

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Jepang adalah salah satu negara yang memiliki budaya yang kaya dan beragam. Budaya Jepang mencakup berbagai aspek, seperti seni, sastra, musik, arsitektur, hingga kuliner. Budaya Jepang juga dipengaruhi oleh budaya-budaya lain, terutama dari Asia Timur dan Barat. Salah satu ciri khas budaya Jepang adalah kemampuannya untuk mengadaptasi dan menginovasi budaya-budaya asing sesuai dengan konteks dan kebutuhan lokal.

Salah satu hal yang menarik dari kebudayaan Jepang adalah bahwa mereka tidak meninggalkan tradisi lama mereka begitu saja, melainkan mengubahnya agar sesuai dengan kebutuhan dan selera masyarakat modern. Misalnya, *geisha*, yang merupakan seniman-penghibur tradisional Jepang, masih ada hingga saat ini, meskipun jumlahnya semakin berkurang. *Geisha* tidak hanya menampilkan seni-seni tradisional seperti menari, menyanyi, musik, atau upacara minum teh, tetapi juga mengikuti perkembangan zaman dengan belajar bahasa asing, menggunakan media sosial, atau berkolaborasi dengan seniman-seniman modern. Dari contoh di atas, kita bisa melihat bahwa kebudayaan Jepang adalah kebudayaan yang dinamis dan fleksibel. Mereka tidak terpaku pada masa lalu, tetapi juga tidak melupakan akar mereka. Mereka mampu memadukan sejarah dan budaya mereka yang otentik dan penuh warna ke dalam tradisi modern yang sesuai dengan zaman. Inilah yang membuat kebudayaan Jepang begitu menarik dan menginspirasi banyak orang di dunia (Morishita, 2023).

Unsur-unsur budaya yang masuk ke Jepang mengalami proses penyesuaian yang cepat selama periode isolasi hampir 250 tahun yang berakhir pada pertengahan abad ke-19. Setelah Restorasi Meiji (1868), Jepang mulai mengikuti pola modernisasi dan industrialisasi Eropa dan Amerika. Ciri-ciri budaya Barat masuk dalam jumlah besar melalui pendidikan dan media massa. Istilah-istilah ilmiah dan teknis Barat tersebar luas dalam terjemahan dan bahkan diekspor kembali ke Cina dan Korea. Pengaruh Amerika dan Eropa pada budaya Jepang terlihat dalam sastra,

seni rupa, musik, pendidikan, sains, rekreasi, dan ideologi. Modernisasi membawa perubahan budaya yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari orang Jepang (britannica, 2023).

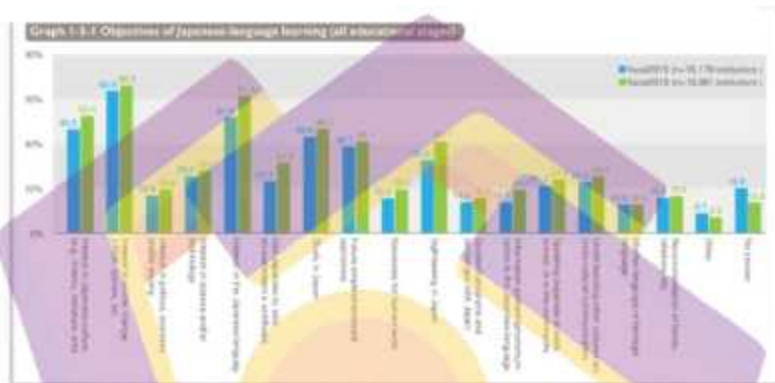
*Cool Japan* (クールジャパン, Kūru Japan) adalah ungkapan yang diciptakan pada tahun 2002 oleh jurnalis Douglas McGray dalam sebuah artikel berjudul "Japan's Gross National Cool" yang diterbitkan di majalah Foreign Policy. Dalam artikel tersebut, McGray menulis tentang bagaimana Jepang telah menjadi adikuasa budaya global, meskipun mengalami masalah politik dan ekonomi yang serius. Ia menyoroti pengaruh luas dari produk-produk budaya Jepang seperti manga, anime, busana, film, elektronika konsumen, arsitektur, masakan, dan fenomena kawaii seperti Hello Kitty. Ia juga mengaitkan kekerenan Jepang dengan konsep kekuasaan lunak, yaitu kemampuan untuk mempengaruhi perilaku dan minat orang lain melalui cara-cara ideologis atau budaya (McGray, 2002).

Artikel McGray mendapat perhatian besar dari media internasional dan pemerintah Jepang. Pada tahun 2005, Menteri Luar Negeri Jepang menghubungkan ide *Cool Japan* dengan konsep Bhutan mengenai kebahagiaan nasional bruto (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2005). Pada tahun 2009, NHK memulai seri televisi *Cool Japan Hakkutsu: Kakkoi Nippon!* yang menampilkan panelis internasional yang mengeksplorasi berbagai aspek budaya Jepang. Pada tahun 2010, pemerintah Jepang membentuk Komite Strategis untuk Menciptakan Kekuatan Baru melalui Budaya dan Membangun Negara Berdasarkan Kekuatan Budaya (*Bunka-ryoku Kokka Kensetsu Senryaku Kaigi*) yang bertujuan untuk mengembangkan merek *Cool Japan* dan meningkatkan daya saing industri budaya Jepang. Pada tahun 2012, pemerintah Jepang mengalokasikan anggaran sebesar 19 miliar yen untuk mendukung proyek-proyek *Cool Japan* (Government of Japan, 2009).

*Cool Japan* bukan hanya sekadar slogan atau kampanye pemasaran. Ia juga merupakan sebuah visi dan misi untuk menjadikan budaya Jepang sebagai sumber kebanggaan, inspirasi, dan kolaborasi bagi masyarakat Jepang dan dunia. Dengan memanfaatkan kekuatan budaya Jepang yang unik, kreatif, dan inovatif, *Cool Japan* berupaya untuk menciptakan nilai tambah ekonomi dan sosial bagi negara

tersebut. *Cool Japan* juga berusaha untuk meningkatkan citra positif Jepang di mata dunia dan mempererat hubungan diplomatik dan kerjasama budaya dengan negara-negara lain.

**Gambar 1. 1 Survei Pendidikan Bahasa Jepang di Luar Negeri**



(Sumber : *Japan Foundation*, 2018)

Selain itu, bahasa Jepang juga menjadi salah satu bahasa asing yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Banyak orang Indonesia yang belajar bahasa Jepang karena tertarik dengan budaya Jepang atau ingin bekerja atau kuliah di Jepang. Survei yang dilakukan oleh *Japan Foundation* pada tahun 2018 melibatkan 142 negara yang memiliki program pendidikan bahasa Jepang di berbagai tingkatan. Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pelajar bahasa Jepang terbanyak setelah China. Menariknya, sebagian besar pelajar bahasa Jepang di Indonesia berasal dari kalangan penggemar budaya pop Jepang. Survei *Japan Foundation* menunjukkan bahwa 66% responden mengaku tertarik belajar bahasa Jepang karena pengaruh budaya pop Jepang seperti *anime*, *manga*, *fashion*, dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa budaya pop Jepang memiliki daya tarik yang sangat kuat bagi masyarakat Indonesia, terutama generasi muda, untuk mempelajari bahasa Jepang (*Japan Foundation*, 2018).

Salah satu alat yang digunakan oleh Jepang untuk menyebarkan budaya popnya adalah komunikasi massa. Menurut (Cangara, 2016) Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak yang luas melalui media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan lain-lain. Komunikasi massa memungkinkan untuk menjangkau audiens yang berbeda-beda secara geografis, sosial, budaya, dan bahasa. Komunikasi massa memiliki beberapa fungsi, antara lain: memberikan informasi, hiburan, pendidikan, persuasi, dan integrasi sosial.

Iklan promosi adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, atau keputusan khalayak terhadap suatu produk, jasa, ide, atau organisasi. Iklan promosi biasanya menggunakan strategi persuasif untuk menarik perhatian, minat, keinginan, dan tindakan khalayak. Iklan dapat ditemukan di berbagai media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan lain-lain. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi atau penjualan produk atau layanan. Iklan juga dapat merepresentasikan suatu budaya atau nilai-nilai sosial yang terkandung dalam produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, iklan dapat menjadi sumber informasi atau pengetahuan tentang suatu budaya bagi audiens (Pratama, 2021).

Salah satu produk yang sering menggunakan iklan sebagai strategi promosinya adalah mi instan Indomie. Indomie adalah salah satu merek mi instan yang sangat populer di Indonesia dan merupakan salah satu produsen mi instan terbesar di dunia. Indomie merupakan merek mi instan yang diproduksi oleh Indofood CBP, anak perusahaan Indofood di Indonesia. Indofood sendiri merupakan salah satu produsen mi instan terbesar di dunia, dengan 16 pabrik, 15 miliar paket Indomie diproduksi setiap tahun. (Dijpen Kemenag, 2018).

Tidak hanya disukai oleh konsumen, Indomie juga mendapatkan banyak penghargaan dari berbagai lembaga survei dan penelitian. Salah satunya adalah *Top Brand Awards*, yang merupakan indikator performa merek di Indonesia yang rutin mengeluarkan daftar terbaik dari berbagai jenis merek. Menurut data *Top Brand Awards*, Indomie saat ini menjadi salah satu *top brand* mi instan dalam kemasan dengan perolehan suara 72,9 persen pada survei periode Mei tahun 2023. Indomie

berhasil mengalahkan merek-merek lain seperti Mie Sedaap, Sarimi, Gega 100/Mie 100, dan Supermi (Top Brand Awards, 2022).

**Gambar 1. 2 Top Indeks Subkategori Mie Instan Dalam Kemasan Bag**



(Sumber : Top Brand Award, 2018)

Indomie juga mencetak rekor dunia sebagai *The Largest Pack of Instant Noodles* dan *The Biggest Serving Noodles* pada tahun 2005 serta mendapatkan sertifikat penghargaan dari *Guinness World Records*. Dengan kualitas dan popularitasnya yang tinggi, tidak heran jika Indomie menjadi merek mi instan terbaik di Indonesia dan di dunia. Indomie terus berinovasi untuk memberikan produk-produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Indomie juga diekspor ke lebih dari 60 negara di dunia. Pasar ekspor utama Indofood termasuk Timor Leste, Australia, Papua Nugini, Arab Saudi, Taiwan, dan negara-negara lain di Eropa, Afrika, Timur Tengah dan Asia. Di luar pabrik utamanya di Indonesia, Indomie telah diproduksi di Nigeria sejak 1995 dimana produk tersebut merupakan merek yang populer. Indofood memiliki pabrik pembuatan mi instan terbesar di Afrika (Dijpen Kemenag, 2018).

Indomie memiliki berbagai variasi rasa yang menyesuaikan selera konsumen di berbagai daerah dan negara. Beberapa rasa yang terkenal antara lain Indomie Mi Goreng, Indomie Ayam Bawang, Indomie Kari Ayam, dan Indomie Rendang. Varian-varian ini umumnya mengadaptasi rasa masakan khas Indonesia yang sudah

familiar di lidah masyarakat. Namun, Indomie juga berinovasi untuk mencoba rasa-rasa baru yang berasal dari luar negeri, seperti Indomie Bulgogi, dan Indomie Ramen Series.

Indomie telah menjadi produk *top of mind* bagi konsumen mi instan di Indonesia dan di banyak negara lainnya. Hal ini tidak lepas dari strategi promosi yang dilakukan oleh Indofood melalui berbagai media komunikasi massa. Iklan produk Indomie sering muncul di televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, media sosial, dan media luar ruang seperti billboard atau spanduk. Iklan produk Indomie memiliki strategi iklan yang efektif untuk menarik, unik, dan menggugah selera konsumen. Indomie tidak hanya menawarkan produk mi instan yang berkualitas dan bervariasi, tetapi melalui iklan promosinya indomie juga menawarkan pengalaman makan yang menyenangkan dan memuaskan.

Salah satu iklan terbaru dari produk Indomie saat penelitian ini dibuat adalah varian Indomie Ramen Series. Indomie Ramen Series adalah produk Indomie terbaru yang termasuk dalam koleksi premium dengan inovasi cita rasa ramen khas Jepang. Semua produk mi instan yang masuk dalam Indomie Ramen Series memiliki label besar dalam bahasa Jepang di kemasannya, yaitu "和風ラーメン" yang artinya "ramen gaya Jepang" atau "*Japanese style ramen*". Indomie Ramen Series terdiri dari tiga rasa, yaitu Indomie *Shoyu* (kemasan berwarna coklat) yaitu ramen dengan kuah *Shoyu* (kecap Jepang) bercita rasa ayam yang disajikan dengan *Narutomaki* (kue ikan bergambar spiral) dan daun bawang. Selanjutnya ada Indomie *Takoyaki* (kemasan berwarna ungu) yaitu ramen goreng bercita rasa *Takoyaki* yang ditaburi dengan *katsuobushi* (serutan ikan cakalang), rumput laut, dan saus mayones. Serta (kemasan berwarna merah) yaitu ramen dengan kuah miso bercita rasa ayam yang diberi tambahan rumput laut kering dan biji wijen (Warapsari, 2023).

Produk terbaru Indomie Ramen Series ini mengusung varian rasa ramen khas Jepang yang *otentik* sehingga iklan promosinya juga memiliki ciri khas karena berlatar nausa khas kebudayaan Jepang. Peneliti memilih iklan tersebut karena promosinya masih cukup baru dari produk Indomie yang sudah ada sebelumnya. Fokus penelitian ini ada pada kajian teori semiotika yang merepresentasikan budaya

Jepang pada iklan terbaru yaitu Indomie Ramen Series. Iklan ini berdurasi 30 detik dan sudah ditonton sebanyak 34 juta tayangan dalam waktu empat minggu di media sosial Youtube. Ulasan dikolom komentar iklan tersebut juga menuai beberapa respon positif dari khalayak.

Iklan Indomie Ramen Series termasuk unik dan baru karena merupakan salah satu inovasi dari indomie dalam mengeluarkan produk dengan cita rasa luar negeri yaitu ramen khas Jepang. Selain itu dalam iklan Indomie Ramen Series ini juga merepresentasikan ciri khas negara Jepang dengan variasi budaya yang tersaji di dalamnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen yang sebelumnya sudah tertarik dengan budaya jepang terutama dibidang kuliner. Iklan dalam produk Indomie Ramen Series juga memperkenalkan variasi baru dari Indomie yang lebih premium dan berkualitas yang menggambarkan bahwa produk ini nikmat, mudah disajikan dan dinikmati.

Kehadiran budaya Jepang dalam iklan produk di Indonesia sebenarnya bukan termasuk hal yang baru, beberapa penelitian juga pernah mengangkat iklan yang mengandung unsur budaya Jepang dalam iklan promosinya di Indonesia. Pertama, Iklan Marjan "Wayang Golek" menampilkan budaya Jepang dalam bentuk robot. Orang Jepang yang menjadi pakar robot dalam iklan ini mengindikasikan bahwa Jepang memiliki kemampuan teknologi yang lebih tinggi daripada Indonesia (Kartika, 2020). Kedua, Iklan Shinzui body lotion menggambarkan bahwa kecantikan wanita jepang adalah kecantikan yang diidamkan oleh perempuan. Standar kecantikan tersebut menuntut perempuan untuk memiliki kulit yang putih bersih dan halus seperti wanita jepang (Syahrana, Sukmawardani, & Subaldan, 2022).

Dari latar belakang penelitian di atas maka peneliti memilih subjek iklan Indomie Ramen Series dengan judul "Representasi Budaya Jepang dalam Iklan Indomie Ramen Series". Alasan peneliti mengkaji representasi semiotika dari budaya Jepang karena bermula dari ketertarikan masyarakat Indonesia dalam mempelajari bahasa Jepang serta fenomena *J-Pop* di Indonesia yang cukup populer, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan subjek yang peneliti gunakan yaitu iklan Indomie Ramen Series.

Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana iklan ini mengkomunikasikan pesan produk kepada konsumen dengan menggunakan tanda-tanda semiotik yang berkaitan dengan budaya Jepang. Peneliti ingin menganalisis bagaimana iklan ini menciptakan makna dan identitas produk yang berbeda dari produk mi instan lainnya yang ada di pasaran serta mengungkapkan bagaimana iklan ini mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk Indomie Ramen Series khususnya dan budaya Jepang pada umumnya.

Dalam menganalisis bagaimana iklan Indomie Ramen Series merepresentasikan budaya Jepang, peneliti menggunakan teori Ferdinand de Saussure sebagai pedoman dalam menyusun penelitian. Saussure adalah seorang ahli linguistik asal Swiss yang dikenal sebagai bapak strukturalisme. Saussure membagi tanda (*sign*) menjadi dua komponen: *signifier* (penanda) dan *Signified* (petanda). *Signifier* adalah bentuk lahiriah dari tanda, seperti bunyi atau gambar. *Signified* adalah konsep atau makna dari tanda dalam pikiran manusia (Sobur, 2009).

Berdasarkan teori Saussure ini, peneliti dapat mengidentifikasi *signifier* dan *signified* dari setiap elemen budaya Jepang yang ditampilkan dalam iklan Indomie Ramen Series. Selanjutnya, peneliti dapat mengetahui hubungan antara *signifier* dan *signified* tersebut dalam konteks iklan tersebut. Dengan demikian, peneliti dapat mengetahui bagaimana iklan tersebut menciptakan makna atau pesan tentang budaya Jepang bagi audiens.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Fenomena budaya populer Jepang (*J-Pop*) di Indonesia yang sangat populer memberikan dampak bagi masyarakat Indonesia terutama dalam hal kebudayaan di Jepang. *J-Pop* adalah istilah yang digunakan untuk menyebut produk-produk hiburan dan media massa yang berasal dari Jepang, seperti anime, manga, video game, film, musik, mode, dan lain-lain (WeXpats, 2020). Diantara produk hiburan tersebut beberapa ada yang menampilkan ciri khas dari kebudayaan Jepang, misalnya pada anime yang memperlihatkan scene tokoh yang sedang menyantap ramen. Dampak dari tayangan anime tersebut membua audiens penasaran dan



tertarik untuk mengetahui dan mencoba tentang ramen yang terkenal di Jepang. Oleh karena itu, peneliti tertarik juga untuk mengangkat topik penelitian tentang bagaimana budaya Jepang yang terdapat dalam iklan Indomie Ramen Series?

### **1.3 Batasan Masalah**

Dalam proses penyusunan penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa batasan istilah dalam pembahasan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada analisis representasi budaya Jepang pada iklan Indomie Ramen Series dengan menggunakan teori Ferdinand de Saussure.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan data primer berupa video iklan Indomie Ramen Series yang tersedia di media sosial Youtube.
- c. Penelitian ini tidak membahas dampak atau efek dari iklan Indomie Ramen Series terhadap perilaku konsumen Indonesia.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa representasi budaya jepang dalam iklan Indomie Rmen Series " di situs YouTube menggunakan Semiotika Ferdinand de Saussure.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan semiotika dengan teori Ferdinand de Saussure dan representasi dari budaya Jepang dalam iklan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai media pengembangan ilmu pengetahuan dan kajian literatur baru yang secara teoritis dipelajari di program studi Ilmu Komunikasi.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan khalayak mengenai representasi atau gambaran budaya Jepang yang ada dalam iklan Indomie Ramen Series sehingga kemudian dapat diterapkan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi bagi para pembuat iklan dan pemilik produk-produk lainnya agar bisa membuat iklan yang lebih menarik dan memiliki nilai positif.

### 1.6 Sistematika Bab

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tinjauan teori yang relevan dengan masalah penelitian seperti iklan, semiotika (Ferdinand de Saussure), representasi, budaya Jepang, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan tentang jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan validitas data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil analisis data dan pembahasan temuan penelitian dengan menghubungkan hasil analisis dengan teori-teori yang telah dikemukakan di bab sebelumnya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode semiotik Ferdinand de Saussure untuk mengungkap penanda dan petanda dalam *scene-scene* iklan Indomie Ramen Series.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil dan pembahasan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.