



BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat menarik perhatian masyarakat sekaligus menarik untuk diamati, salah satunya adalah media massa yang digunakan sebagai media informasi yang sangat berperan penting dalam masyarakat yaitu iklan. Iklan merupakan salah satu media komunikasi dalam bentuk promosi yang paling banyak dikenal dan memiliki daya jangkauan yang luas ke seluruh lapisan masyarakat.

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 dikutip dalam Andriyanto (2017:1) iklan adalah semua hal berbayar yang terkait dengan persentasi nonpersonal, mempromosikan ide atau gagasan, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Kotler dan Keller juga menjelaskan bahwa media yang dapat digunakan dapat melalui media cetak (surat kabar, koran, majalah), penyiaran (radio, televisi),

jaringan (internet, telepon), dan melalui pameran (poster, *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 majunya industri pertelevisian dan juga seiring dengan berkembangnya produk-produk komersil membuat persaingan dalam dunia bisnis juga semakin ketat. Produsen suatu produk yang sama akan berlomba dan bersaing dengan produsen lainnya untuk menarik perhatian konsumen supaya membeli dan mengkonsumsi produk dari perusahaan mereka. Iklan televisi menjadi salah satu senjata utama yang ampuh untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka di masyarakat. Bentuk iklan pun dewasa ini makin beragam dan kreatif dengan menampilkan dan mengemas produk yang mereka iklankan dengan kreatifitas semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian masyarakat selaku konsumen.

Salah satu iklan yang menarik adalah iklan dalam wujud cerita animasi. Animasi adalah rangkaian gambar-gambar yang membentuk suatu gerakan (Utami, 2011:1). Negara yang terkenal akan animasinya adalah Jepang. Animasi dalam Bahasa Jepang dikenal dengan istilah *Anime* yang merupakan kependekan dari kata *animeeshon*. Tentu saja di Jepang *anime* telah masuk hampir di seluruh lini kehidupan masyarakat Jepang dan menjadi salah satu ciri khas dari budaya modern negara Jepang. Tidak hanya film dan serial saja, iklan-iklan di televisi Jepang pun banyak yang menjadikan *anime* untuk menarik perhatian masyarakat.

Salah satu iklan animasi Jepang yang menarik adalah seri iklan *misoshiru Ryoutei no Aji* produksi Perusahaan Marukome. Iklan yang diproduksi oleh Studio Robot ini mulai ditayangkan sejak tahun 2014 hingga tahun 2022 dan mempunyai 10 seri episode dengan cerita yang berbeda-beda. Dalam 10 seri iklan tersebut *misoshiru* ditampilkan dalam berbagai cerita keluarga orang Jepang yang berbeda situasi dan kisahnya. *Ryoutei no Aji* (料亭の味) terdiri dari dua kata yaitu 料亭 (*ryoutei*) yang berarti restoran Jepang kelas atas dan 味 (*aji*) yang berarti rasa. Jadi secara harfiah dari dua kata tersebut dapat diartikan sebagai rasa dari sebuah restoran Jepang kelas atas.

Misoshiru (味噌汁) atau sup *miso* merupakan makanan berkuah yang terbuat dari *miso* yang biasanya dicampur dengan irisan tahu, rumput laut dan juga irisan daun bawang untuk menambah cita rasa, dan disajikan dalam cawan kecil. *Miso* merupakan bahan bumbu Jepang yang terbuat dari bahan fermentasi rebusan kedelai, beras dan garam (Trahutami, 2019:3).

“日本の伝統食である味噌は、縄文時代にドングリで作られたものがその始まりではないかという。記録に残されているところでは、「大宝律令」（701年）に醬院の制度、および醤油や味噌のようなものについての記述がある。（渡邊敦光, 2016:2）

“Menurut Watanabe Atsumitsu (2016:2) *Miso*, makanan tradisional Jepang, konon berasal dari biji oak yang dibuat pada periode Jomon. Di mana hal tersebut tercatat pada Kode Taiho (tahun 701) yang menjelaskan tentang sistem kecap dan hal-hal seperti kecap dan miso.”

Dari pendapat di atas dapat dikatakan bahwa *miso* sudah sangat lekat dengan budaya masyarakat Jepang yang sudah dimulai sejak ribuan tahun yang lalu. Oleh karena itu *misoshiru* menjadi salah satu hidangan pelengkap yang tidak pernah terlewatkan bagi orang Jepang. Saat ini masyarakat Jepang terbiasa mengonsumsi *misoshiru* sebagai sarapan pendamping nasi dan lauk utama. *Misoshiru* sengaja dihidangkan untuk menambah nafsu makan, sumber protein, dan sumber garam atau mineral (Trahutami, 2019:3). Meskipun saat ini banyak masyarakat Jepang yang mulai beralih ke roti atau makanan barat sebagai sarapan akan tetapi hal tersebut tidak akan dapat menggantikan posisi *misoshiru* dalam budaya kuliner masyarakat Jepang.

Menghidangkan *misoshiru* dalam setiap menu makanan sehari-hari dalam keluarga Jepang telah menjadi budaya kuliner yang mendarah daging bagi masyarakat Jepang. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis bermaksud untuk meneliti makna dan mitos *misoshiru* yang ditampilkan dalam 10 seri iklan *misoshiru Ryoutei no Aji* produksi Perusahaan Marukome yang ditayangkan di televisi Jepang sejak tahun 2014 hingga tahun 2022 dengan menggunakan teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes.

Penelitian terdahulu tentang mitos dalam iklan yang akan penulis jadikan acuan adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Alicia Kusumdani, Yanti Tayo dan Weni A. Arindawati (2020) dengan judul “Analisis Makna Mitos Generasi Micin Dalam Iklan Sasa” dalam Jurnal Lontar Volume 8 Nomor 2 Edisi Juli-Desember 2020. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes dan membatasi objek penelitiannya pada iklan

generasi micin produksi Perusahaan Sasa. Hasil penelitian yang didapatkan adalah dalam iklan generasi micin Perusahaan Sasa berusaha untuk menghilangkan anggapan masyarakat tentang generasi micin yang kerap dianggap dengan konotasi yang negatif. Dengan iklan tersebut Perusahaan Sasa berusaha untuk membuat mitos baru dengan menampilkan sosok anak-anak muda kini yang melakukan kegiatan-kegiatan positif sesuai dengan keinginan, minat dan bakat dalam diri mereka. Selain itu Perusahaan Sasa juga berusaha untuk menunjukkan konsep modernitas yang terlihat dari gaya modern anak-anak muda dalam iklan dan juga konsep kesetaraan gender antara laki-laki dan perempuan dalam dunia modern. Dari mitos yang dibuat dalam iklan tersebut diharapkan perusahaan dapat memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa persepsi negatif micin yang membuat generasi muda menjadi bodoh tidaklah benar. Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan teori Roland Barthes untuk mendapatkan mitos yang terdapat dalam adegan yang ditayangkan dalam iklan. Kemudian penelitian ini memiliki perbedaan dalam hal konsep objek yang ditelitinya yaitu, iklan dalam wujud berbagai macam aktivitas anak muda dan iklan dalam wujud cerita animasi.

Selain penelitian di atas, penulis juga menggunakan penelitian dari Wiwid Adiyanto dengan judul “Mitos Vagina Ideal dalam Iklan Sabun Kewanitaan” dalam jurnal riset komunikasi “Jurkom” volume 4 nomor 2 Agustus tahun 2021. Dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk menemukan mitos vagina ideal yang ditampilkan dalam iklan sabun kewanitaan menggunakan teori semiotik yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Adapun iklan yang dijadikan bahan penelitian adalah iklan produk Purbasari Manjakani *Whitening* yang berdurasi 30 detik yang

terdiri dari dua segmen. Dengan teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes peneliti menemukan mitos dalam iklan Purbasari Manjakani *Whitening* yaitu bahwa vagina ideal adalah vagina yang kencang atau rapat, berwarna putih dan beraroma wangi. Dimana mitos tersebut merujuk kepada satu mitos yaitu vagina yang ideal memuaskan suami dalam berhubungan seksual suami istri yang membuat kehidupan suami istri menjadi lebih harmonis. Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan teori Roland Barthes untuk mendapatkan mitos yang terdapat dalam adegan yang ditayangkan dalam iklan. Kemudian penelitian ini memiliki perbedaan dalam hal objek yang ditelitinya yaitu, adegan testimoni penggunaan produk dan adegan cerita animasi dalam iklan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mengangkat permasalahan yaitu bagaimana makna dan mitos *misoshiru* dari 10 seri iklan *misoshiru Ryoutei no Aji* produksi Perusahaan Marukome.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian ini, penulis akan membatasi masalah dengan menggunakan teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes untuk mengungkapkan makna dan mitos *misoshiru* seperti apakah yang terdapat pada 10 seri iklan *misoshiru Ryoutei no aji* produksi Perusahaan Marukome

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan makna dan mitos dari *mishoshiru* yang ditampilkan dalam 10 seri iklan *mishoshiru Ryoutei no Aji* produksi Perusahaan Marukome.

1.5 Kerangka Teori

Teori yang akan penulis jadikan sebagai landasan dalam penelitian ini adalah teori Semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Semiotika merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Dalam teorinya Roland Barthes menyebutnya dengan semiologi, dan Roland Barthes menjelaskan bahwa sistem signifikansi tanda terdiri atas relasi antara tanda dengan maknanya. Analisis semiologi Barthes melihat mitos sebagai hal yang dihasilkan dari signifikansi tingkat kedua atau semiologi tingkat kedua. Pada tingkat pertama yang merupakan denotasi, penanda dan petanda menghasilkan tanda. Pada tingkat kedua yaitu konotasi, tanda dari signifikansi pertama itu merupakan penanda pada tingkat kedua yang memiliki petanda sehingga didapati tanda tingkat kedua atau yang disebut dengan mitos. Tanda tingkat pertama adalah denotasi dan tanda tingkat kedua adalah 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).

Dalam perkembangannya, konsep teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes ini banyak digunakan untuk meneliti iklan-iklan yang dianggap memiliki suatu ideologi untuk kepentingan tertentu.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini khususnya bagi penulis adalah untuk lebih memperluas pengetahuan mengenai budaya Jepang khususnya makna dan mitos dari tradisi menyantap *misoshiru* yang tidak pernah lepas dari menu makanan orang Jepang dan telah menjadi budaya kuliner bagi masyarakat Jepang.

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 dikutip oleh Riwu (2018:3) penelitian deskripsi merupakan jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejelas mungkin tanpa adanya perlakuan terhadap objek yang diteliti.

Sumber data yang akan digunakan penulis adalah 10 seri iklan animasi *misoshiru Ryoutei no Aji* produksi Perusahaan Marukome yang mulai ditayangkan di seluruh televisi Jepang sejak tahun 2014 hingga tahun 2022 dengan durasi 90 detik. Seri iklan animasi yang di produksi oleh Studio Robot ini tidak hanya ditayangkan di televisi Jepang, tetapi juga di tayangkan di kanal youtube Perusahaan Marukome. 10 seri iklan animasi tersebut menampilkan cerita dengan tokoh anggota dalam keluarga dengan masing-masing ceritanya.

Sementara untuk metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kepustakaan yaitu metode yang mengumpulkan data-data dan konsep penelitian dengan menggunakan sumber data baik dari internet dan juga referensi dari buku.

1.8 Sistematika Penyajian

Penulisan skripsi ini akan dipaparkan dalam 4 bab yaitu sebagai berikut, bab 1 menguraikan latar belakang masalah, permasalahan, pembatasan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penyajian. Bab 2 Menguraikan kajian teori tentang semiotika, semiotika Roland Barthes. Bab 3 Menguraikan analisis dengan menerapkan teori semiotika Roland Barthes yang terdapat dalam seri iklan *misoshiru Ryoutei no Aji* produksi Perusahaan Marukome. Dan bab 4 Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian.

