

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan dalam Bahasa Indonesia berasal dari Bahasa Arab, yaitu *I'lan* atau *I'lanun* yang secara harfiah berarti informasi, sedangkan *advertising* atau iklan berasal dari bahasa Latin, yaitu *advertere* yang berarti “menarik perhatian seseorang terhadap sesuatu. Menurut Kotler dan Keller (dalam Andriyanto, 2017:1) iklan merujuk pada segala bentuk komunikasi berbayar yang tidak bersifat personal, dengan tujuan mempromosikan ide, produk, atau jasa tertentu melalui sponsor yang dinyatakan secara terbuka. Kotler dan Keller (2017:1) juga mengungkapkan bahwa opsi media yang tersedia mencakup media cetak seperti surat kabar, majalah, dan koran, serta media penyiaran seperti radio dan televisi, selain itu juga mencakup media jaringan seperti internet dan telepon, serta dapat memanfaatkan pameran seperti poster dan *billboard*. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah informasi berbayar untuk mempromosikan sesuatu dengan cara menarik perhatian dan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian dan mengubah perilaku yang disampaikan dengan berbagai media massa.

Seiring dengan kemajuan industri pertelevisian dan perkembangan produk komersial, persaingan dalam dunia bisnis semakin intens. Pemahaman terhadap penggunaan media massa untuk keperluan promosi dapat dijelaskan melalui sifat-sifat khasnya; misalnya, radio dan televisi memiliki kapasitas penyebaran yang luas dalam waktu yang relatif singkat (Hidayat, 2015).

Iklan televisi menjadi salah satu alat utama yang efektif untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kepada masyarakat. Produsen yang berkompetisi untuk menjual produk serupa berlomba untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka memilih produk dari perusahaan mereka. Iklan saat ini mengadopsi beragam bentuk dan pendekatan kreatif, menyajikan produk dengan daya tarik yang maksimal guna menarik perhatian konsumen sebagai target pasar.

Salah satu iklan yang menarik adalah iklan dalam wujud cerita animasi. Animasi adalah rangkaian gambar-gambar yang membentuk suatu gerakan (Utami, 2011:1). Jepang dikenal sebagai negara yang terkenal dengan industri animasinya. Dalam bahasa Jepang, animasi dikenal dengan sebutan "*Anime*," yang merupakan singkatan dari kata "*Animeeshon*." Di Jepang, *Anime* telah meresap ke hampir semua aspek kehidupan masyarakat dan telah menjadi salah satu karakteristik utama dalam budaya populer negara tersebut (Wulansuci, 2010). Selain digunakan dalam produksi film dan serial, *Anime* juga sering menjadi elemen utama dalam iklan-iklan televisi Jepang yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat.

Salah satu contoh yang menarik dari iklan animasi Jepang adalah seri iklan untuk produk mi *cup* yang diproduksi oleh Perusahaan Nissin Foods dengan judul "*Hungry Days*". Iklan ini diproduksi oleh Tatsunoko Production dan Shaft Animation Studio yang pertama kali ditayangkan pada tahun 2017 hingga 2020. Pada seri iklan animasi ini terdapat 8 iklan dengan 4 jenis *anime* yang berbeda, yaitu; *Heidi, Girl of the Alps* berjumlah 1 iklan, *Kiki's Delivery Service* berjumlah 1 iklan, *Sazae san* berjumlah 1 iklan, animasi orisinal Nissin Foods berjumlah 1 iklan, dan *One Piece* berjumlah 4 iklan. Karena *anime One Piece* sangat terkenal

dengan penggemar yang sangat banyak, penulis memilih iklan animasi Nissin Foods seri *Hungry Days: One Piece* sebagai objek penelitian. Seri iklan ini terdiri dari empat episode dengan cerita yang berbeda-beda. Dalam setiap episode, mi *cup* dihadirkan dalam konteks berbagai cerita karakter *anime One Piece* menjadi anak SMA Jepang modern yang berbeda situasi dan latar belakangnya.

Judul "*Hungry Days*" terdiri dari dua kata, yaitu "*Hungry*" yang berarti lapar, dan "*Days*" yang berarti hari-hari. Secara harfiah, judul ini dapat diartikan sebagai "Hari-hari Lapar," namun Nissin Foods di sini ingin menampilkan hari-hari di mana remaja yang melakukan semua ciri khas masa muda; mengalami kehidupan, cinta, perjuangan pribadi, dan membentuk ikatan yang erat (redguy834, 2023). Karakter utama yang muncul pada iklan ini adalah Zoro, Nami, Vivi, dan Luffy.

One Piece adalah sebuah seri *manga* asal Jepang yang digarap serta diilustrasikan oleh Eiichiro Oda. Komik ini diterbitkan pada tahun 1997 di majalah *shonen manga Shueisha* mingguan yaitu *Shonen Jump*, di mana target dari majalah tersebut adalah remaja laki-laki. Kemudian, *manga* ini diadaptasi menjadi *anime* dan ditayangkan pada tahun 1999. Dalam narasi *manga* karya Oda ini, terdapat pula istilah "*One Piece*" yang merujuk pada harta karun paling besar yang menjadi incaran para bajak laut. Cerita berpusat pada petualangan Monkey D. Luffy, seorang bocah laki-laki yang tak sengaja memakan Buah Iblis yang mengubah tubuhnya menjadi elastis. Akibatnya, Luffy kehilangan kemampuan untuk berenang di lautan. Meski menyadari kelemahannya, Luffy tetap bertekad untuk membentuk kru bajak lautnya sendiri dan menjadi seorang bajak laut. Dengan

berhasil mengumpulkan kru, Luffy memberi nama mereka *Straw Hat Pirates* yang terdiri dari Luffy, Zoro, Nami, Chopper, Usop, Vivi, dan Sanji. Bersama-sama, mereka menjelajahi Grand Line dengan tujuan mencari harta karun legendaris dunia yang dikenal sebagai "*One Piece*," dengan harapan Luffy bisa menjadi Raja Bajak Laut berikutnya. Hingga Desember 2023, *One Piece* sudah terjual sebanyak 523 juta kopi yang membuatnya menjadi salah satu komik atau *manga* paling laris di dunia (Pineda, 2022). Karena popularitasnya yang terus meningkat, pemilihan *anime One Piece* merupakan langkah yang tepat untuk dijadikan aktor dalam iklan mi *Nissin Cup Noodles* seri *Hungry Days*.

Mi adalah adonan tidak beragi yang digulung rata dan dipotong, diregangkan, atau diekstrusi, menjadi potongan-potongan panjang atau tali. Catatan tertulis paling awal tentang mi ditemukan dalam sebuah buku yang berasal dari periode Han Timur (25-220 M). Mi yang terbuat dari adonan gandum menjadi makanan utama bagi masyarakat dinasti Han. Bukti tertua tentang mi berasal dari 4.000 tahun yang lalu di Cina. Kemudian pada abad ke 20, Jepang mengadaptasi mi yang berasal dari bahasa Cina, *lāmiàn* (拉麵), yaitu mi *Ramen* (ラーメン) (Okada, 2002). *Ramen* adalah hidangan mi Jepang yang terdiri dari mi gandum khas Cina (atau 中華麵, *chūkamen*) yang disajikan dalam kuah kaldu; rasa yang umum digunakan adalah kecap asin dan *miso*, dengan *topping* khas seperti irisan daging babi (*chāshū*), nori (rumput laut kering), *menma* (rebung), dan daun bawang. *Ramen* berakar dari hidangan mi Cina. Hampir setiap daerah di Jepang memiliki variasi *ramen*-nya sendiri, seperti *ramen tonkotsu* (kaldu tulang babi) di Kyushu dan *ramen miso* di Hokkaido (Shinyokohama Raumen Museum, 2023).

Pada tahun 1958, Momofuku Ando, pendiri dan pemimpin Nissin Foods dengan latar belakang Taiwan-Jepang, mengembangkan mi instan. Prestasinya diakui sebagai salah satu pencapaian terbesar Jepang pada abad ke-20 berdasarkan survei di Jepang (Wibisono, 2016). *Ramen* instan memungkinkan setiap orang untuk menyediakan hidangan ini dengan cepat, hanya dengan menambahkan air panas. *Ramen* terutama *ramen* instan telah menjadi hidangan yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Jepang. Pada tahun 2020, sebanyak 5.7 miliar *ramen* instan dimakan oleh masyarakat Jepang (WINA, 2019). *Ramen* banyak dihidangkan karena mudah untuk dibuat. Meskipun beberapa orang Jepang beralih ke sarapan gaya Barat atau roti, *ramen* tetap memiliki tempat khusus dalam budaya kuliner Jepang.

Di Jepang, *ramen* merupakan makanan instan yang sering dinikmati oleh karyawan kantor selama waktu istirahat. Tambahan lagi, kedai *ramen* sering kali buka hingga larut malam, menjadikannya pilihan yang populer untuk makan malam atau "*shime*", yang merupakan istilah yang mengacu pada hidangan penutup malam (Primasari, 2022). Maka dari itu penghidangan *ramen* dalam setiap menu harian masyarakat Jepang menjadi sebuah tradisi dalam budaya kuliner mereka. Dalam penelitian ini, penulis bermaksud untuk menggali makna dan mitos yang terkandung dalam seri iklan *One Piece x Nissin Cup Noodles: Hungry Days* yang diproduksi oleh Perusahaan Nissin Foods dan ditayangkan di televisi Jepang sejak tahun 2019 hingga tahun 2020. Karena penulis ingin mengungkapkan mitos yang ingin dibangun oleh perusahaan Nissin Foods pada iklan ini, maka pendekatan yang

digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes.

Penelitian sebelumnya yang menjadi referensi adalah penelitian Nissa Natarina Gunawan (2022) dengan judul "Analisis Makna *Tagline* "Aoharu Kayo" Ditinjau dari Citra Remaja dalam Iklan *One Piece x Nissin Cup Noodles: Hungry Days* (Edisi Zoro)". Dalam penelitian ini, penulis menganalisis penanda, petanda serta makna *tagline* dalam sebuah iklan. Iklan yang menjadi fokus penelitian penulis adalah *One Piece x Nissin Cup Noodles: Hungry Days* (Edisi Zoro) yang akan dibagi ke dalam beberapa *scene* pilihan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Hasil riset menyatakan bahwa iklan menekankan 14 gambaran citra remaja, seperti dukungan, kompetisi, fokus, keberanian, keyakinan diri, efektivitas diri, dedikasi, tekad, kerja keras, kesabaran, konsistensi, ambisi, keteguhan, dan motivasi atau dukungan. Penelitian ini juga mengaplikasikan teori Roland Barthes untuk mengidentifikasi mitos dalam adegan iklan, sama dengan pendekatan dalam penelitian ini. Perbedaannya pada penelitian ini menggunakan semua seri iklan *One Piece x Nissin Cup Noodles: Hungry Days*, yaitu total 4 iklan sedangkan penelitian sebelumnya hanya satu saja.

Kemudian, penelitian lain yang menjadi referensi adalah penelitian oleh Sukur (2022) dengan judul "Mitos *Misoshiru* dalam Seri Iklan *Ryoutei no Aji*". Dalam penelitian ini semua episode dalam seri tersebut memiliki makna denotatif hubungan dalam keluarga, yaitu hubungan antara orang tua dengan anak, hubungan suami dengan istri, dan hubungan antara nenek dengan cucunya. Semua episode dalam seri tersebut juga memiliki makna konotatif rasa sayang antar anggota

keluarga. Berdasarkan makna konotatif yang diperoleh dari semua episode dalam seri iklan *misoshiru Ryoutei no Aji* diperoleh satu mitos, yaitu *misoshiru* menyatukan keluarga. Di mana ada keluarga di situ ada *misoshiru* yang memberikan kehangatan dan mendekatkan anggota dalam keluarga. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penulis terdahulu ada pada objek yang diteliti.

Demikian juga, penelitian lain tentang citra dalam iklan yang dapat menjadi referensi adalah penelitian yang dilakukan oleh Yusra Khairunnisa dari Universitas Indonesia (2019), skripsi dengan judul "Representasi Cantik Khas Jepang dalam TV Indonesia melalui Iklan *Shinzu'i*". Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes dan membatasi fokusnya pada iklan produk kecantikan buatan Perusahaan Bina Karya Prima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan-iklan *Shinzu'i* merepresentasikan cantik khas Jepang, yaitu kulit putih alami, yang juga diinginkan di Indonesia. Kecenderungan iklan *Shinzu'i* terhadap Jepang karena citra Jepang yang baik di Indonesia, salah satunya mengenai kecantikan. Penelitian ini mencerminkan penggunaan teori Roland Barthes untuk mengidentifikasi mitos dalam adegan iklan, sama dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berfokus pada aktivitas anak muda dan cerita animasi dalam iklan.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana makna dan mitos dibangun dalam seri iklan animasi *One Piece x Nissin Cup Noodles: Hungry Days* produksi Perusahaan Nissin Foods.

1.3.Pembatasan Masalah

Demi mempermudah pelaksanaan penelitian ini, penulis akan membatasi masalah dengan merujuk pada teori semiotika yang diajukan oleh Roland Barthes. Dengan bantuan teori ini, penulis akan menggali makna dan mitos yang ada di dalam seri iklan animasi *One Piece x Nissin Cup Noodles: Hungry Days* produksi perusahaan Nissin Foods.

1.4.Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengungkapkan makna dan mitos yang ada dalam seri iklan animasi *One Piece x Nissin Cup Noodles: Hungry Days* yang diproduksi oleh Perusahaan Nissin Foods.

1.5.Kerangka Teori

Dalam penelitian ini menggunakan teori yang relevan untuk menganalisis objek penelitian, yaitu teori semiotika oleh Roland Barthes (1957). Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda-tanda. Barthes menggunakan istilah "semiologi" untuk merujuk pada konsep ini, dan ia menjelaskan bahwa sistem signifikasi tanda melibatkan hubungan antara tanda-tanda dan maknanya. Dalam teori semiologi Barthes, mitos dipandang sebagai hasil dari proses signifikasi tingkat kedua, atau semiologi tingkat lanjut. Pada tingkat awal, yang dikenal sebagai denotasi, terjadi interaksi antara penanda dan petanda untuk membentuk tanda. Pada tingkat kedua, yang disebut konotasi, tanda dari proses signifikasi pertama berperan sebagai penanda yang menghasilkan petanda kedua, menciptakan apa yang kita kenal

sebagai mitos. Ini berarti bahwa tanda pada tingkat pertama mengacu pada denotasi, sementara tanda pada tingkat kedua merujuk pada konotasi. Dengan kata lain, tanda merupakan gabungan penanda dan petanda, penanda adalah mediator atau citra akustik, suara, kata-kata atau pun bentuk materi, sedangkan petanda adalah representasi mental dari penanda. (Adiyanto, 2021:6).

Bila dikembangkan, konsep teori semiotika oleh Roland Barthes banyak digunakan untuk menganalisis iklan-iklan yang dianggap memiliki makna dan mitos tertentu.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini, terutama bagi penulis, adalah untuk mendalami pengetahuan mengenai budaya Jepang dan bagaimana makna dan mitos dapat diungkap dalam seri iklan animasi *One Piece x Nissin Cup Noodles: Hungry Days*, dan memperkaya hasanah penelitian budaya melalui pendekatan semiotika.

1.7. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu sebuah metode yang menjelaskan sesuatu berdasarkan analisis dan berusaha menemukan makna yang terkandung di dalamnya. Menurut Kountur yang Riwu (2018:3) penelitian deskripsi merupakan jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejas mungkin tanpa adanya perlakuan terhadap objek yang diteliti. Sumber data yang akan digunakan oleh penulis terdiri dari seri iklan animasi *Nissin Cup Noodles: Hungry Days*. Terdapat 6 iklan namun peneliti hanya menggunakan 4 seri iklan, yaitu seri iklan animasi *One Piece x Nissin*

Cup Noodles: Hungry Days yang diproduksi oleh Perusahaan Nissin Foods. Iklan ini ditayangkan di seluruh saluran televisi di Jepang pada tahun 2019 dan berlanjut hingga tahun 2020, dengan durasi setiap episode 30 detik. Seri iklan animasi ini, yang diproduksi oleh *Shaft Animation Studio*, tidak hanya disiarkan melalui saluran televisi di Jepang, tetapi juga tersedia di kanal Youtube. Dalam seri iklan animasi ini, berbagai cerita yang melibatkan karakter dari *anime One Piece* yang menjadi siswa SMA Jepang modern ditampilkan dalam setiap episodanya. Penulis menangkap layar tiap adegan dalam iklan untuk dianalisis makna denotatif dan makna konotatifnya yang kemudian digunakan untuk mengungkapkan mitos.

Metode pengumpulan data yang diterapkan adalah metode kepustakaan, di mana penulis mengumpulkan data dan konsep penelitian dari berbagai sumber, termasuk internet dan referensi buku.

1.8. Sistematika Penyajian

Skripsi ini terdiri atas 4 bab, yaitu bab 1 merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, yaitu pertanyaan, tujuan penelitian, kerangka teori, manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penyajian.

Bab 2 merupakan kajian teori yang terdiri dari landasan teori. Bab ini menjelaskan teori pendekatan yang digunakan penulis untuk meneliti.

Bab 3 adalah analisis yang terdiri dari objek penelitian, pembahasan dan analisis iklan *One Piece x Nissin Cup Noodles: Hungry Days* dengan menggunakan teori Roland Barthes.

Bab 4 merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil analisis.