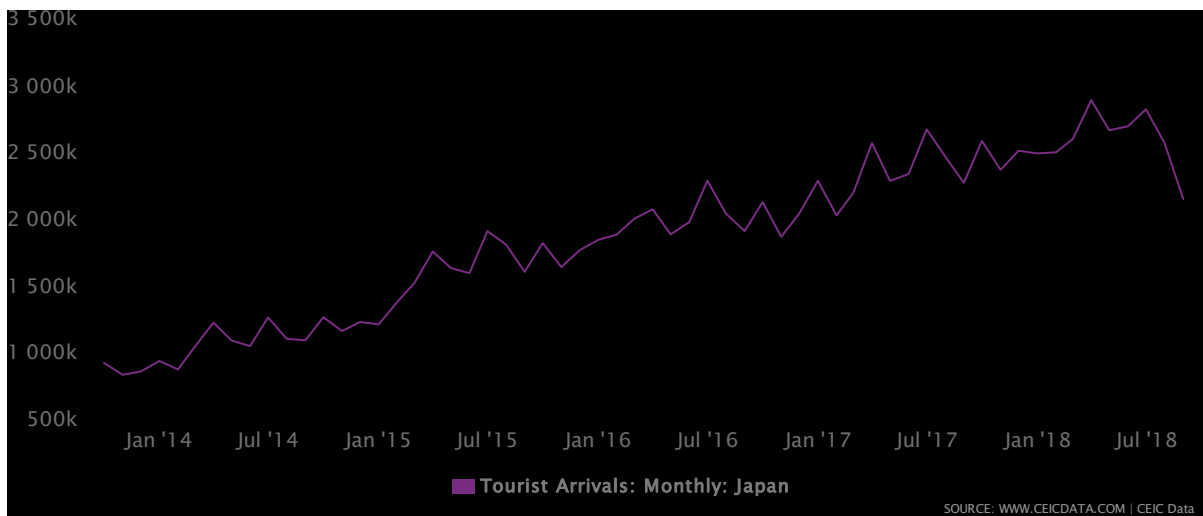
Sebagai negara maju dengan modernisasi perkotaannya, jepang memiliki pemandangan

alam yang indah, dikarenakan banyaknya pegunungan dan hutan. Jepang adalah negara yang memiliki budaya dan tradisi yang kental.

Sejarah mencatat perkembangan budaya jepang sudah berlangsung sejak lama, dari semenjak zaman pra-sejarah, ketika periode Jōmon (sebelum 300 SM) hingga ke kebudayaan kontemporer masa kini atau bisa di sebut pop culture.

Pengaruh-pengaruh dari luar, juga turut mempengaruhi perkembangan kebudayaan di Jepang dan mengalami perkembangan budaya, dari budaya tradisional sampai budaya pop atau *pop culture* yang berkembang menjadi identitas negara Jepang saat ini. Hal ini terlihat dalam iklan *Visit Japan Movie 1* mengusung konsep penggabungan budaya tradisional dan budaya pop untuk menunjukkan budaya-budaya yang ada di jepang dari jaman dulu sampai sekarang yang berjudul “*Where Tradition Meets The Future*”.

Iklan ini dipublikasi pada bulan November 2016 dan termasuk dalam kampanye wisata dari JNTO (*Japan National Tourism Organization*) yang bertujuan untuk mendongkrak kunjungan wisatawan ke Jepang. Kampanye ini digalakkan di 15 negara benua eropa, tetapi ternyata tidak hanya eropa saja yang terhipnotis oleh iklan tersebut, dapat dilihat dari grafik kunjungan wisata ke Jepang dibawah ini sebelum dan sesudah iklan ini di tayangkan.



Gambar 1: Tourist Arrivals dari Tahun 2014-2018

(Sumber : <https://www.ceicdata.com/id/indicator/japan/visitor-arrivals>)

Dalam pengkajian bahasa, terdapat ilmu yang mengkaji tentang tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut yang di kenal dengan semiotik. Semiotik dapat dijadikan hal penting yang membantu kita dalam memahami apa yang terjadi dalam pesan dan memahami bagaimana menyampaikan pesan supaya bermakna, (Little John &Foss, 2009:153).

Penggunaan sistem tanda dalam iklan “*Where Tradition Meets The Future*” diyakini peneliti memiliki makna yang dalam untuk mengidentifikasi identitas budaya di jepang dan untuk itu peneliti memilih ilmu semiotika sebagai metode yang sesuai untuk mengetahui makna dalam tanda yang terkandung dalam iklan “*Where Tradition Meets The Future*”.

Alasan peneliti memilih iklan *Visit Japan Movie 1* dikarenakan peneliti melihat perpaduan antara tradisional, modern dan

natural yang menunjukkan bahwa identitas budaya di jepang sangat maju. Adapun alasan lain mengapa peneliti begitu tertarik dengan penelitian ini dikarenakan banyaknya tanda-tanda tiap *scene* yang ditampilkan dalam iklan tersebut yang bisa diurai dengan semiotika. Bagaimana tanda yang muncul dalam iklan tersebut berkomunikasi sehingga manusia dapat mengerti dan memahami maksud dari sebuah iklan.

Peneliti akan menggunakan teori Roland Barthes yang bukan hanya sekedar menjual produk semata melainkan ada maksud dan tujuan lain yang ingin disampaikan lewat ide, citra, gaya hidup serta rasa yang ingin disampaikan lewat penggunaan tanda dalam iklan, agar riset ini lebih terarah, peneliti membatasi permasalahan hanya mengidentifikasi tanda-tanda identitas budaya tiap *scene* yang terkandung dalam iklan *Visit Japan Movie 1*

“*Where Tradition Meets The Future*” yang berdurasi tiga menit.

Melihat uraian diatas maka peneliti mengidentifikasi permasalahan :

1. Bagaimanakah deskripsi penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang terdapat pada tiap scene iklan *Visit Japan Movie 1*?
2. Apa tanda denotasi dan konotasi dalam iklan *Visit Japan Movie 1* tersebut?

Berdasarkan hal-hal tersebutlah yang membuat peneliti tertarik untuk menganalisis tanda-tanda identitas budaya dalam tiap *scene* iklan tersebut.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Semiotika Roland Barthes

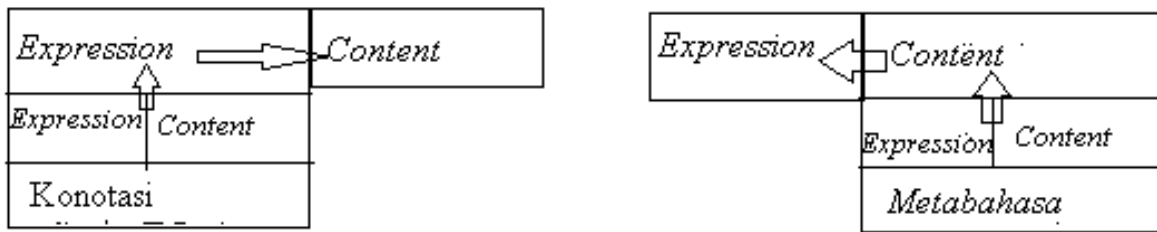
Roland Barthes merupakan seorang tokoh filsuf, tokoh kritikus sastra dan pemikir strukturalis serta Semiolog Prancis yang paling eskplisit meneruskan semiologi Ferdinand de Saussure. Menurut Barthes, semiologi adalah mempelajari tentang bagaimana manusia memaknai sesuatu yang ada di sekitarnya. Dalam pandangan Saussure melihat tanda terdiri dari *signifier* dan *signified*. Namun Menurut Barthes, sebuah tanda tidak berhenti pada dua elemen pembentuknya saja. Barthes mengembangkan teori tentang metabahasa dan konotasi. Istilah *signifier* menjadi ekspresi (E) dan *signified* menjadi isi (C). Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) tertentu sehingga

terbentuk tanda (*sign*). Menurut Barthes E dapat berkembang membentuk tanda baru sehingga ada lebih dari satu penanda dengan C yang sama. Gejala ini disebut sebagai metabahasa atau kesinoniman (Hoed, 2014:57).

Menurut Roland Barthes perkembangan makna menjadi sangat kompleks, ada makna denotatif, yaitu merupakan makna awal, makna pertama hubungan E dan C. Proses relasi manusia memunculkan dua kemungkinan makna tingkat sistem sekunder yaitu makna konotasi dan makna metabahasa. Makna konotasi terjadi bila proses E-R-C pada sistem primer menjadi C pada sistem sekunder. Makna metabahasa terjadi bila proses E-R-C pada sistem primer menjadi E pada sistem sekunder (Barthes, 1957, Sunardi, 2004:71-74, Hoed, 2014:178-179).

Gambar skema konotasi dan denotasi sebagai berikut diambil dari penjelasan Benny H. Hoed dan St. Sunardi dengan ditambahkan sendiri kode tanda panah agar proses pada sistem sekundernya lebih jelas. Pada sistem sekunder konotasi yang berkembang adalah *Content*-nya atau isinya; sedangkan pada sistem sekunder metabahasa yang berkembang adalah *Expressi*-nya. Sistem konotasi memiliki formula (EC) R C sedangkan metabahasa dengan formula E R (EC) (Sunardi, 2004:72).

Tabel 1. Bagan Konotasi dan Metabahasa Sistem Sekunder



(Sumber :*Mythologie* Barthes)

Dalam bukunya *Mythologie* Barthes merumuskan suatu teori tentang mitos. Bahwa mitos saat ini adalah sebuah pesan, bukan konsep, gagasan, ataupun objek. Mitos, menurutnya adalah bagaimana cara mengutarakan pesan, yang dimana mitos adalah hasil dari wicara (*parole*), bukan Bahasa (*langua*). Mitos, menurut Barthes juga merupakan bentuk-bentuk budaya populer, akan tetapi semuanya itu menurut Barthes jauh lebih dari sekedar itu. Adapun Barthes juga menggambarkan penanda dalam mitos sebagai bentuk dan petanda sebagai konsep (Syuropati & Soebachman, 2012:81).

Pembagian *item* bahasa dan mitos menurut Barthes dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 2. Pembagian bahasa dan mitos menurut Roland Barthes

Bahasa :	Mitos :
Penanda (<i>Signifier</i>)	Bentuk (<i>Form</i>)
Petanda (<i>Signified</i>)	Konsep (<i>Concept</i>)
Tanda (<i>Sign</i>)	Penanda (<i>Signification</i>)

(Sumber : Syuropati & Soebachman, 2012:81)

Barthes mengemukakan bahwa untuk mempelajari mitos sebaiknya menghindari kerancuan. Oleh karena itu, penanda menjadi *bentuk*, petanda menjadi *konsep*, dan tanda

menjadi *penandaan*. Barthes menegaskan bahwa penandaan adalah mitos itu sendiri, kehadiran bersama–sama bentuk maupun konsep dalam tanda kultural. Akan tetapi, bentuk itu tidak menyembunyikan konsepnya atau membuatnya hilang seperti halnya yang cenderung ditekankan oleh sejumlah teori ideologi. Hal ini sejalan menurut Haryono (2017) bahwa adanya beberapa budaya yang ditemukan dari keseharian masyarakat dapat dijadikan identitas dan mengungkapkan bagaimana realitas sosial di masyarakat yang di konstruksikan ke dalam sebuah iklan.

Mitos tidak menyembunyikan apapun, fungsinya adalah untuk mendistorsi, bukan menghilangkan tidak perlu ada kondisi bawah sadar untuk menerangkan mitos realasi yang menyatukan konsep mitos dengan maknanya pada hakikatnya merupakan sebuah relasi *deformasi* (memperburuk) pada makna mitos tersebut yang didistorsi oleh konsep (Strinati, 2016:140).

Iklan dapat dianggap menyajikan beberapa fungsi padanan dari mitos (Kellner, 2009:338). Seperti mitos, iklan sering kali memecahkan kontradiksi sosial, menyodorkan model identitas, dan merayakan tatanan sosial yang ada. Barthes

melihat bahwa periklanan merupakan kumpulan mitologi kontemporer. Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Barthes menggunakan versi yang jauh lebih sederhana saat membahas model *'glossematic sign'* (Tanda–tanda glosematik) sebagai pengembangan dari metode glosematika Louis Hjelmslev. Lewat model analisis ini, Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tingkat pertama merupakan hubungan antara *signifier* (ekspresi) dan *signified* (konten) di dalam sebuah tanda terhadap realitas external. Itu yang disebut oleh Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda (*sign*). Sedangkan Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tingkat kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai–nilai dari kebudayaannya. (Istanto, 2005).

Barthes dengan tegas mengatakan bahwa *signifier* tidak boleh dicampur dengan *communiquer* (atau biasa dikatakan sebagai upaya mengkomunikasikan). *Signifier* berarti benda – benda tidak hanya mengangkut informasi, yaitu hal yang dikomunikasikan, tetapi bahwa benda– benda itu juga membangun beberapa sistem yang terstruktur yang terdiri dari *sign–sign*, yaitu bahwa secara esensial sistem–sistem itu adalah sistem–sistem yang dibangun oleh

diferensi–diferensi, oposisi–oposisi dan kontras–kontras (Barthes, 2007 : 288).

Semiotika Budaya

Penerapan semiotika dalam menginterpretasi budaya dipelopori oleh Roland Barthes, yang dia tuangkan dalam bukunya berjudul *Mythologie*. Barthes mengangkat masalah–masalah yang kontemporer di Prancis pada masa itu dan menganalisis signifikansi budaya, mulai dari gulat profesional sampai budaya *striptease*. Barthes mengembangkan semiotik dengan idenya tentang mitos. Mitos diartikan sebagai tipe tuturan. Mitos merupakan kegunaan sosial dari bahasa (Barthes, 1983:109).

Keberadaan mitos dikendalikan secara kultural dan merupakan cerminan yang terbalik. Ia membalik sesuatu yang sebetulnya bersifat kultural atau historis menjadi sesuatu yang seolah–olah alamiah. Dalam kebudayaan kontemporer yang dipenuhi oleh aneka citraan media, ideologi ibarat spektrum yang melintas batas ruang dan waktu. Bahkan Van Zoest menyatakan bahwa “ideologi dan mitologi di dalam hidup kita sama dengan kode–kode dalam perbuatan semiotis dan komunikasi kita” (Sobur, 2004:208).

Barthes membedakan dua level pengertian (*signification*) dari semiotika yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah level deskriptif dan harafiah makna yang disepakati seluruh anggota budaya. Pada level konotasi, makna dihasilkan oleh hubungan antara *signifier* dan budaya secara luas yang

mencakup kepercayaan, tingkah laku, kerangka kerja dan ideologi dari sebuah formasi sosial. Semiologi, dalam istilah Barthes, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal-hal (*things*), memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampur-adukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2013:15).

C. METODE

Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan sifat metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2011:15) Metode penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana penelitian adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi*. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antarfenomena yang diselidiki.

Dengan metode ini peneliti melakukan pengamatan kemudian menggambarkan apa

yang diamati, adapun data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan perilaku, bukan dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik.

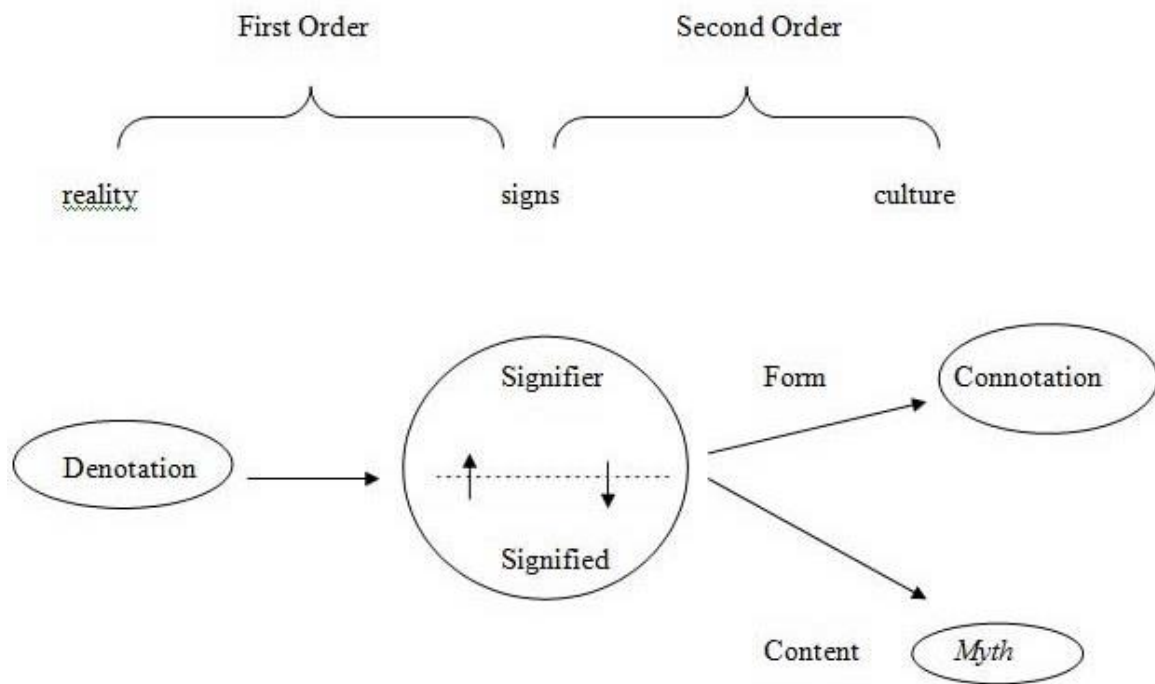
Subjek dalam penelitian ini adalah iklan *Visit Japan Movie 1 "Where Tradition Meets The Future"* yang berdurasi 03.02 menit dan di publikasikan pada bulan November 2016. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah identitas budaya yang terkandung dalam iklan *Visit Japan Movie 1 "Where Tradition Meets The Future"*.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi dan pengumpulan data. Observasi yaitu pengumpulan data langsung dari sumber primer. Metode observasi ini sangat memungkinkan mengingat sumber data dalam penelitian ini adalah berbentuk video yang dapat diamati secara langsung dan berulang-ulang. Metode dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data-data yang belum didapatkan melalui metode observasi. Dengan metode ini peneliti mengumpulkan data dari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan identitas budaya jepang dari jaman dahulu sampai modern saat ini

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes yang menggunakan dua tahap signifikasi dalam melakukan penganalisaan terhadap benda. Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) di

dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang

terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna subjektif atau paling tidak intersubjektif. (Fiske, 1990:88 dalam Sobur, 2012:128).



Gambar 2. Signifikasi Dua Tahap Roland Barthes
(Sumber : *Mythologie* Barthes)

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini

misalnya mengenai feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan (Fiske, 1990:88 dalam Sobur, 2001:128).

Adapun langkah-langkah yang digunakan untuk menganalisis tanda yang ada dalam penelitian ini berdasarkan peta tanda roland barthes :

1. Signifer (Penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Gambar 3. Peta Tanda Model Semiotika Roland Barthes

(Sumber : *Mythologie* Barthes)

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika Anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley dan Jansz, 1999:51 dalam Sobur, 2003:69).

Usaha mengecek keabsahan data atau keabsahan temuan riset. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama.

Dalam menganalisis iklan *Visit Japan Movie 1 “Where Tradition Meets The Future”* ini tidak terlepas dari unsur subjektivitas peneliti sendiri dan berdasarkan literatur mengenai konsep makna-makna tertentu yang terkait dengan elemen-elemen yang terkandung dalam iklan tersebut

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Scene 1 Tokyo Skytree dan Tokyo Tower

Signifier :



Gambar 4: Scene 1, Tokyo Skytree dan Tokyo Tower

Signified: Tokyo Skytree dan Tokyo Tower

Makna Denotatif: Dua tower di Tokyo yaitu Tokyo Skytree dan Tokyo Tower di ambil dengan sudut pandang dari bawah atau frog eye dengan warna langit yang berbeda antara keduanya.

Makna Konotatif: Teknik pengambilan gambar frog eye membuat kedua tower tersebut memberi kesan tinggi, megah, agung, angkuh dan kokoh. Dari grading warna terdapat perbedaan diantara keduanya. Perbedaan grading warna ini memaknai yang baru dan yang lama.

Analisis: Tokyo Skytree adalah landmark baru di Jepang yang dibangun pada tahun 2012. Tower ini diakui oleh *Guinness World Records* sebagai menara penyiaran independen tertinggi di dunia dengan ketinggian mencapai 634 meter. Dari desainnya tower ini terlihat modern namun terdapat unsur-unsur tradisionalnya. Gaya arsitektur tradisional khas Jepang diaplikasikan dalam desainnya, seperti bentuk lengkungan menyerupai pedang Jepang yang disebut "sori" dan kubah "mukuri" yang secara bertahap menonjol di bagian tengah seperti pilar dalam arsitektur kuil dari periode Nara dan Heian (abad 8-12).

Sedangkan Tokyo Tower yang dibangun tahun 1958 memiliki ketinggian 333 meter dan menjadi simbol kota Tokyo. Dari desain tower ini mengikuti Menara Eiffel di Perancis karena pada jaman itu budaya Jepang sedang berkembang yang di pengaruhi oleh budaya-budaya dari barat.

Dari transisi Scene pertama ini yang dimulai dari Tokyo Skytree lalu ke Tokyo Tower, secara tersirat makna yang ingin disampaikan bahwa Jepang tidak melupakan sesuatu yang lama walaupun sudah ada yang

baru, inilah salah satu identitas budaya yang dimiliki Jepang. Di jaman modern saat ini, Jepang sangat menghargai dan tidak melupakan budaya tradisionalnya.

Scene 2 : Membaca Sutra Budha

Signifier :



Gambar 5: Membaca Sutra Budha

Signified : Kuil Budha, biksu sedang membaca dan melantunkan Sutra Budha, serta biksu muda.

Makna Denotatif : Biksu sedang membaca dan melantunkan Sutra budha didalam kuil Budha di pagi hari dan biksu muda yang tersenyum dengan mengenakan pakaian keagamaannya.

Makna Konotatif : Jepang mengenalkan salah satu agama yang banyak dianut oleh masyarakat Jepang yaitu Agama Budha. Bagaimana keseharian seorang biksu dipagi hari yang melantunkan Sutra Budha untuk menghormati dan menyembah Budha. Biksu muda yang tersenyum memaknai kesegaran rohani setelah membaca dan melantunkan Sutra Budha.

Analisis : Dalam scene ini memaknai bahwa Jepang sangat menghormati Tuhan-nya, dengan melantunkan Sutra Budha adalah

salah satu cara untuk menyembah dan menghormati Budha. Hasil yang didapat setelah melantunkan Sutra Budha dimaknai oleh biksu muda yang tersenyum puas, dan biksu muda disini memaknai bahwa kaum muda pun mempunyai sifat agamis, dan itu menandakan salah identitas budaya di Jepang dikalangan pemudanya.

Scene 3, Fushimi Inari Taisha

Signifier :



Gambar 6: Fushimi Inari Taisha

Signified : Satu orang berdiri di Gerbang kuil Shinto, kuil Shinto Fushimi Inari Taishi.

Makna Denotatif : Kamera bergerak dari belakang dan melewati orang yang sedang berdiri di gerbang kuil Shinto menuju ke dalam kuil Shinto Fushimi Inari yang penuh ornament.

Makna Konotatif : Dari pergerakan kamera dari luar menuju ke dalam kuil, di maksudkan untuk mengajak melewati dan masuk kedalam kuil Shinto, dimana melewati gerbang tersebut sebagai simbolis transisi dari tempat umum menuju ketempat yang suci.

Analisis : Fushimi Inari Taishi adalah Kuil Shinto di Kyoto yang dibangun pada abad ke-8 oleh klan Hata. Kuil ini merupakan pusat dari sekitar 40.000 kuil Shinto di Jepang. Kuil ini tempat memuja salah satu dewa Jepang, yaitu “Inari-gami” dengan tujuan untuk memohon berkah dalam panen maupun

bisnis. Inari diidentifikasi dengan rubah yang sudah dianggap sakral oleh orang Jepang dari jaman dulu.

Scene 4 Pusat Perbelanjaan Ameyoko

Signifier :



Gambar 7: Pusat Perbelanjaan Ameyoko

Signified : Keramaian pusat perbelanjaan *Ameyoko*, barang dagangan hasil laut, pedagang yang murah senyum, transaksi jual beli.

Makna Denotatif : Keramaian sebuah pusat pembelian yang menjual aneka hasil laut dan pedagang yang tersenyum melayani pembeli.

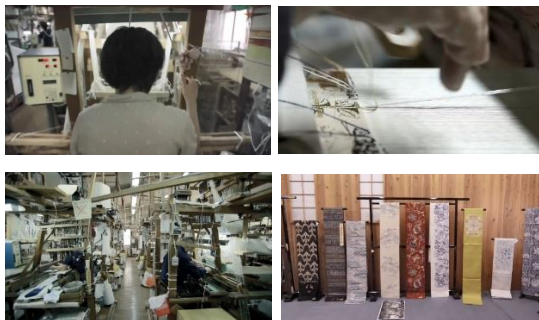
Makna Konotatif : dari teknik pengambilan gambar yang memutar di awal-awal, berkesan mengajak berkeliling di *Ameyoko*. Keramaian pasar memiliki kesan bahwa tempat menjadi salah satu tempat yang populer. Barang dagangan berupa hasil laut memiliki makna bahwa Jepang sangat kaya dengan sumber daya lautnya. Pedagang melayani pelanggan dengan senyuman berkesan senang melayani.

Analisis : *Ameyoko* adalah pusat perbelanjaan tradisional yang berada di Jepang. Tempat ini terkenal dengan harganya yang murah dan

hampir semua barang ada. Dalam scene ini barang jualan yang ditampilkan adalah hasil laut yang memiliki makna bahwa jepang kaya akan hasil lautnya. Identitas budaya jepang terlihat pada pedangang yang memakai ikat kepala atau lebih dikenal *Hachimaki*, yang memiliki makna kesungguhan dan semangat

Scene 5, Tekstil Nishijin

Signifier :



Gambar 8: Tekstil Nishijin

Signified : Penenun membuat kain sutra *Nishijin*, pembuatan kain sutra *Nishijin*, kain sutra *Nishijin* dalam beberapa corak.

Makna Denotatif : Para penenun menenun kain sutra *Nishijin*, dan menghasilkan banyak corak.

Makna Konotatif : Jepang mempunyai salah satu produk tekstil yang mewah berbahan baku sutra yaitu kain sutra *Nishijin*. Pada scene dimana transisi dari corak satu ke corak yang lain dibuat cepat, berkesan corak yang dihasilkan sangatlah banyak.

Analisis : Identitas budaya dalam scene ini adalah kain sutra *Nishijin*. Teknologi tenun ini mulai di Kyoto pada abad ke-5 yang berarti sudah berusia lebih dari 1000 tahun. Dulunya kain ini dipakai oleh orang-orang berkedudukan tinggi seperti bangsawan dan

kaisar saja. Desainya yang halus tidak hanya digunakan untuk kimono saja tapi berkembang ke barang-barang tekstil lainnya, seperti dasi, gorden, syal, tas dan lain-lain.

Scene 6, Maiko

Signifier :



Gambar 9: Scene 6, Maiko

Signified : Seorang Maiko di tengah jalan kecil atau gang.

Makna Denotatif : Seorang *Maiko* yang tersenyum di tengah jalan kecil atau gang.

Makna Konotatif : Maiko yang tersenyum bermakna menghibur, karena maiko adalah sebagai penghibur melalui lagu, tarian dan bermain *shamisen*. Pengerakan kamera yang mengitari dan zoom out maiko berkesan ingin menampilkan secara jelas penampilan seorang maiko.

Analisis : Maiko adalah seorang wanita yang berkerja sebagai penghibur melalui kesenian tari, lagu dan bermain *shamisen*. Maiko berasal dari wanita yang menyuguhkan teh di kedai teh pada jaman Edo abad ke-17 sampai ke-19 di sekitar Higashiyama. Maiko sendiri adalah seorang Geiko yang sedang dalam tahap pelatihan dan untuk mendapatkan gelar *Geisha* seorang *Maiko* harus menjalani latihan selama satu tahun dahulu. Menjadi salah satu

identitas budaya jepang, Maiko saat ini masih di gemari oleh masyarakat jepang itu sendiri.

Scene 7, Arcades

Signifier :



Gambar 10: Scene 7, Arcades

Signified : Mesin arcade dan sekelompok anak muda memainkan game.

Makna Denotatif : Sekelompok anak muda bermain di *game center*.

Makna Konotatif : Keasikan, keseruan para pemuda disini bermakna untuk mencari kesenangan bisa mengunjungi salah satu *game center* di Jepang.

Analisis : Identitas budaya dalam scene ini adalah Otaku dan Game Center. Budaya Otaku adalah orang yang tergila-gila pada game, anime dan manga secara berlebihan. Otaku cenderung kurang peduli dengan keadaan sekitar, mereka bergaul hanya sesama otaku saja, tetapi bukan berarti otaku anti sosial. Otaku tidak memandang umur, gender, status sosial. Game Center merupakan budaya game di jepang karena sangat populer dikalangan anak muda di jepang. Game center biasanya ramai pada sore dan malam hari, di mana para siswa yang selesai sekolah

datang untuk bermain sebelum pulang kerumah.

Scene 8, Shinjuku

Signifier :



Gambar 11: Scene 8, Shinjuku

Signified : keramaian di kota dan penarik becak di tengah kota.

Makna Denotatif : Keramaian di kota modern yang penuh cahaya dan ada seorang yang menarik becak di tengah perkotaan.

Makna Konotatif : Modernisasi tidak membuat jepang dipenuhi kendaraan-kendaraan bermotor, tapi justru di dalam scene ini orang jepang memilih berjalan kaki, bersepeda dan menaiki *Jinrikisha* sebutan untuk dari becak jepang.

Analisis : Shinjuku terkenal dengan kota yang tak pernah tidur banyak sekali lampu led tempat usaha yang menerangi tempat ini sepanjang malam, yang menjadi identitas budaya jepang adalah pejalan kaki, bersepeda, bahkan *Jinrikisha* yang menjadi transportasi utama pada tahun 1940an hadir di scene ini. *Jinrikisha* memaknai identitas budaya jepang yang menyukai dan menghargai kebudayaan tradisional mereka.

Scene 9, Musium Miraikan

Signifier :



Gambar 12: Scene 9, Musium Miraikan

Signified : Bola dunia di musium miraikan, peragaan robot dan halaman depan Musium Miraikan yang modern, serta keindahan alam di perkotaan

Makna Denotatif : Teknologi jepang yang maju di Musium Miraikan dan teknologi robotik Jepang yang maju, di tambah ke indahan taman yang penuh pohon-pohon di latar belakang gedung-gedung tinggi.

Makna Konotatif : Dalam kemajuannya teknologinya, pembangunan jepang tidak semerta-merta melupakan sisi naturalnya, terlihat di scene ini masih ada ruang hijau terbuka di antara Gedung-gedung tinggi yang modern.

Analisis : Kemajuan Jepang dalam hal teknologi tidak lepas dari disiplin yang sudah menjadi identitas budaya di jepang itu sendiri. Jepang terkenal dengan kedisiplinan dan produktivitas kerjanya. Dulunya Jepang tidak mempunyai budaya kerja seperti sekarang, semua berubah pada saat kekalahan Jepang di Perang Dunia ke-2. Jepang harus *survive* untuk melawan keterpurukannya, dan nilai-nilai

budaya ini di turalkan ke generasi selanjutnya melalui pendidikan sekolah di jepang.

Scene 10 Toko Don Quijote

Signifier :



Gambar 13: Scene 10, Toko Don Quijote

Signified : Toko-toko yang menjual bermacam-macam barang dagangan.

Makna Denotatif : Toko Don Quijote yang menjual berbagai macam barang dan hampir semua barang ada disini.

Makna Konotatif : Kamera yang bergerak menyusuri tiap jalan yang ada di toko ini, berkesan mengajak menyusuri toko ini, dan banyaknya barang yang terlihat di setiap scenenya beraneka macam mempunyai makna, barang apa saja bisa di dapat disini.

Analisis : Don Quijote adalah tempat belanja populer di jepang, karena menjual berbagai macam barang-barang yang unik dan murah. Metode memajang barang toko ini di sebut "*compressed display*" yaitu memajang sebanyak mungkin produk, sehingga pelanggan membeli barang yang di lihatnya terlebih dahulu sebelum membeli barang apa yang dicari disana. Identitas budaya discene ini ada pada saat kamera berhenti di rak mainan, dan mengambilnya. Maknanya adalah mainan yang di produksi berupa budaya-budaya yang

ada di Jepang, dan makna mengambil barang adalah bahwa Jepang mencintai produk-produk dalam negeri mereka sendiri.

Scene 11 Upacara Minum Teh Jepang

Signifier :



Gambar 14: Scene 11, Upacara Minum Teh

Signified : Seorang wanita merebus air panas.

Makna Denotatif : Seorang wanita memakai kimono sedang merebus air dan dituangkan ke dalam cangkir untuk membuat teh.

Makna Konotatif : Jepang mempunyai suatu kebudayaan dalam membuat teh, yang berkesan sopan dan ramah tamah.

Analisis : Tradisi upacara minum teh di Jepang dianggap sebagai seni dan memiliki makna kehidupan yang dalam. Kebiasaan minum teh dimulai pada abad 8-12 dan menjadi populer pada abad 12-14, sejak itu Juka Murata menekankan hubungan spiritual antar tuan rumah dan tamu. Pada abad 16-17, Sen no Rikyu menyempurnakan dan menciptakan fondasi upacara minum teh. Makna yang terkandung dalam upacara ini adalah, saling menghormati, bersyukur, bersabar, dan sopan santun.

Scene 12 Kyuyomi

Signifier :



Gambar 15: Scene 12, Kyuyomi

Signified : Seorang pengerajin yang membuat sebuah busur panah.

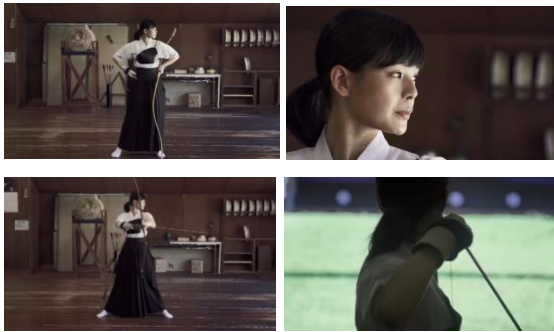
Makna Denotatif : pengerajin membuat busur panah dan tersenyum

Makna Konotatif : Senyum pengerajin di dalam scene ini bermakna kesenangan dan kepuasan atas kerja yang sudah di lakukannya serta bangga menjadi seorang pengerajin.

Analisis : busur tradisional Jepang ini merupakan busur terbesar didunia dengan panjang mencapai 221cm dan di kenal dengan nama *Wakyu*. Busur ini secara luas diklarifikasi menjadi empat jenis dan *Kyuyomi* diproduksi sejak period Sengoku abad ke 15-16 dan masih ada sampai sekarang. Budaya tradisional yang masih di lestarikan Jepang sampai saat ini menjadi salah satu identitas budaya Jepang itu sendiri yang tidak melupakan budaya-budaya tradisionalnya melainkan melestarikannya sampai sekarang.

Scene 13 Kyudo

Signifier :



Gambar 16: Scene 13, Kyudo

Signified : Seorang wanita yang memanah.

Makna Denotatif : Peragaan salah satu seni bela diri panahan di Jepang.

Makna Konotatif : pose dan mimik muka dalam memperagakan memanah seni bela diri ini memiliki makna focus dan penuh konsentrasi dalam mencapai target.

Analisis : Kyudo menjadi tradisi seni bela diri panahan tradisional yang dimiliki Jepang. Seni ini dikenal pada periode samurai feodal Jepang yang alasannya untuk pertahanan dan penyerangan dalam jarak jauh. Dalam jaman modern saat ini Kyudo tidak hanya dipelajari sebagai bentuk bela diri saja, tetapi sebagai praktek seremonial dan kompetisi.

Scene 14 Harajuku Style

Signifier :



Gambar 17: Scene 14, Harajuku Style

Signified : Gadis-gadis mengenakan pakaian dan dandanan yang unik

Makna Denotatif : Para gadis yang senang dengan gaya pakaian dan dandanan yang unik.

Makna Konotatif : Dandanan dan cara berpakaian yang unik ini memiliki makna kreatif tanpa batasan dalam fashion.

Analisis : Harajuku style adalah salah satu tren fashion anak muda di Jepang. Gaya ini memiliki keunikan dimana tidak ada batasan tertentu untuk berkreasi dalam berbusana. Gaya ini sudah menjadi identitas budaya anak muda di Jepang yang dikenal seluruh dunia. Harajuku sendiri adalah nama salah satu kota yang ada di Tokyo. Awalnya busana yang dikenakan meniru dari majalah fashion anak-anak dan non-anak, sampai akhirnya pada tahun 1980-an Harajuku terkenal dengan budaya fashion yang bebas dalam berbusana.

Scene 15. Sushi

Signifier :



Gambar 18: Scene 15, Sushi

Signified : pembuatan Sushi

Makna Denotatif : Koki yang sedang membuat sushi dan dihidangkan.

Makna Konotatif : memperkenalkan salah satu makanan khas Jepang.

Analisis : Sushi adalah makanan khas dari Jepang yang di kenal dunia. Sushi pada awalnya adalah teknik pengawetan ikan dengan cara membungkus isi perut ikan dalam balutan beras yang sudah difermentasi. Dulunya nasi yang digunakan untuk membungkus dibuang dan tidak dimakan, seiring berjalannya waktu akhirnya nasinya pun ikut dimakan dan menjadi salah satu makanan pokok di jepang.

Scene 16 Mochitsuki Nakatanidou

Signifier :



Gambar 19: Scene 16, Mochitsuki Nakatanidou

Signified : Dua orang laki-laki sedang membuat adonan.

Makna Denotatif : dua orang laki-laki sedang membuat adonan kue mochi dengan cepat.

Makna Konotatif : Ekspresi kedua laki-laki tersebut dalam membuat mochi penuh kesungguhan dan keseriusan karena suara mochi sedang di tumbuk mempunyai makna mereka hendak pergi berperang.

Analisis : Mochi pertama kali muncul di jepang pada abad ke-7 masehi, dan dibuat untuk perayaan tradisional pada abad ke-10. Nama mochi pun berasal dari kata kerja “*matsu*” yang artinya membawa atau memiliki

karena makanan ini dibawa atau diberikan kepada dewa. Mochitsuki adalah teknik tradisional dalam membuat mochi dengan menggunakan palu kayu untuk menumbuk didalam wadah batu atau kayu. Di era modern ini produksi mochi sudah menggunakan mesin, tetapi kembali lagi bahwa identitas jepang yang tidak lupa akan tradisi jaman dulu nya, teknik ini masih ada sampai sekarang dan dijadikan ajang perlombaan dan di pertontonkan sebagai hiburan para pengunjungnya.

Scene 17 Kiyomizu-dera

Signifier :



Gambar 20: Scene 17, Kiyomizu-dera

Signified : Kuil Budha.

Makna Denotatif : Kuil Budha yang dikelilingi oleh hutan.

Makna Konotatif : Keindahan alam yang dapat dilihat dari Kuil Kiyomizu-dera

Analisis : Kuil Kiyomizu-dera merupakan situs budaya yang dimiliki jepang. Dibangun pada tahun 798, dan menyimpan banyak warisan budaya dan peninggalan budaya. Berada dalam lingkup pusat kota Kyoto membuat kuil ini menjadi landmark ikonik kota tersebut. Berada dipusat kota dan dikelilingi oleh hutan yang indah tidak

membuat tempat ini hilang di zaman modern saat ini, itulah salah satu identitas budaya yang dimiliki oleh Jepang, walau merupakan negara maju, tetapi dalam pembangunan perkotaannya masih menyediakan alam untuk dinikmati.

Scene 18. Gotokuji Temple

Signifier :



Gambar 21: Scene 18, Gotokuji Temple

Signified : Patung kucing yang mengangkat salah satu kakinya.

Makna Denotatif : Banyaknya patung kucing.

Makna Konotatif : Tempat awal patung kucing ini berada.

Analisis : Patung Kucing atau lebih dikenal di Jepang dengan nama Maneki Neko ini dipercaya dapat membawa keberuntungan. Sejarahnya pun konon seorang daimyou bernama Naotaka Ii diselamatkan dari hujan badai oleh seekor kucing yang melambai-lambai dengan tujuan mengundang daimyou tersebut untuk singgah di dalam kuil tersebut. Beruntungnya daimyou tersebut mengikuti tawaran kucing tersebut sehingga terhindar dari badai. Sejak saat itu daimyou tersebut memberi penghargaan kepada kucing tersebut dengan membangun kuil khusus untuk kucing tersebut. Karena merasa beruntung sudah di selamatkan maka kucing itu memiliki makna membawa keberuntungan.

Scene 19. Shibuya

Signifier :



Gambar 22: Scene 19, Jalan Shibuya

Signified : Jalan besar di perkotaan yang ramai.

Makna Denotatif : Ramainya pejalan kaki yang menyeberangi zebra cross di jalan Shibuya.

Makna Konotatif : Jepang walaupun jalannya besar tapi di penuh oleh pejalan kaki daripada kendaraan bermotor.

Analisis : salah satu identitas budaya di Jepang adalah berjalan kaki, hal ini sudah ditanamkan sejak kecil. Tujuan berjalan kaki itu sendiri selain untuk kesehatan dan bermanfaat bagi tubuh adalah untuk mengamati dan mencermati lingkungan sekitar. Adapun alasannya kenapa orang Jepang memilih untuk berjalan kaki, karena untuk membuat surat ijin mengemudi di Jepang sangatlah susah, selain itu harga parkir kendaraan disana pun terbilang mahal. Dalam scene ini cara jalan orang Jepang dibuat dengan cepat yang bermakna bahwa orang Jepang sangat menghargai waktu.

Scene 20. Noh*Signifier:*

Gambar 23: Scene 20, Noh

Signified: Seni pertunjukan Jepang

Makna Denotatif : Seni pertunjukan tradisional Noh dimainkan di atas panggung.

Makna Konotatif : Seni pertunjukan yang di ceritanya menceritakan legenda negara Jepang.

Analisis : Noh adalah seni pertunjukan di Jepang yang berupa drama musikal, diperankan oleh laki-laki dan diiringi musik tradisional Jepang. Noh masuk ke Jepang sekitar 650 tahun yang lalu, di pengaruhi oleh Mesir dan Yunani. Noh sendiri tersusun dari drama, musik, suara dan tari. Seni pertunjukan ini diajarkan turun temurun dari sang ayah ke anak laki-lakinya. Pelestarian kesenian turun temurun ini membuat Noh diakui oleh UNESCO.

E. KESIMPULAN

1. Secara keseluruhan iklan berdurasi ini 3 menit ini berusaha untuk mengenalkan identitas budaya yang ada di Jepang kepada dunia dengan tanda-tanda yang muncul pada tiap scenenya, mulai dari budaya tradisional yang sampai sekarang masih dilestarikan sampai budaya modern yang dilakukan oleh kaum remaja di Jepang. Selain itu landmark di

tengah kota yang modern dan di balut dengan keindahan alam pun memberikan identitas bahwa Jepang negara maju yang menghargai alam dan budayanya.

Dilihat dari teknik pengambilan gambar secara keseluruhan, banyak tanda-tanda yang bermakna untuk melihat dan mengajak, salah satu contohnya yang ada di scene Don Quijote dimana pengambilan gambar dimulai dari pintu masuk sampai berkeliling untuk memperlihatkan beragam macam barang jualan yang disediakan di toko tersebut yang berakhir ditempat mainan bertemakan budaya Jepang itu sendiri. Transisi dan musik di video ini pun di sesuaikan dengan keadaan dimana harus tenang dan dimana harus cepat. Makna cepat disini pun menunjukkan identitas budaya kerja di Jepang yang cepat dalam melakukan sesuatu, karena orang Jepang sangat menghargai waktu.

2. Tanda denotasi dan konotasi iklan ini, Jepang secara jelas ingin menyampaikan bahwa Jepang adalah negara yang menjaga budaya-budayanya. Kaum muda Jepang mendukung dengan hal tersebut, dimana pemain dalam iklan ini didominasi oleh mereka-mereka generasi muda. Hal ini tidak lepas dari cara pembelajaran moral di Jepang itu sendiri, dimana masyarakat Jepang sudah di

didik dari kecil tentang etiket dan disiplin orang Jepang yang melekat menjadi identitas mereka.

Majunya teknologi jepang tidak membuat Jepang menghilangkan keindahan alamnya, terdapat dari beberapa scene dimana pepohonan yang hijau sering terlihat dalam iklan ini, secara 70% daratan di Jepang masihlah hutan. Pelestarian lingkungan dan budaya ini yang membuat jepang menjadi negara yang maju selain dari sisi teknologinya. Hal ini menunjukkan bagaimana kepercayaan orang jepang terhadap alam menunjukkan agama Budha dan Shinto menjadi mayoritas di Jepang.

F. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada hibah Penelitian Dosen Muda Dikti dan Universitas Mercu Buana sebagai sponsor yang telah mendanai penelitian, serta seluruh rekan-rekan yang mendukung terselenggaranya penelitian dan penulisan artikel ilmiah ini.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Roland, B. (1983). *Mythologies*. London: Granada.
- Roland, B. (2007) *Petualangan Semiologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fiske, J. (1990). *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Haryono, S.R. (2017). *Identitas Budaya Indonesia: Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Aqua Versi* “Temukan Indonesiamu”. *e-Proceeding of Management*, 4(3), Hal.3265-3275.
- Hoed, Benny H. (2014). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Istanto, F. H. (2005). *Rajutan Semiotika Untuk Sebuah Iklan Studi Kasus Iklan Long Beach*. *Nirmana*, 2(2), Hal. 113-127.
- Littlejohn, S. W & Karen A. F. (2009). *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2004). *Analisis Teks Media; Suatu Wacana Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Freming*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Strinati, D. (2016). *Popular Culture (Budaya Populer): Pengantar Menuju Budaya Populer*. Jakarta: Narasi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunardi, S.T. (2004). *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Buku baik.
- Syuropati & Subachman. (2012). *7 Teori Sastra Kontemporer & 17 tokohnya (Sebuah Perkenalan)*. Yogyakarta: In Azna Books.