

Bunga Rampai Komunikasi Indonesia

Penulis

Kata Pengantar

Prof. Pdt. John A. Titaley, Th.D
Rektor Universitas Kristen Satya Wacana

Editor

Pratiwi Cristin Harnita
Budhi Widi Astuti



Bunga Rampai Komunikasi Indonesia

© ASPIKOM

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang All Rights Reserved
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Cetakan Pertama, 2017
hal x+ 504 hlm. ; 15.5 x 23.5 cm
ISBN: 978-602-6751-84-3

Penulis

Yusida Lusiana, dkk

Kata Pengantar

Prof. Pdt. John A. Titaley, Th.D
Rektor Universitas Kristen Satya Wacana

Editor:

Pratiwi Cristin Harnita
Budhi Widi Astuti

Diterbitkan oleh:

Buku Litera Yogyakarta
Minggiran MJ II/1378, RT 63/17
Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta
Telp. 0274-388895, 08179407446
Email: bukulitera@gmail.com, bukulitera2@gmail.com

KATA PENGANTAR
Rektor Universitas Kristen Satya Wacana
Prof. Pdt. John A. Titaley, Th.D

Bangsa Indonesia terkenal sebagai bangsa yang multikultural yang terdiri dari berbagai bahasa dan suku bangsa. Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang plural, yang hidup bersama dengan berbagai perbedaan. Pluralitas masyarakat Indonesia merupakan suatu tantangan (walau sekaligus peluang) yang jarang sekali terjadi dalam sejarah umat manusia, terutama dari segi keagamaan. Selama berabad-abad masyarakat Indonesia hidup rukun dan damai, sekalipun dengan berbagai macam bahasa dan suku bangsa. Hal ini disebabkan karena masyarakat Indonesia memiliki toleransi yang tinggi antara satu dengan yang lain, yang dijadikan sebagai dalam hidup sehari-hari.

Dalam beberapa waktu terakhir ini, kesatuan Indonesia sempat terancam. Ada berbagai hal yang menjadi penyebab munculnya desintegrasi bangsa. Perbedaan (dalam bentuk apapun) menjadi alasan utama munculnya desintegrasi, disamping kepentingan politik segelintir orang maupun kelompok-kelompok tertentu. Sebagai fenomena baru, Indonesia membutuhkan perekat yang secara sosiologis dan spiritual dapat menyatukan keberagaman dalam kesatuan Indonesia. Pada tatar ini, kehadiran komunikasi menjadi urgensi. Komunikasi yang hadir untuk mempersatukan bangsa Indonesia, bukan komunikasi yang justru menghancurkan bangsa Indonesia. Karena tidak bisa dipungkiri, dalam beberapa waktu terakhir ketika komunikasi digunakan secara negatif untuk kepentingan kelompok tertentu, komunikasi justru mengancam persatuan masyarakat Indonesia dan menghancurkan bangsa ini. Sebut misalnya berita hoax atau ujaran kebencian yang di sebar oleh Saracen. Praktek komunikasi ini alih-alih membawa persatuan masyarakat Indonesia. Praktek komunikasi ini justru membuat resah masyarakat, mengadu domba antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lain.

Komunikasi mempunyai kekuatan yang sangat besar dalam mempengaruhi pikiran yang membentuk perilaku masyarakat. Komunikasi bagai pedang bermata dua. Di satu sisi, komunikasi yang digunakan secara positif dalam mempengaruhi pikiran masyarakat secara positif dan membentuk perilaku masyarakat secara positif juga. Di sisi yang lain, komunikasi yang digunakan secara negatif dan dibumbui dengan ujaran kebencian maupun berita-berita bohong, akan menimbulkan perpecahan dan kebencian antara satu individu dengan individu lainnya, maupun antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lainnya.

Oleh karena itu, komunikasi harus digunakan dan ditempatkan pada tempat yang tepat. Dengan menggunakan kekuatan komunikasi yang dalam bahasa teori jarum suntik, komunikasi ibarat obat yang disuntikkan ke seorang pasien dan dengan cepat mempengaruhi semua organ dalam tubuh pasien, komunikasi mempunyai kekuatan yang luar biasa untuk mempengaruhi pemikiran dan perilaku masyarakat,

Kekuatan komunikasi yang luar biasa dapat digunakan sebagai kekuatan untuk mempengaruhi pemikiran masyarakat dan membentuk perilaku masyarakat untuk hidup berbangsa dan bernegara. Dalam kaitannya dengan kesatuan dan persatuan bangsa, komunikasi yang positif dapat digunakan untuk membangun persatuan dan kesatuan masyarakat Indonesia yang plural. Komunikasi yang positif dapat digunakan untuk membangun kebersamaan dan kemajemukan bangsa. Komunikasi yang digunakan secara positif dan tepat, akan menjadi perekat yang secara sosiologis dan spiritual dapat menyatukan keberagaman dalam kesatuan Indonesia.

Selamat berlusturum yang kedua untuk ASPIKOM, dan ASPIKOM semakin sukses.

Salatiga, 22 September 2017

Prof. Pdt. John A. Titaley, Th.D
Rektor Universitas Kristen Satya Wacana

Pengantar Editor

Ilmu Komunikasi merupakan ilmu yang cukup fleksibel dan sangat lentur. Keterkaitannya yang bersinggungan dengan disiplin ilmu yang lain, menjadikan ilmu komunikasi memiliki tempat tersendiri. Oleh karena itu, dengan melihat perkembangan ilmu komunikasi yang sedemikian lenturnya, maka beberapa kajian yang relative baru pun hadir. Kajian komunikasi bencana, komunikasi kuliner dan komunikasi pariwisata pun mewarnai buku ini.

Disamping kajian-kajian yang baru tersebut, hadir pula beberapa isu-isu strategis yang berhasil diramu dalam analisa-analisa terkini yang juga bisa memperkaya wawasan komunikasi. Bunga rampai komunikasi merupakan kumpulan artikel berdasarkan penelitian lapangan maupun studi literatur. Oleh karena itu, buku ini disarankan bagi pembaca untuk sekedar meberikan pengetahuan teoritis dan juga pengetahuan empirik serta pengetahuan kebangsaan yang bisa membangkitkan rasa kecintaan terhadap aspek-aspek komunikasi yang berkembang.

Akhir kata, selamat membaca dan semoga buku ini bermanfaat bagi para pecinta ilmu-ilmu komunikasi

Salatiga, Oktober 2017

Editor

Daftar Isi

Kata Pengantar Rektor Universitas Kristen Satya Wacana Prof. Pdt. John A. Titaley, Th.D	iii
Pengantar Editor.....	v
Daftar Isi	vii

BAGIAN 1

Komunikasi, Pariwisata dan Identitas Kultural Makna di Balik Produk Kuliner Berbahasa Jepang: Suatu Relasi Kuasa Yusida Lusiana	3
Komunikasi Pariwisata melalui <i>Channel YouTube</i> (Studi Etnografi Virtual tentang Keberadaan Video <i>Wonderful Indonesia</i> “Labuan Bajo” di Channel YouTube Indonesia.Travel) Rachmaniar	27
Model Komunikasi Wisata “Terselubung” Pelacuran Ilegal di Kota Padang Elva Ronaning Roem, Atwar Bajari	37
Konsistensi Kearifan Lokal di Desa Wisata “ Sunda Buhun ” (Studi Interaksi Simbolik Tokoh Adat di Desa Wisata Cireundeu-Cimahi-Jawa Barat dalam Melestarikan Budaya “ <i>Sunda Buhun</i> ”) Ani Yuningsih	51
Ragam Istilah untuk Menyebut Perempuan Pelaku Seks Komersial: Sebuah Studi Fenomenologi pada Mantan Pelacur di Kabupaten Cirebon dan Kabupaten Indramayu, Jawa Barat, Indonesia Wiwik Novianti, Engkus Kuswarno, Ani Maryani dan Atwar Bajari.	67

BAGIAN 2

Komunikasi Politik dan KeBhinekaan

Petisi Online di Indonesia: Kajian Literatur Partisipasi Politik Warga Berbasis Internet Andreas Ryan Sanjaya.....	85
<i>Political Marketing Strategy in the Selection of Mayor of Yogyakarta City on Year 2017 (Case Study On the Strategy of Candidate Pairs Imam Priyono-Achmad Fadhli and Haryadi Suyuti-Heroe Poerwadi)</i> Kristina Andryani, S.Sos., M.I.Kom. (Ketua)	100
Arif Kusumawardhani, S.Sos., M. A (Anggota)	100
Wacana Berita Hoax Pilkada DKI Jakarta Fathul Qorib & Akhirul Aminulloh.....	117
Dukungan Sosial di Media Sosial Cahya Suryani.....	135
Kompetensi Budaya dan Kearifan Lokal Kultur Jawa dalam Komunikasi Politik Jokowi Bertha Sri Eko Murtiningsih.....	145
Strategi Komunikasi pada Kampanye Politik (Studi Fenomenologi Pengalaman Strategi Komunikasi KarSa dan Tim Sukses pada Kampanye Politik dalam Memenangkan Pilkada Jawa Timur) Fatmawati	163

BAGIAN 3

Komunikasi Bencana

Makna Erupsi Gunung Sinabung bagi Masyarakat Desa Guru Kinayan, Kab. Karo Rudianto	179
Komunikasi Bencana, Kearifan Lokal, dan Pemberdayaan Masyarakat Dalam Memanfaatkan Potensi Lahan Basah di Kalimantan Selatan Sri Astuty	197
Aku Merokok Maka Aku Berpetualang (Kontruksi Pesan dan Resepsi Khalayak Terhadap Iklan-Iklan Rokok Djarum Super Versi Petualangan) Oleh; Afdal Makkuraga Putra.....	217

Penggunaan Radio Mora oleh Komunitas Pendengar Amor di Kota Bandung	
Henny Sri Mulyani R	235
Dukungan Sosial di Media Sosial	
Cahaya Suryani.....	251
Isu Seksisme dan Feminisme Subaltern pada Iklan dalam Bingkai Paradigma Kritis Spivak (Studi Kasus pada Iklan United Nation Woman pada website www.unwomn.org)	
Rahma Santhi Zinaida	263
Ketersediaan Informasi Sebagai Proses Komunikasi Internal di Badan Publik Perguruan Tinggi: Studi di Universitas Jenderal Soedirman	
Wisnu Widjanarko, Tri Nugroho Adi dan Petrus Imam Prawotojati	279
Komunikasi Lingkungan Dalam Antisipasi Bencana Desa Tanah Pilih, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan	
Oleh : Yenrizal.....	293
Komunikasi Ritual Perang Topat Sebagai Media Pemersatu Kebhinekaan di Lombok I Wayan Suadnya dan Eka Putri Paramita	309
Narasi Perkosaan dalam Teks Media (Analisis Naratif Pemberitaan Kasus “EF” di Tribunnews.com Periode Mei 2016 – Februari 2017)	
Tri Hastuti Nur R dan Noviati Roficoh.....	325
Kearifan Lokal “Ngelmu Titen Pranatamangsa” Sebagai Indikator Peramalan Bencana Hidrometeorologi	
Sri Yulianto Joko Prasetyo, Kristoko Dwi Hartomo & Bistok hasiholan	347
Pendekatan Netnographi Terhadap Pola-pola Komunikasi Sebagai Penentu Identifikasi Organisasi Dan Budaya Organisasi pada Organisasi VIRTUAL DI INDONESIA	
Gatut Priyowidodo, M.Si., Ph.D, Yustisia Ditya Sari, S. Sos.,M. I. Kom.....	355
Pengaruh Pesan Kampanye Diet Sehat Melalui Instagram Terhadap Citra Merek Dapurfit	
Yolanda Stellarosa, Mayriska Kurniasari.....	371

Peran Media <i>Online</i> Dalam Pengembangan Bisnis Melalui <i>Internet Marketing B2B Marketplace</i> Nur Kholisoh & Siti Muslichatul Mahmudah	389
<i>Public Perception of Services Quality of Public Services Agency as Trans Semarang Manager</i> Nurlaily Rosida Rahmawati dan Taufik Suprihatini	409
Radio Komunitas Jalasveva Jayamahe dan Pembentukan Citra di Masyarakat Dicky Andika dan Sabto Budiarmo	429
Perancangan Komik <i>Shoujo</i> “Pertempuran Lima Hari” untuk Membangkitkan Kembali Semangat Nasionalisme Pelajar Sekolah Menengah Atas di Indonesia Robertus Kelvin dan Birmanti Setia Utami	445
Strategi Komunikasi pada Kampanye Politik (Studi Fenomenologi Pengalaman Strategi Komunikasi KarSa dan Tim Sukses pada Kampanye Politik dalam Memenangkan Pilkada Jawa Timur) Fatmawati	463
Strategy City Branding <i>Ambon City Of Music</i> Oleh Masyarakat dan Dinas Pariwisata Kota Ambon Trie Damayanti	477
PbM Pengembangan Strategi Promosi dan Pembelajaran Melalui Internet di Raudhatul Athfal (RA) dan SDIT Darussalam Selokerto	491
Subhan Afifi dan Nurul Latifatun Nisa.....	491

MAKNA DI BALIK PRODUK KULINER BERBAHASA JEPANG: SUATU RELASI KUASA

Yusida Lusiana

Mahasiswa Program Studi S3 Kajian Budaya Media
Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada
e-mail : lusiana25@yahoo.com

Abstrak

Successful spreading of Japanese popular culture does not stop in the area of music, fashion, anime, drama, or games only. Nowadays the presence of Japanese popular culture has turned into culinary creative business opportunity. The presence of Japanese writing on culinary products, indicates the recognition of Indonesian society to the Japanese socio-cultural concept. Through semiotic analysis on the culinary product that used Japanese language, there are some information on denotative and connotative level, which leads to the presence of ideology. Denotatively, the Japanese language that appears in the form of word or sentence written in Japanese characters (hiragana, katakana and kanji) or Japanese language written in Roman script on the product package, indicates product names, explanations or product descriptions, compositions, storage process, presentation suggestions and how to consume. Connotative analysis, identified five meaning, first, the premium quality; second, related to health; third, accountable; fourth, trendy and the fifth is being global. The ideology that presented is the ideology of capitalism, which present the stereotype of the lifestyle of community of the world, the embodiment of hegemony over someone's eating decision.

Key words: *culinary product, ideology, Japanese language, semiotic*

Pendahuluan

Saat ini budaya mengemas apik dan menarik suatu produk menjadi salah satu hal penting. Tidak hanya kemasannya saja yang dibuat berbeda, kata-kata unik, warna-warna cantik nan menggoda yang turut tampil dalam pembungkus diharapkan dapat menarik perhatian, sehingga meningkatkan minat beli. Seperti yang diungkapkan *Business Development Director Indonesian Packaging Federation*, Ms. Ariana Susanti bahwa fungsi kemasan saat ini tidak hanya melindungi produk, namun dapat menambah nilai jual dan pemasaran (Sjafriani dalam Hello Jepang 2014). Ditambahkannya, bahwa produk mesti bersaing sejak masih dalam bungkus, terutama sejak mereka tampil berjajar di rak, *display* toko atau *supermarket*, atau istilah lainnya "*packaging is a silent salesman*".

Pada kemasan serta semua yang melekat padanya seperti desain, bahasa, bahan cetakan hingga warna memiliki muatan-muatan tertentu. Mengandung niatan terselubung atau dengan kata lain memiliki muatan ideologis. Semua sistem tanda yang ada pada kemasan produk kuliner tersebut memberikan sejumlah informasi baik pada tataran denotatif maupun konotatif. Diperlukan suatu penelaahan mendalam untuk memahami makna yang hadir, karena diantara kehadiran makna-makna tersebut sejatinya terselip suatu ideologi

yang diciptakan dalam ruang dan waktu tertentu serta maksud tertentu. Kemasan suatu produk, termasuk didalamnya bahasa yang digunakan sarat dengan kekuasaan karena padanya melekat representasi dari dan ruang bagi penyebaran (*deployment*) berbagai macam kuasa (Solomon, 1988:1).

Pengejawantahan muatan ideologis dalam kemasan suatu produk kuliner hadir dalam wujud pengalihan atau adanya minat untuk mengawal *status quo* yang dihadirkan dalam sebuah teks. Hal ini mengandung arti bahwa teks dibentuk dan dipengaruhi oleh faktor sosial budaya (Birch, dalam Santoso, 2003:15). Pandangan ideologis dikonstruksi melalui jalinan timbal balik antara nilai-nilai kultural yang pada akhirnya bermuara pada pandangan dunia atau *world view* seseorang.

Kehadiran tulisan atau bahasa Jepang dalam kemasan produk kuliner mengasumsikan adanya pengakuan atau rekognisi dari khalayak sosial-budaya tertentu dalam sebuah keterkaitan rekayasa ekonomi politik. Peneliti meyakini bahwa kemasan produk merupakan praktik penandaan. Oleh karenanya pendekatan semiotik, sebagai sebuah ilmu yang mempelajari sistem tanda merupakan pendekatan yang tepat sebagai suatu alat analisis. Pada tulisan ini penulis mengkaji kemasan produk kuliner yang ada di Indonesia, khususnya mengenai produk kuliner yang menuliskan bahasa Jepang pada kemasannya. Permasalahan yang akan dikaji yakni pertama, apa makna (denotatif dan konotatif) tulisan bahasa Jepang pada kemasan produk kuliner di Indonesia?, kedua adalah ideologi apa yang hadir dibalik bahasa Jepang yang tertulis pada kemasan kuliner di Indonesia?

Penelitian ini berusaha untuk tidak hanya menyingkap aspek yang tersurat (penanda) melainkan juga aspek yang tersirat (petanda) yang hadir dalam setiap kemasan produk kuliner Jepang yang ada di Indonesia baik di tingkat denotatif, maupun konotatif. Diharapkan melalui pengkajian ini akan tersingkap berbagai makna yang terselubung, yang tidak terlihat karena kehadirannya sering kali dianggap sebagai sesuatu yang tidak penting, lumrah atau biasa-biasa saja.

Penyingkapan tersebut penting untuk dilakukan mengingat semakin membanjirnya produk-produk kuliner baik dari dalam maupun luar negeri. Diharapkan, khususnya bagi konsumen agar tidak mudah terpedaya oleh apa yang tertampakan, karena teks yang terkandung memiliki potensi untuk menggiring konsumen ke arah yang diharapkan oleh produsen. Secara akademis penelitian ini akan menambah khazanah keilmuan khususnya ilmu komunikasi serta kajian budaya yang terkait dengan ideologi.

Kajian Teori

Budaya Populer dan Perilaku Konsumen

Sebuah kemasan, dilihat dari kacamata *cultural studies* adalah sebuah produk budaya. Terdapat banyak cara untuk memahami tentang budaya ini, salah satunya adalah bahwa budaya merupakan suatu *mind mapping*, atau peta konsep yang disepakati bersama,

termasuk didalamnya bahasa serta kode-kode pemaknaan yang sama pula. Sebagai sebuah produk budaya, secara tidak langsung namun pasti, melekat padanya makna yang dihadirkan dalam kemasan produk. Namun, pemaknaan bukanlah sesuatu yang pasti, statis, atau tidak berubah. Makna bersifat cair, dapat berubah, bergeser bahkan berganti, seiring dengan perubahan konvensi sosial, budaya yang berkembang dari waktu ke waktu.

Pemahaman mengenai budaya sangat penting dalam upaya memahami perilaku konsumen. Konsumen dalam hal ini manusia, merupakan makhluk sosial yang memperhitungkan penilaian dan pendapat orang lain dalam mengambil keputusan, salah satunya keputusan untuk mengkonsumsi. Dalam lingkungan sosialnya, antara konsumen saling berinteraksi dan mempengaruhi dalam proses membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai yang dianggap penting oleh mereka (Sumarwan, 2002:169).

Kehadiran budaya memperluas serta memperkaya pemahaman kita mengenai manusia, kita menjadi mengerti bahwa perilaku manusia tidak hanya berkebutuhan disekitar wilayah fisiologis, biologis dan insting semata. Terkait dengan perilaku konsumsi, alasan yang melatarbelakangi seseorang untuk mengkonsumsi, dapat dikatakan seluruhnya karena pengaruh atau kebutuhan biologis, namun apa dan bagaimana mereka mengkonsumsi, sangat bergantung pada *world view* masing-masing personal.

Budaya memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap pembentukan keinginan, kebutuhan dan perilaku seseorang, hal itu dikarenakan seluruh aspek kehidupan manusia terbentuk sesuai dengan latar belakang masyarakat tempat ia tinggal. Pengaruh budaya ini berpengaruh baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen, dalam hal membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Paul dan Donnelly Jr, 2004: 42-43).

Salah satu budaya yang melatarbelakangi perilaku konsumen adalah budaya populer. Penyebaran budaya populer melalui fashion, animasi, buku komik, video game, musik hingga kuliner memberikan bayangan yang menyenangkan, ringan, modern, hingga menarik simpati. Pesona budaya populer ini merupakan kekuatan yang tersembunyi (Surajaya :95), bersifat 'menghipnotis' generasi muda; padahal 'hipnotis' ini sesungguhnya mengandung pesan-pesan propaganda yang bersifat komersial. Jepang dan Korea merupakan negara yang sadar akan kekuatan budaya populer sehingga menjadikannya sebagai moda diplomasi, yang biasa disebut diplomasi budaya. Pada diplomasi budaya ini terdapat kekuatan budaya atau "*cultural power*" yang pada muaranya akan hadir sebagai sebuah pandangan budaya atau ideologi yang dapat dijadikan sebagai sarana mobilisasi secara manis, halus namun masif dalam bentuk "*softpower*" (Surajaya, 95).

Semiotika

Penelitian ini akan menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes sebagai alat analisis. Budiman (2011:9) mengatakan bahwa pengkajian semiotika visual tidak lagi

terbatas pada pengkajian seni rupa (seni lukis, patung dan lainnya) serta arsitektur semata, namun juga dapat diterapkan pada pengkajian segala macam tanda visual yang sering kali atau biasanya dianggap sebagai bukan karya seni. Kemasan sebuah produk, kerap kali dianggap sebagai hal yang biasa saja, jauh dari sebuah karya seni, hal ini dilihat dari bagaimana ia diproduksi serta jumlahnya, dimana kemasan diproduksi secara massal dalam sebuah industri besar. Namun sebagai sebuah tanda visual, pada proses produksi kemasan, dilekatkan padanya makna.

Pada analisis kemasan kuliner ini, peneliti selain menganalisis teks (tulisan berbahasa Jepang) juga akan menganalisis mengenai, citra, gambar atau foto. Pada teks, esensi pesan dibangun oleh kata-kata, sementara pada citra esensi dibangun oleh garis, tekstur dan warna. Melalui pesan linguisitik, citra dapat diartikan. Teks akan memandu pembaca dalam menjelajahi petanda-petanda citrawi sehingga ia dapat memilih petanda yang satu serta mengabaikan petanda lainnya. Disini, fungsi teks dapat diibaratkan sebagai kontrol jarak-jauh (*remote control*) bagi pembaca agar ia dapat memilih dan menentukan makna sebuah citra (Budiman, 2011:180-181).

Kehadiran bahasa Jepang dalam kemasan produk kuliner mengasosiasikan adanya hubungan khususnya pengakuan dari lingkungan sosio-budaya dalam sebuah jaringan ekonomi politik. Semua yang tersirat dalam teks (dalam hal ini kemasan produk kuliner) baik berupa makna, fungsi, kepentingan, ataupun mitos sebaiknya disikapi sebagai sebuah perangkat tertentu didalam suatu sistem atau proses semiosis. Bahwasanya ia memiliki kapasitas untuk membentuk makna. Seluruh sistem tanda yang terdapat dalam kemasan produk kuliner menghadirkan sejumlah informasi baik pada tataran denotatif maupun konotatif. Diantara tataran tanda-tanda tersebut terselip ideologi yang sengaja diciptakan sesuai dengan ruang, waktu dan tujuan tertentu.

Makanan dan Ideologi

Hubungan antara makanan dan ideologi pernah menjadi tema utama pada sebuah seminar yang dilaksanakan Universitas Jadavpur India di tahun 2006, dengan tema "*Food: Representation, Ideology and Politics*". Pada seminar tersebut dikupas mengenai pemahaman representasi ideologis pada makanan. Diantaranya mengenai signifikansi ideologis, sosial dan politik tertentu yang terdapat pada kegiatan yang berhubungan dengan makanan, seperti piknik di alam bebas, makan malam formal, serta perilaku berbagi makanan. Ada makanan yang mempunyai nilai positif atau berhubungan dengan kesucian dan kemurnian spiritual mereka yang menyantapnya, ada pula yang memiliki nilai negatif, misalnya dianggap haram, tabu, kotor dan terlarang.

Secara etimologis, kata ideologi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *idea* dan *logia*. *Idea* berasal dari kata *idein* yang artinya melihat, dan *logia* berasal dari kata *logos* yang berarti kata (*word*), dan *legein* yang memiliki arti berbicara. Selanjutnya *logia* dapat pula

bermakna pengetahuan atau teori. Jadi berdasarkan arti kata, ideologi adalah pengucapan dari apa yang terlihat atau mengartikulasikan dari apa yang tersusun dalam pikiran sebagai hasil sebuah pemikiran (Sobur, 2009:64)

Sebagai suatu paham, ideologi memuat tiga unsur utama, yakni pertama, adanya penafsiran atau pemahaman yang sama terhadap kenyataan, pada situasi ini kenyataan yang dianggap benar setidaknya bagi para pengikutnya. Kedua memuat seperangkat nilai atau keyakinan moral yang akan mengatur atau memandu masyarakat. Selanjutnya, ketiga, pada ideologi menganut adanya suatu orientasi pada tindakan. Artinya adalah, suatu ideologi tidak semata sebuah penafsiran belaka, namun merupakan pedoman untuk mewujudkan nilai atau keyakinan moral. Sehingga dapat dikatakan sebuah ideologi harus memiliki interpretasi, etika dan retorika (Thompson, 1984). Saat ini terdapat beberapa ideologi yang diyakini oleh masyarakat di dunia, diantaranya yakni liberalisme, komunisme, feminisme, demokrasi dan kapitalisme.

Raymond Williams (1997) menyatakan tentang penggunaan utama ideologi, yakni:

1. Sebuah sistem keyakinan yang menandai sebuah kelompok atau kelas tertentu.
2. Sebuah sistem keyakinan ilusioner-gagasan palsu yang bertentangan dengan pengetahuan ilmiah.
3. Suatu proses umum produksi makna dan gagasan

Pada tulisan ini penekanan akan difokuisikan pada butir ketiga, karena pada butir ketiga tersebut merupakan bagian awal dan penting dengan kata lain yang lebih mendominasi penggunaan ideologi. Istilah ideologi pada tulisan ini digunakan untuk menggambarkan produksi sosial atas makna. Sebuah istilah yang digunakan Barthes saat membahas tentang pengkonotasian, yaitu penanda konotasi sebagai 'retorika ideologi'. Dikatakannya bahwa ideologi adalah sumber pemaknaan pada tatanan dua (Fiske, 1990: 228-231). Mitos serta nilai-nilai konotatif merupakan ideologi karena ideologi inilah maka mitos dan konotasi dapat mewujudkan fungsinya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan semiotika sebagai pisau analisis, dalam hal ini melalui sistem kerja mengupas unsur-unsur komunikasi melalui tanda-tanda dan kode-kode kebahasaan yang pada tahapan tertentu menghasilkan sebuah makna. Pengkajian semiotika tidak saja dapat mengungkapkan pemaknaan secara denotatif serta konotatif semata, namun juga dapat digunakan untuk melakukan kritik ideologi yang dilakukan melalui analisis proses pemaknaan. Barthes (1990:49) mengatakan bahwa kesamaan ataupun ketidakteraturan petanda-petanda konotasi merupakan awal dari terbentuknya ideologi. Pada ideologi yang berlaku umum, penanda-penanda ini dikatakan juga dengan istilah konotator, sekumpulan konotator secara bersama akan membentuk retorika. Retorika inilah yang kemudian dalam proses penandaan berhubungan dengan terbentuknya ideologi (*signifying*

of ideology). Petanda-petanda dalam konotasi merupakan penggalan-penggalan ideologi, yang berkelindan dengan kebudayaan, pengetahuan, dan sejarah.

Data pada penelitian didapat dari hasil inventarisasi bentuk-bentuk kebahasaan Jepang dalam kemasan produk kuliner Jepang. Peneliti menemukan beragam bentuk produk kuliner Jepang di sekitar Yogyakarta, tepatnya di Toko Mirota Kampus, Indomaret Samirano, Carrefour Ambarukmo Plaza serta Hero Malioboro Mall. Setelah inventarisasi selesai dilakukan, kemudian peneliti melakukan klasifikasi data berdasarkan unsur-unsur kebahasaan, makna kebahasaan serta fungsi kebahasaan. Kemudian data tersebut dikaji dengan menggunakan metode pada referensial, suatu metode yang alat penentunya berada di luar, terlepas dan tidak menjadi bagian dari bahasa (*langue*) yang bersangkutan (Sumarlan, 2005:13).

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik pilah unsur penentu dengan daya pilah referensial untuk mengkaji makna yang hadir dalam bentuk-bentuk kebahasaan Jepang yang terdapat pada kemasan produk kuliner Jepang. Pada teori tentang makna, semua makna budaya diciptakan dengan menggunakan simbol-simbol. Simbol adalah objek atau peristiwa apapun yang merujuk pada sesuatu. Semua simbol tersebut melibatkan tiga unsur, pertama simbol itu sendiri, kedua rujukan, ketiga hubungan antara simbol dan rujukan. Ketiga unsur ini merupakan aspek fundamental dalam pemaknaan simbol (Spardley, 1980:121).

Simbol yang dikaji dalam penelitian ini adalah tulisan-tulisan, serta istilah-istilah yang merujuk pada kejepangan dalam produk kuliner. Sementara rujukan, sebagai sesuatu atau benda yang menjadi bahan rujukan simbol. Rujukan dapat berupa apapun yang dipikirkan yang berasal dari pengalaman hidup manusia. Dari data simbolik dan linguistik ini, diharapkan dapat menyingkap gambaran fungsi-fungsi kebahasaan Jepang dalam cara berpikir, ide, gagasan, asumsi serta sistem sosial yang terjadi di masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna Denotatif dan Konotatif

Keberadaan kemasan dalam produk kuliner selain memiliki tujuan utama untuk melindungi produk, yakni sebagai tempat atau wadah hasil produksi, ia juga menjadi tempat penyampaian pesan yang ingin disampaikan dan diterima oleh konsumen. Pesan-pesan tersebut dapat terbaca pada kemasan tersebut, dalam hal ini tanda berupa bahasa Jepang, baik yang ditulis dalam tulisan Jepang (*hiragana*, *katakana* dan *kanji*), tulisan romawi serta yang hal-hal yang mengacu pada konsep kejepangan.

Pada tingkatan denotatif, tulisan-tulisan Jepang atau hal-hal yang mengacu pada Jepang yang tercantum pada produk kuliner memiliki fungsi memberikan sejumlah keterangan atau informasi mengenai nama produk, penjelasan atau deskripsi produk, komposisi, waktu kadaluarsa, hingga manfaat. Di bawah ini dikelompokkan pesan-pesan

pada tingkat denotatif, maka tulisan Jepang (*hiragana, katakana dan kanji*), tulisan romawi serta yang hal-hal yang mengacu pada konsep kejeperangan.

Tabel 1
Makna Denotatif

No	Produk Kuliner	Makna Denitatif
A	Bahasa Jepang sebagai nama produk.	
A.1		<p>Tulisan pada produk olahan ikan “daitsabu” yang mengusung slogan <i>premium tempura</i> dan <i>new japanese snack</i>. Nama-nama produk menggunakan istilah dan tulisan Jepang seperti:</p> <p><i>Maru Tempura</i> まる天, <i>Kakiage Tempura</i> かきあげ天, <i>Yasai Tempura</i> 野菜, <i>Kikuage Tempura</i> キクアゲ天, <i>Azuki Tempura</i> 小豆天, <i>Edamame tempura</i> 枝豆天, <i>Kaizenbou</i> かいぜん, <i>Mix tempura</i> ミックス天</p> <p>Selanjutnya terdapat produk kacang beku dengan tulisan “Edamame” dan penulisannya dengan kanji 枝豆</p>
A.2		<p>Pada roduk makanan olahan dari PT Kelola Mina Laut menggunakan istilah makanan khas Jepang yakni <i>Takoyaki</i>. Selain itu terdapat pula tambahan keterangan yaitu “Lengkap dengan saos <i>Takoyaki</i> dan <i>Kaotsuobushi</i>”.</p>
A.3		<p>Pada produksi penganan kecil yang berasal dari PT. Manohara Asri yakni kacang panggang dan <i>crispy crepes</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pada produksi kacang panggang, dibagian depan terdapat tulisan besar dalam bahasa Indonesia ‘Mayasi ala Kacang Jepang’ disertai tulisan Jepang, berupa kanji dan katakana “日本風ピーナッツ” (<i>nihonfupiinattsu</i>). - Terdapat gambar seorang perempuan dibagian atas tulisan Mayasi, perempuan yang menggunakan pakaian dan hiasan kepala khas Jepang. - Di bagian atas pojok kanan, terdapat semacam logo yang ditulis dalam latar putih, logo berbentuk lingkaran dengan tulisan <i>hiragana</i> “きせん” berwarna hitam. - Sementara pada produksi <i>crispy crepes</i>, terdapat tulisan katakana berbunyi クリスピークレープ。
A.4		<p>Pada produk olahan makanan hasil laut, udang olahan balut tepung roti serta nugget udang</p>

		<p>olahan. Masing masing menggunakan istilah Jepang, untuk olahan udang beku bersalut tepung roti diberi nama <i>ebi furai</i> disertai tulisan Jepang エビフライ. Sementara untuk olahan udang berbentuk nugget diberi nama <i>ebi katsu</i> yang juga disertai tulisan Jepang エビカツ.</p>
A.5		<p>Kue bolu merek Rious yang diproduksi oleh PT. Eloda Mitra, Sidoarjo menuliskan nama produknya selain dalam bahasa Inggris <i>Gold Cake</i> juga disertai tulisan dalam bahasa Jepang yang berbunyi ゴールドケーキ. Khusus untuk produk <i>Cheese Cake</i> dibawah nama produk dituliskan kata-kata yang berbunyi "<i>Japanese Cheese Cake</i>".</p>
A.6		<p>Produk roti dari Sharon Bakery berupa roti kukus dengan varian rasa keju dan pisang. Diberi nama dalam tulisan bahasa Inggris <i>steamed cheese cake</i> dan <i>steamed cheese cake banana</i>, dan bahasa Jepang 蒸しチーズケーキ dan 蒸しチーズケーキバナナ, serta mencantumkan kata bahasa Jepang dalam huruf <i>hiragana</i>, yakni <i>oishii</i> おいしい yang berarti 'enak'.</p>
A.7		<p>Produk ubi manis dan kentang yang diberi nama <i>Imori</i>, <i>Yoshiro</i>, <i>Dori</i>, <i>Yamaimo</i> produksi PT. Anugrah Mandiri. Menampilkan merk produk utama dengan istilah-istilah Jepang, yakni <i>imori</i>, <i>yoshiro</i>, <i>dori</i> dan <i>yamaimo</i>. Pada produk bernama <i>Imori</i>, pada bagian atas nama produk tertulis juga kalimat "<i>Original Japanese Sweet Potato</i>". Pada produk ubi manis yang diberi nama <i>Yoshiro</i>, dibagian bawah tertulis juga <i>murasaki-imo sweet potato</i> (dalam bahasa Indonesia berarti ubi manis ungu). Pada produk ubu yang diberi nama <i>Dori</i>, dibagian bawah nama produk tertulis "<i>Baby Japanese Sweet Potatoes</i>". Sementara pada produk ubi bernama <i>Yamaimo</i>, di bagian bawah produk ditulis pula kalimat "<i>Original Japanese Sweet Potatoes</i>".</p>
A.8		<p>Produk tahu yang memiliki tekstur lembut ini merupakan bahan baku olahan makanan yang disukai masyarakat. Produksi PT Kingbean Sejahtera ini mengusung produk dengan nama-nama seperti Tahu Jepang. Pada kemasan selain ditulis nama produk dalam bahasa Indonesia juga dituliskan dalam tulisan Jepang dan bahasa Inggris, yakni 日本豆腐、日本とうふ <i>Japanese</i></p>

		<p><i>Bean Curd.</i></p> <p>Kingbean juga memproduksi tahu yang dibentuk kotak dengan nama “Tradisional Tahu Papan”, yang disertai pula dengan tulisan bahasa Inggris <i>Traditional Bean Curd</i>, dan bahasa Jepang 伝統的豆腐.</p> <p>Kingbean juga memproduksi tahu kotak lainnya dengan mengusung nama Silken Tahu Halus, yang juga disertai bahasa Inggris (<i>smooth soft bean curd</i>) dan bahasa Jepang (滑らかな豆腐).</p> <p>Sedangkan produk Tahu Telur yang diproduksi oleh Harum Sari Food Industries, Tangerang, diberi nama Sakura. Dibagian atas nama produk terdapat tulisan hiragana とうふ.</p>
A.9		<p>Cedea merupakan produk unggulan PT. Citra Dimensi Arthali. Pada setiap produknya Cedea menuliskan namanya dengan hiragana せであ。</p> <p>Di bawah tulisan Cedea, tertera kata-kata yang ditulis dalam bahasa Inggris (<i>A better Choice</i>) dan bahasa Jepang 厳撰された逸品。</p> <p>Pada kemasan salah satu produk ikan beku, Dori Fillet “M” dituliskan pula dalam bahasa Jepang 白身魚 (ドリフィレ) yang berarti fillet ikan patin.</p>
A.10		<p>Penganan manis yang berasal dari Yogyakarta ini mengusung nama <i>Mochi Sakura. Japanese Luxury Mochi</i>. Selain menggunakan kata <i>Japanese</i>. Pada kemasan mochi ini terdapat pula beberapa simbol bunga sakura serta gambar boneka perempuan Jepang. Serta bagaimana penyajian mocha digambarkan, misalnya disajikan dalam piring khas Jepang, terdapat sumpit, serta poci dari tanah liat.</p>
A.11		<p>Rengginang merupakan penganan tradisional Indonesia yang berasal dari beras ketan. Produk rengginang rasa terasi tersebut diberi nama dengan istilah bahasa Jepang yakni <i>Gohan</i>, serta menuliskannya dalam huruf Jepang hiragana ごはん.,</p>
A.12		<p>Makanan Siap Saji ini merupakan makanan khas Jepang, <i>onigiri</i>. Makanan dengan bahan utama nasi yang dikepal-kepal, diberi isian, dibentuk segitiga dan dibagian luar diberi lapisan selembar <i>nori</i> (rumput laut). Pada penganan ini, nama produk <i>onigiri</i> ditulis dalam hiragana tengah dari atas ke bawah おにぎり、disebelah kanan tertuliskata <i>onigiri</i> dalam huruf romaw, di bagian kiri tertulis すき dan <i>suki</i>.</p>

		<p>Kemudian dibagian bawah nama produk, sebelah kanan, tertulis “<i>delicious taste of Japanese bento,</i>” dan sebelah kiri tertulis penjelasan dari isian onigiri, seperti ホットツナ dalam bahasa Inggris <i>hot tuna</i>, dan ホットチキン untuk <i>hot chicken</i>.</p>
<p>A.13</p>		<p>Produk-produk dari CV Esprecielo International Bandung ini pada kemasannya terdapat tulisan dalam bahasa Jepang.</p> <p>Produk Allure, suatu produk minuman seduh yang terdiri dari teh hijau dan susu rendah lemak premium. Terdiri dari dua varian rasa yaitu <i>green tea latte</i> dan <i>vanilla green tea latte</i>. Pada setiap kemasan, tepatnya dibagian bawah sachet, tertulis penjelasan produk “<i>made from authentic japanese green tea</i>”.</p> <p>Kemudian, agak keatas sedikit, tepatnya disebelah kanan logo halal dari MUI terdapat gambar peralatan khas Jepang yang biasa digunakan dalam kegiatan <i>chanoyu</i> atau upacara minum teh, yaitu <i>chawan</i> (makngkuk teh, yang digunakan sebagai tempat meminum teh) dan <i>chasen</i> (pengocok teh, alat yang digunakan untuk mencampur bubuk teh dengan air panas yang terbuat dari bambu). Pada gambar <i>chawan</i> terdapat tulisan Jepang yang berbunyi 西尾の抹茶 <i>nishio no matcha</i>. Nishio di Prefektur Aichi merupakan satu dari dua daerah penghasil bubuk matcha terbaik di Jepang (lifestyle.okezone.com).</p> <p>Pada produk kopi instan, Esprecielo mengeluarkan dua jenis varian kopi yakni <i>Caramel Macchiato</i> serta <i>Irrish Coffee</i>. Pada masing-masing kemasan dibagian sebelah kiri dituliskan nama produk dalam tulisan Jepang, katakana, キャラメルマッチャアート dan アイリッシュ コーヒー, yang dibaca dari atas ke bawah. Selanjutnya pada setiap kemasan dibagian bawah tertulis 匂い袋 (sachet) 単一パック.</p>
<p>A.14</p>		<p>Produk turunan susu berasal dari produk PT. Cisarua Mountain Dairy (Cimori) Bogor. Khusus produk susu kedelai, <i>soya milk</i>, terdapat tulisan Jepang とうにゅう yang berarti sari kedelai/susu kedelai.</p>

A.15		<p><i>Matchamu</i>, merupakan produk olahan teh hijau siap saji. Produk anak Jogjakarta ini merupakan seduhan teh hijau asli Jepang yang dikombinasikan dengan krim nabati. Produk teh yang mengusung nama atau istilah teh hijau Jepang atau matcha ini memiliki dua rasa, yakni <i>matcha</i> dan <i>hojicha</i>.</p> <p>Selain nama produk yang menggunakan istilah Jepang, pada kemasan juga terdapat gambar seorang wanita yang memakai pakaian tradisional Jepang dalam sebuah ruangan Jepang (<i>washitsu</i>) sedang menikmati secangkir teh panas.</p>
A.16		<p>Pada kemasan minuman botol plastik produksi INACO, khususnya minuman nata de coco berperisa dengan nama produk I'm COCO. Pada kemasan yang didesain dengan menarik dengan nuansa <i>kawaii</i>, terdapat beberapa tulisan dalam bahasa Jepang yakni ナタデココとジュース. アイムココ.</p> <p>Minuman dalam botol MYTEA, menuliskan kata <i>matca</i> dibagian atas kemasan, serta terdapat tulisan "Matca from Japan" dalam lingkaran berwarna merah.</p> <p>Selanjutnya produk minuman teh hijau dalam kemasan plastik Ichitan, menuliskan nama produk dalam tulisan Jepang いちたん serta menuliskan 縁茶 yang berarti teh hijau.</p>
A.17		<p>Produk minuman yogurt hasil produksi Pt. Nutrifood Indonesia, Ciawi. Menuliskan bahasa Jepang ヨーグルト pada setiap kemasannya.</p>
<p>B Bahasa Jepang atau hal-hal yang mengacu pada aspek kejepangan digunakan untuk penyampaian penjelasan/deskripsi produk kuliner.</p>		
B.1		<p>Penjelasan produk, terdapat dibagian belakang produk Edamame produksi Daibutsu yang menuliskan nya dalam bahasa Indonesia, Inggris dan Jepang. Untuk bahasa Jepang, sebagai berikut:</p> <p>これらの枝豆は厳しい選択で工程をされました。収穫後、枝豆をソートされて、煮て、冷蔵庫に保管してください。これらの枝豆は衛生的に工程されました。</p>
B.2		<p>Pada bungkus kue <i>Goldcake</i> dari Bernardi, bagian</p>

	 <p>kurosakihikari.blogspot.com</p>	<p>dalam, terdapat penjelasan produk yang menggunakan bahasa Indonesia untuk kemudian merujuk pada penjelasan yang berorientasi kejepangan. Seperti :</p> <p><i>“Gold Cake kreasi BERNARDI terinspirasi dari Japanese Cake, diolah dengan tetap mempertahankan teknik pengolahan tradisional, menggunakan bahan-bahan sederhana, segar dan alami (bukan sintetis)”</i></p>
B.3		<p>Pada roti produksi Sharon Bakery, khususnya cheese cake, pada sebelah kanan kemasan tertulis penjelasan produk dalam bahasa Inggris sebagai berikut:</p> <p><i>“This delicate touch of perfection consist silky cheese steaming like water in Kurobe-gawa, with a spark of Japanese excellent spirit.”</i></p>
B.4		<p>Pada bagian belakang kemasan snack produksi PT. Siantar Top, dengan mana produk Soba, terdapat penjelasan produk dalam bahasa Indonesia dan Inggris. Penjelasan dalam bahasa indonesia sebagai berikut:</p> <p><i>“Spix Soba, mie stik ala Jepang yang disajikan dengan bumbu yang enak hanya untuk kamu yang menginginkan rasa yang Jepang bangeett!”</i></p>
B.5		<p>Pada bagian belakang kemasan Takoyaki produksi PT Kelola Mina Laut, terdapat penjelasan produk beserta peta kepulauan Jepang dalam lingkaran merah.</p> <p><i>“Takoyaki adalah makanan yang berasal dari daerah Kansai di Jepang, berbentuk bola-bola kecil yang terbuat dari adonan tepung dengan isi potongan daging tuna”.</i></p>
B.6		<p>Pada bagian belakang minuman seduh teh hijau dengan merek iMatchamu, terdapat penjelasan mengenai produk, yaitu:</p> <p><i>“Matchmu meramu seduhan teh hijau asli Jepang, dipadukan dengan racikan krim nabati, membawamu ke cara baru menikmati teh hijau”</i></p>
C	<p>Bahasa Jepang atau yang berhubungan dengan kejepangan dalam kemasan produk yang mencantumkan informasi mengenai komposisi, saran penyajian, resep, waktu kadaluarsa, hingga manfaat.</p>	
C.1		<p>Produk Edamame dari Daibutsu. Menuliskan dalam tulisan Jepang:</p> <p>Komposisi 構成:枝豆 99%、Garam 塩;</p> <p>Proses penyimpanan 保管:</p> <p>この枝豆はフローズンの食べ物ですので、-18°Cの温度で冷蔵庫に保管してください。枝豆の場合は液体だったら、枝豆を食べることができます。</p> <p>Serta saran penyajian 接待の提案:</p> <p>この枝豆は風を送った後、直接に食べることができます。</p>

C.2		<p>Produk ikan beku dari Cedeo.</p> <p>Mencantumkan informasi penting Informasi penting/ 使用上の注意 :解凍後の再凍結はを避け下さい。</p> <p>Serta saran pencairan dengan menggunakan bahasa Jepang, yaitu dalam lemari es (disarankan)/ 冷蔵庫での解凍をおすすめ致します。</p> <p>美味しく召し上がっていただくために冷凍庫から 冷蔵庫に移して約 6 時間かけてゆ っくり解凍す ることをおすすめ致します。</p>
C.3		<p>Pada produk panganan <i>onigiri</i>, dituliskan bagaimana cara mekah-langnikmati <i>onigiri</i>, khususnya langkah-langkah membuka bungkus plastiknya dalam bahasa Jepang: <i>Onigiri</i> yang dijual salah satunya di Indomaret ini menyertakan pembatas plastik antara <i>nori</i> dan nasi, tujuannya supaya <i>nori</i> tetap renyah saat disantap.</p> <p>矢印を下に開いて下さい→ 矢印を引きうらに回し てお切り下さい→ 前の方をつまんで袋を引き出し て下さい。</p>

Makna Konotatif

Penggunaan bahasa asing, dalam hal ini bahasa Jepang digunakan sebagai alat cakupan pemasaran untuk lintas negara, merupakan sebuah tindakan yang wajar. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dihasilkan terhadap konsumen. Konsumen yang diharapkan terjaring, selain konsumen lokal juga konsumen di tingkat internasional. Selain memberikan berbagai informasi serta harapan menjangkau konsumen luar negeri, penulisan bahasa Jepang, baik yang berbentuk tulisan Jepang (*hiragana*, *katakana*, ataupun *kanji*), bahasa atau istilah Jepang (dalam tulisan romawi) bertujuan untuk menyampaikan penjelasan tertentu. Produsen kuliner yang menuliskan bahasa Jepang dalam produknya sedang berusaha menyampaikan sesuatu yang dapat mempengaruhi konsumen. Penggunaan bahasa Jepang pada produk kuliner tersebut sesungguhnya sedang berupaya untuk mengedepankan emosi dan hati, daripada rasionalitas, ia sedang menggoda benak dan selera konsumen untuk memilih produknya. Bahasa atau tulisan Jepang, dianggap memiliki nilai lebih atau representasi atas nilai-nilai tertentu yang menggambarkan nilai-nilai kejepangan yang diasosiasikan sebagai sesuatu yang sehat, hebat, unggul dan dapat dipertanggung jawabkan, walaupun belum ada yang bisa menjamin hal itu benar. Hal ini menunjukkan bahwa sesungguhnya kita tidak sedang semata-mata berhadapan dengan produk kuliner tersebut, kita telah melampauinya, menjauh dari makna fungsionalnya.

Pencitraan secara konotatif yang hadir dalam tulisan Jepang (hiragana, katakana dan kanji) namun hadir pada kata 'Jepang' itu sendiri. Jika penulis kelompokkan, maka makna konotatif yang hadir pada kemasan produk kuliner terbagi dalam lima kelompok, pertama adalah kualitas premium, kedua berkaitan dengan sesuatu yang menyehatkan, ketiga adalah akuntabel, selanjutnya trend kekinian dan menglobal.

a. Premium.

Seperti yang ditulis dalam produk Kitkat rasa Green Tea, tertulis *ほんかくてきなまっちゃん* yang berarti teh hijau asli. Mengandaikan bahwa tiada kualitas teh hijau lain yang sebaik teh hijau dari Jepang. Bahwasanya kita selama ini telah mengkonsumsi teh hijau secara tidak benar. Jika ingin mengambil manfaat dari teh hijau, maka sebaik-baiknya teh hijau adalah yang berasal dari Jepang. Seperti juga yang dituliskan dalam produk minuman Matchamu dan slogan produk Cedea *厳選された逸品* yang berarti produk pilihan.

b. Sesuatu yang Menyehatkan.

Seperti yang tertulis dalam kemasan produk-produk ubi manis dan kentang produksi PT. Anugrah Mandiri yang selain menggunakan nama produk dengan nama Jepang (*Dori*, *Yoshiro*, dan *Imori*) produk itu menuliskan juga *pesticide free* dan *chemical free*, serta menuliskan slogan makanan "*healthy food for a better life tomorrow*". Dengan menampilkan merk produk utama dengan istilah Jepang, produsen menampilkan dirinya sebagai sosok penyelamat manusia. Karena produknya yang tidak menggunakan bahan-bahan kimia, maka jika konsumen tidak memilih produk ini dianggap sebagai orang yang tidak peduli dengan kesehatan.

c. Akuntabel.

Pencantuman tulisan Jepang, seperti pada produk-produk ikan dari Daitسابu, secara denotatif memberikan makna bahwa produk tersebut dapat konsumsi oleh orang Jepang, begitu pula dengan, misalnya minuman kemasan I'M COCO dari INACO. Pada saat orang Jepang mengkonsumsi produk tersebut, maka dapat dikatakan bahwa produk itu merupakan produk yang akuntabel, dapat dipercaya. Dengan kata lain, jika orang Jepang saja mengkonsumsi makanan tersebut, mengapa Anda tidak? Selanjutnya pada produk Edamame "*この枝豆は厳しい選択で工程をされました*" yang berarti edamame ini diproses dengan seleksi ketat. *この枝豆は衛性的に工程されました*, yang berarti diproses secara higienis. Penulisan dengan menggunakan tulisan Jepang tersebut memberikan konotasi lain yakni tentang cara yang terkenal dengan syarat dan ketentuan yang cukup rumit.

d. Trend Kekinian

Tulisan Jepang memiliki cara penulisan yang berbeda dengan bahasa Indonesia ataupun bahasa Inggris, Bahasa Jepang memiliki cara penulisan yang berbeda, dengan jenis huruf yang berbeda, yakni *hiragana* dan *katakana*, serta *kanji* (aksara yang bersifat

ideogram/aksara yang melambangkan gagasan). Penulisan bahasa Jepang pada kemasan produk menimbulkan citra unik, berbeda dan trendi, dengan kata lain 'kekinian'. Boomingnya kuliner Jepang yang sedang mengalami kepopuleran mendorong para produsen untuk mencantumkan kata-kata berbau Jepang atau menggunakan bahasa Jepang dalam produknya. Dengan kata lain, produk tersebut menginformasikan kepada kita bahwa "kita merupakan masyarakat yang tidak ketinggalan jaman, memiliki rasa keingintahuan yang tinggi, selalu mengikuti trend kekinian".

e. Mengglobal.

Beberapa produk kuliner, selain menggunakan bahasa Indonesia, ia juga mencantumkan nama produk dalam beberapa bahasa asing, seperti bahasa Inggris, bahasa Jepang. Mencantuman beberapa bahasa tersebut menghadirkan citra produk yang 'mengglobal'. Hal ini berarti bahwa produk tersebut dianggap sebagai produk kuliner yang tidak hanya dapat dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia semata, bangsa-bangsa lain seperti Inggris dan Jepang juga dapat menikmati produk tersebut. Citra 'mengglobal' yang menghadirkan menyatakan pula bahwa "menikmati produk ini berarti Anda telah menjadi bagian dari masyarakat global/dunia".

Analisis Ideologi

Produk kuliner yang menggunakan bahasa atau tulisan Jepang ataupun yang mengacu pada 'Jepang' itu sendiri pada kemasannya, tidak terlepas dari permasalahan strategi pemasaran produk. Sebagai salah satu cara bagaimana untuk mengambil hati konsumen, dengan menggunakan pemahaman, pengetahuan atau pengalaman terhadap Negara Jepang atau bangsa Jepang. Berdasarkan inventarisasi produk kuliner yang menggunakan tulisan Jepang atau bahasa Jepang dan yang terkait dengan Jepang yang peneliti temukan. Produsen produk tersebut dapat dibagi menjadi empat kelompok, pertama, produk lokal asli Indonesia (Mis, Daitsabu, Matchamu, soya milk Cimori, Gold Cake 'Rious', Spix Soba, produk Espreciello dll); kedua, produk kerjasama hasil Indonesia-Jepang, ketiga, produk Jepang produksi Indonesia (Mis, yakult, Pocari Sweat, UC1000; keempat produk non Indonesia non Jepang namun diimpor ke Indonesia (Sebagai contoh seperti Orient Food, udon dan soba, nori Taberu).

Sebagian besar produk yang menggunakan bahasa atau tulisan Jepang (baik ditulis dalam tulisan Jepang atau Romawi) adalah produk dalam negeri, atau produk lokal Indonesia. Misalnya saja produk kuliner tradisional Indonesia rengginang, diberi nama merek 'gohan' ごはん yang berarti nasi. Terlihat dengan jelas bahwa ideologi besar yang ada dibalik penggunaan bahasa Jepang atau istilah Jepang pada produk kemasan kuliner adalah ideologi kapitalis. Ideologi kapitalisme hadir dari relasi antara konotasi yang dihubungkan dengan kondisi social budaya dan sejarah masyarakat. Ideologi kapitalis yang hadir melalui

kemasan produk kuliner ini memanfaatkan hal-hal yang berbau Jepang sebagai subjek dan objek yang diiklankan. Konsumen dipandu atau digiring untuk berpikir bahwa untuk menjadi sehat, mengkonsumsi makanan premium, makanan yang terjamin dan makanan yang mendunia adalah makanan yang berbau Jepang. Sehingga yang didapat adalah tubuh yang sehat karena mengkonsumsi bahan alami, bahan terbaik yang telah diproses dengan cara terbaik pula, bahkan menjadi bagian dari warga dunia. Melalui tulisan atau bahasa yang berbau Jepang, konsumen ditawarkan untuk menikmati kesehatan dan kealamian semu, yang hanya dapat dinikmati saat mengkonsumsi produk kuliner berbau Jepang.

Penutup

Keberhasilan penyebaran budaya populer Jepang, tidak berhenti di wilayah *fashion*, *anime*, *dorama* atau *game* semata, kini kehadiran budaya populer Jepang telah berubah menjadi peluang usaha kreatif bidang kuliner. Kita dapat melihat beragam produk kuliner yang mencantumkan bahasa Jepang, baik berupa tulisan khasnya, maupun istilah-istilah ke Jepang. Berdasarkan hasil penelitian pada beberapa produk kuliner yang diperoleh di beberapa toko swalayan dan departemen store, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

Pada tingkat denotatif, bahasa Jepang yang dicantumkan dalam produk kuliner yang dipasarkan di Indonesia meliputi makna-makna sekitar nama produk, penjelasan atau deskripsi produk, komposisi, proses penyimpanan, saran penyajian dan cara mengkonsumsi. Pemilihan bahasa Jepang didasarkan pada asumsi bahwa produk kuliner ini akan dibaca hingga dianggap sebagai produk yang bernilai atau berharga oleh mereka yang dapat membaca dan mengerti bahasa Jepang (baik orang Jepang ataupun orang Indonesia yang memahami bahasa Jepang). Harapan yang lebih besar adalah produk tersebut dapat di ekspor ke Negara Jepang. Pada wilayah konotatif, makna-makna denotatif tersebut memiliki makna yang lebih luas dan mendalam, teridentifikasi lima makna yang terbangun, yaitu pertama adalah kualitas premium, kedua berkaitan dengan sesuatu yang menyehatkan, ketiga adalah akuntabel, selanjutnya trend kekinian dan menglobal.

Ideologi yang hadir dalam produk kuliner khususnya yang menggunakan tulisan atau bahasa Jepang, atau yang berhubungan dengan Jepang adalah ideologi kapitalisme, ia juga menghadirkan stereotipe gaya hidup masyarakat dunia, serta merupakan perwujudan hegemoni atas penentuan keputusan hidup yang akan dipilih. Kemasan produk kuliner menggunakan tulisan, bahasa ataupun hal-hal yang berhubungan dengan Jepang melalui perdagangan, produksi makna, semuanya tiada lain dan tidak bukan hanya semata untuk menjual produk, meraup keuntungan dari konsumen.

Hasrat hidup sehat, natural hingga menjadi warga dunia telah dimanfaatkan oleh kapitalisme untuk melakukan indoktrinasi kepada konsumen untuk lebih memilih-milih makanan yang akan di konsumsi secara berlebihan, yaitu lebih modern, lebih sehat bahkan

merasa lebih mendunia. Terjadinya hal ini dikarenakan adanya paparan budaya populer yang mendominasi imajinasi atau fantasi yang diciptakan secara visual ataupun verbal dalam kemasan produk kuliner yang mengalahkan fitrahnya, bahwa yang terpenting adalah nutrisi yang diperlukan oleh tubuh.

Daftar Pustaka

- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual. Konsep, Isu dan Problem Ikonisitas*. Jalasutra. Yogyakarta.
- Fiske, John. Subandi, I. (1990). *Cultural and Communication Studies*. Jalasutra. Yogyakarta.
- Hello Jepang, Kemasan Apik demi Produk Asik, November 2014
- Santoso, Riyadi. 2003. *Semiotika Sosial Pandangan terhadap Bahasa*.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Solomon, Jack. 1988. *The Signs of Our Time*. Los Angles: Jeremy P.
- Spradley, James P. 1980. *Partisipan Observation* . USA
- Sumarlan, dkk. 2005. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta:
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam*
Surabaya: Pustaka Eureka.
- Surajaya, I Ketut. 2016. *Krisi Budaya? Oasis Guru Besa* Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
UI/Riris. K. Toha Sarumpaet (ed) 1.. Yayasan Obor Indonesia.
- Thompson, John. 1984. *Studies in the Theory of Ideology*. University of California Press.
Berkeley Los Angeles.