

**REPRESENTASI IKUMEN DALAM IKLAN
MABO TOFU NO MOTO**

**“CHICHIOYA NI NATTA BOKU” 「父親になったボク」
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

SKRIPSI

**OLEH:
DINNAR INDRIANI
NIM 155110201111024**



**PROGRAM STUDI SASTRA JEPANG
JURUSAN BAHASA DAN SASTRA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
2021**

**REPRESENTASI IKUMEN DALAM IKLAN
MABO TOFU NO MOTO**

**“CHICHIOYA NI NATTA BOKU” 「父親になったボク」
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Brawijaya untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Sastra**



OLEH:

**DINNAR INDRIANI
155110201111024**

**PROGRAM STUDI SASTRA JEPANG
JURUSAN BAHASA DAN SASTRA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya,

Nama : Dinnar Indriani

NIM : 155110201111024

Program Studi : Sastra Jepang

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah benar-benar karya saya, bukan merupakan jiplakan dari karya orang lain, dan belum pernah digunakan sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana dari perguruan tinggi manapun.
2. Jika kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan jiplakan, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum apapun yang diberikan.

Malang, 23 Desember 2020

Dinnar Indriani

NIM 155110201111024

ABSTRAK

Indriani, Dinnar. 2020. **Representasi *Ikumen* dalam Iklan *Mabo Tofu no Moto* “*Chichioya ni Natta Boku*” 「父親になったボク」 (Analisis Semiotika Roland Barthes)**. Program Studi Sastra Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Brawijaya.

Pembimbing : Laily Amalia Savitri, S.S., M.Si.

Kata Kunci : Semiotika, iklan, *ikumen*, representasi

Penelitian ini menggunakan objek berupa iklan produk makanan *Mabo Tofu no Moto* yang berjudul ‘*Chichioya ni Natta Boku*’ 「父親になったボク」 yang menampilkan fenomena sosial mengenai keterlibatan ayah dalam pengasuhan anak. Dalam iklan video terdapat gambaran keterlibatan ayah dalam membantu urusan rumah tangga, yaitu mengantarkan anak pergi ke penitipan anak, berbelanja, dan juga memasak. Angka kelahiran di Jepang yang terus menurun mendorong pemerintah membuat kebijakan mengenai keterlibatan ayah dalam pengasuhan anak maupun membantu urusan rumah tangga di Jepang yang dapat disebut juga dengan istilah ‘*ikumen*’.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Proses analisis didukung oleh teori semiotika Roland Barthes bertujuan untuk menguraikan tanda secara denotatif, maupun konotatif, yang pada akhirnya membentuk mitos tentang perubahan peran ayah dalam pengasuhan anak atau fenomena *ikumen* yang terjadi di Jepang.

Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa representasi *ikumen*, yang ditunjukkan melalui tokoh Tode yang pergi mengantarkan anaknya ke tempat penitipan anak, bekerja di kantor, berbelanja, dan juga memasak. Selain itu, juga adanya pembagian peran dalam pengasuhan anak, yang ditunjukkan melalui istri Tode yang menjemput anak-anaknya. Dengan adanya keterlibatan ayah dalam pengasuhan anak (*ikumen*) ini diharapkan dapat memberikan keseimbangan hidup bagi keluarga, kesetaraan laki-laki dan perempuan dalam lingkup publik maupun domestik, dan juga dapat mengurangi tingkat penurunan kelahiran anak yang sedang terjadi di Jepang saat ini.

要旨

インデュリアニ、 デイナツル。2020。CM『麻婆豆腐の素・父親になったボク』
におけるイクメンの—ローランド・バーテスの記号論的分析—。ブラウイジャヤ大
学日本文学科。

指導員 : ライリー・アマリア・サヴィトゥリ

キーワード : 記号論、広告、イクメン、表現

本研究の対象は育児に関与する父親に関する社会現象を表す『麻婆豆腐の素・
父親になったボク』という食品の広告である。この広告の動画では子供を保育園
に送り、買い物し、料理を作るなど、家事に関与する父親が映っている。日本で
の出生率が下がっていることがきっかけで日本政府は育児に関与し、家事を手伝
う父親通称イクメンに関する方針を定める。

本研究は記述的で定性分析で実施した。分析では、最終的に育児に関する父
親の役割の変化、あるいはイクメンの現象を作るサインを意味するものを解読す
るため、ローランドバルテスの記号論を使用した。

本研究の結果は広告でいくつかイクメンの表現が見られる。主役の東出は子
供を保育園に送り、会社で働き、買い物し、そして料理を作るなどのイクメン表
現を表す。さらに、東出の奥さんが子供を迎えることは育児の役割の分割を表示
する。育児に対し父親の関与があることで、家庭の生活にバランスを与え、社会
や家庭内の男女平等、そして現在日本で起こっている出生の減少率を減らすこと
を期待される。

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
要旨	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TRANSLITERASI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.6 Definisi Istilah Kunci	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Semiotika	9
2.1.1 Semiotika Roland Barthes.....	10
2.2 Representasi.....	12
2.3 Iklan	13
2.4 <i>Ikumen</i>	14
2.4.1 Faktor Pendorong Munculnya <i>Ikumen</i>	15
2.5 Penelitian Terdahulu	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Sumber Data.....	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4 Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Temuan dan Tabel Tanda Roland Barthes	31
4.1.1 Data Temuan 1 Keluarga Tode Memulai Aktivitas di Pagi Hari.....	31
4.1.2 Data Temuan 2 Tode Berangkat Bekerja	33
4.1.3 Data Temuan 3 Tode Bekerja di Kantor	36
4.1.4 Data Temuan 4 Kegiatan Tode Pulang dari Bekerja	37
4.2 Pembahasan.....	40
4.2.1 Representasi Perempuan Aktif Berkarier.....	40

4.2.2 Representasi Ayah <i>Ikumen</i>	44
4.2.3 Representasi <i>Sarariman</i>	49
4.2.4 Perubahan Pandangan dalam Pembagian Peran Domestik.....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	63



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.1 : *Scene* pada Detik Ke 00:00:35-00:00:37.....31
Tabel 4.1.2 : *Scene* pada Detik Ke 00:00:38-00:00:42.....33
Tabel 4.1.3 : *Scene* pada Detik Ke 00:00:44-00:00:46.....36
Tabel 4.1.4 : *Scene* pada Detik Ke 00:01:26-00:01:39, 00:01:04, dan 00:01:14....44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Peta Tanda Roland Barthes 10

Gambar 3.1 Gambar Produk *Mabo Tofu no Moto* dan Logo Marumiya 27

Gambar 3.2 Potongan Iklan *Mabo Tofu no Moto Scene* 00:00:38- 00:00:4228

Gambar 4.1 Tode dan Istri Berangkat Bekerja.....40

Gambar 4.2 Presentase Pekerja Perempuan Tahun 2016.....42

Gambar 4.3 Tode Mengantarkan Kedua Anaknya ke Tempat Penitipan Anak.....44

Gambar 4.4 Maskot *Ikumen Project*.....47

Gambar 4.5 Tokoh Tode sedang Bekerja di Kantor48

Gambar 4.6 Tode Berbelanja Bahan Masakan dan Memasak.....50

Gambar 4.7 Perubahan Usia Rata-Rata Pernikahan dan Kelahiran di Jepang.....51

Gambar 4.8 Proporsi Perempuan dan Laki-Laki dalam Cuti Perawatan Anak.....54

Gambar 4.9 Slogan dan Maskot Kampanye *Kaeru (Change)! Japan*.....56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : <i>Curriculum Vitae</i>	64
Lampiran 2 : Sertifikat Penyetaraan LIH - JLPT (N3).....	66
Lampiran 3 : Berita Acara Seminar Proposal.....	67
Lampiran 4 : Berita Acara Seminar Hasil.....	68
Lampiran 5 : Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	69



DAFTAR TRANSLITERASI

あ (ア) a い (イ) i う (ウ) u え (エ) e お (オ) o
 か (カ) ka き (キ) ki く (ク) ku け (ケ) ke こ (コ) ko
 さ (サ) sa し (シ) shi す (ス) su せ (セ) se そ (ソ) so
 た (タ) ta ち (チ) chi つ (ツ) tsu て (テ) te と (ト) to
 な (ナ) na に (ニ) ni ん (ン) n ね (ネ) ne の (ノ) no
 は (ハ) ha ひ (ヒ) hi ふ (フ) fu へ (ヘ) he ほ (ホ) ho
 ま (マ) ma
 や (ヤ) ya み (ミ) mi む (ム) mu
 ゆ (ユ) yu め (メ) me も (モ) mo
 よ (ヨ) yo
 ら (ラ) ra り (リ) ri る (ル) ru れ (レ) re ろ (ロ) ro
 わ (ワ) wa を (ヲ) wo
 が (ガ) ga ぎ (ギ) gi ぐ (グ) gu げ (ゲ) ge ご (ゴ) go
 ざ (ザ) za じ (ジ) ji ず (ズ) zu ぜ (ゼ) ze ぞ (ゾ) zo
 だ (ダ) da ぢ (ヂ) ji づ (ヅ) zu で (デ) de ど (ド) do
 ば (バ) ba び (ビ) bi ぶ (ブ) bu べ (ベ) be ぼ (ボ) bo
 ぱ (パ) pa ぴ (ピ) pi ぷ (プ) pu ぺ (ペ) pe ぽ (ポ) po
 ん (ン) n / m / ng
 きゃ (キャ) kya きゅ (キユ) kyu きょ (キョ) kyo



しや (シャ) sha しゆ (シユ) shu しよ (シヨ) sho

ちゃ (チャ) cha ちゆ (チユ) chu ちよ (チヨ) cho

にや (ニヤ) nya にゆ (ニユ) nyu によ (ニヨ) nyo

ひや (ヒヤ) hya ひゆ (ヒユ) hyu ひよ (ヒヨ) hyo

みや (ミヤ) mya みゆ (ミユ) myu みよ (ミヨ) myo

りや (リヤ) rya りゆ (リユ) ryu りよ (リヨ) ryo

ぎや (ギヤ) gya ぎゆ (ギユ) gyu ぎよ (ギヨ) gyo

じゃ (ジャ) ja じゆ (ジユ) ju じよ (ジヨ) jo

ぢや (チャ) ja ぢゆ (チユ) ju ぢよ (チヨ) jo

びや (ビヤ) bya びゆ (ビユ) byu びよ (ビヨ) byo

ぴや (ピヤ) pya ぴゆ (ピユ) pyu ぴよ (ピヨ) pyo

っ (ツ) menggandakan konsonan berikutnya, seperti pp / dd / kk / ss.

Contohnya seperti ベッド (beddo)

あ a penanda bunyi panjang. Contohnya じゃあ (jaa)

い i penanda bunyi panjang. Contohnya おにいちゃん (oniichan)

う u (baca o) penanda bunyi panjang. Contohnya おとうと (otouto)

え e penanda bunyi panjang. Contohnya おねえさん (oneesan)

お o penanda bunyi panjang untuk beberapa kata tertentu.

Contohnya とおい (tooi), こおり (kooori)

— penanda bunyi panjang pada penulisan bahasa asing (selain bahasa

Jepang) dengan huruf katakana.



Contohnya ラーメン (raamen)

Partikel :

は (わ) dibaca wa

を (お) dibaca o

へ (え) dibaca e



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media (massa) adalah salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan akan informasi maupun hiburan dan secara teoritis, bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan benar dan efisien (Sobur, 2016:114). Namun pada praktiknya, media dikendalikan oleh berbagai kepentingan. Tanpa disadari media mampu menggerakkan emosi atau memengaruhi perasaan, mendefinisikan masyarakat dan membentuk realitas umum. Media bukan hanya dapat membentuk suatu realitas umum, tetapi juga sebagai pengendali yang dapat memengaruhi cara berpikir masyarakat. Gramsci (dalam Seto, 2013:14) melihat media sebagai sebuah ruang di mana berbagai ideologi direpresentasikan.

Representasi menurut Danesi (2000:193) merupakan aktivitas menggunakan tanda untuk menangkap, menggambarkan, menyimulasikan, atau menyampaikan tayangan, sensasi, persepsi, atau gagasan yang dirasakan atau dianggap untuk selanjutnya dapat diidentifikasi, diketahui, dan diingat. Dalam kaitannya dengan media, konsep representasi dapat digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks iklan dengan realitas. Iklan juga merepresentasikan orang-orang, kelompok, atau gagasan tertentu.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan didefinisikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang dalam media massa (seperti surat kabar, televisi, radio, dan majalah) atau di tempat umum (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian

Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2016: para.2). Iklan bukan saja sekadar informasi mengenai produk tertentu, melainkan sebuah media yang menawarkan ideologi, gaya hidup, dan imaji. Wernick (dalam Kurnia, 2004:25) melihat iklan sebagai media promosi budaya, dan iklan sebetulnya merupakan sarana ekspresi ideologi dan ekspresi simbolik budaya. Pesan iklan kini muncul di mana saja, di radio, televisi, internet, dan hampir di setiap ruang yang kosong iklan selalu hadir, begitu juga muncul di laman *YouTube*.

YouTube saat ini menjadi salah satu media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat, khususnya kaum muda. *YouTube* merupakan situs web berbagai video yang didirikan pada Februari 2005 oleh tiga orang yang dahulunya adalah karyawan *PayPal* yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Situs ini memungkinkan penggunaanya mengunggah, menonton, dan berbagi video secara gratis (Haryanto, 2009:118).

Salah satu perusahaan yang menggunakan media iklan untuk pemasaran produknya adalah perusahaan makanan Marumiya. Perusahaan ini bergerak pada pengolahan bahan baku makanan asal Jepang, dan berdiri sejak 1951. Pada laman resmi perusahaan makanan Marumiya (2020: para.1), perusahaan ini memperkenalkan berbagai macam produk melalui iklan video, salah satunya adalah *Mabo Tofu no Moto*. *Mabo tofu* adalah sejenis makanan berbahan dasar tahu yang biasanya dihidangkan dengan campuran daging sapi cincang dan tersedia di restoran Cina di Jepang. Produk *Mabo Tofu no Moto* pertama kali diperkenalkan oleh perusahaan ini pada 1971. Pada awal produk ini diluncurkan, kemasannya tidak disertai bungkus kotak seperti sekarang, dan dijual seharga 120 Yen.

Perusahaan makanan Marumiya pada 2016 mengeluarkan video iklan berdurasi 03:20 menit, yang mulai disiarkan melalui televisi pada 1 Maret 2016.

Selain disiarkan di televisi, iklan video berjudul “*Chichioya ni Natta Boku*” 「父親になったボク」 ini juga disiarkan melalui laman *YouTube* *MaiDiGiTv* pada 28 Februari 2016. Menurut laman berita *MaiDiGiTv* (2016: para.1), iklan video

berjudul “*Chichioya ni Natta Boku*” 「父親になったボク」 ini dibuat dalam rangka memperingati 45 tahun peluncuran produk *Mabo Tofu no Moto* dan juga untuk mengenalkan desain produk yang baru dengan tambahan sosis dan daging cincang.

Berbeda dengan iklan makanan pada umumnya yang menampilkan iklan video berupa perempuan ataupun ibu dalam menggunakan produknya, iklan *Mabo Tofu no Moto* yang diproduksi oleh perusahaan makanan Marumiya ini justru membuat iklan video berupa kisah inspiratif seorang ayah. Video tersebut menceritakan perjalanan hidup seorang anak laki-laki yang menyukai tahu *Mabo*, kemudian seiring berjalannya waktu beranjak dewasa menjadi ayah yang memiliki dua orang anak dan seorang istri yang juga ikut bekerja. Dalam iklan video terdapat gambaran keterlibatan ayah dalam membantu urusan rumah tangga, yaitu mengantarkan anak pergi ke penitipan anak, berbelanja, dan juga memasak.

Keterlibatan ayah dalam pengasuhan anak maupun membantu urusan rumah tangga di Jepang dapat disebut juga dengan istilah ‘*ikumen*’.

Istilah ‘*ikumen*’ berasal dari kata ‘*ikuji*’ 「育児」 dan kata dari bahasa Inggris ‘*men*’ (laki-laki). Dalam kehidupan masyarakat Jepang, pengertian istilah ‘*ikuji*’

adalah kegiatan pengasuhan anak. Kata 'ikuji' terdiri dari dua huruf kanji, yaitu kanji 'iku' 「育」 yang memiliki arti 'membesarkan atau mengasuh', sedangkan kanji 'ji' 「児」 memiliki arti 'anak'. Dengan demikian 'ikumēn' dapat diartikan laki-laki dewasa dalam rumah tangga yang terlibat aktif dalam proses pengasuhan anak. Definisi kata *ikumēn* tidak hanya laki-laki dewasa yang mengasuh anak saja, melainkan merujuk pada laki-laki dewasa yang menikmati secara aktif mengasuh anak-anak mereka dan mengembangkan diri mereka sendiri, contoh sederhananya seperti, mengajukan cuti pengasuhan anak dan menjadikan kegiatan mengasuh anak sebagai hobi (Nishimura, 2010: para.1).

Terbatasnya keterlibatan ayah di Jepang dalam mengasuh anak telah menjadi topik beberapa penelitian. Para ayah di Jepang menghabiskan waktu bersama anak-anaknya lebih sedikit dibandingkan dengan ayah-ayah di negara Barat seperti Amerika, Perancis, dan Swedia. Menurut survei internasional, para ayah di Jepang hanya menghabiskan rata-rata 3,80 jam per hari bersama anak-anak, sedangkan para ibu menghabiskan waktu 7,57 per hari (National Women's Education Center dalam Kuntz 2008:4).

Pada 2010, pemerintah Jepang meluncurkan sebuah kampanye yang disebut sebagai *Ikumēn Project*. Menurut laman resmi Ministry of Health, Labor and Welfare (2010a: para.2), proyek ini pertama kali diluncurkan pada 17 Juni 2010, sebelum Hari Ayah yang diperingati pada 20 Juni, dan bertujuan untuk mengajak ayah berperan aktif dalam pengurusan anak. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Benese Educational Research and Development Institute (2011: para.3) mengenai pandangan keterlibatan ayah dalam pengasuhan anak, pekerjaan

rumah tangga, dan membesarkan anak, adapun kegiatan yang biasanya dilakukan ayah dalam membantu urusan rumah tangga, antara lain (1) memuji dan menghukum anak, (2) memandikan anak, (3) menidurkan anak, (4) bermain bersama anak, (5) merawat anak ketika anak sakit, (6) menenangkan anak ketika marah, (7) mendatangi acara sekolah, dan (8) mengantar dan menjemput anak dari TK.

Dari latar belakang di atas, maka penulis ingin membahas mengenai fenomena keterlibatan ayah dalam pengasuhan anak di Jepang yang disebut dengan *ikumen* yang direpresentasikan dalam iklan televisi berjudul “*Chichioya ni Natta Boku*” 「父親になったボク」 dan juga disiarkan melalui laman *YouTube*. Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk mengkaji fenomena *ikumen* karena fenomena ini berhubungan dengan peran serta ayah dalam urusan rumah tangga dan didukung penuh oleh pemerintah Jepang.

Representasi *ikumen* dalam iklan ini dianalisis menggunakan teori semiotika. Menurut Preminger (dalam Vera, 2015:2), semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Fenomena sosial di masyarakat dan kebudayaan juga dianggap sebagai tanda-tanda. Analisis semiotika digunakan dalam penelitian ini karena memuat metode untuk mengkaji tanda agar tanda yang tergantung di dalamnya dapat diketahui. Semiotika menjadi seperangkat teori yang dapat digunakan untuk mengkaji fenomena sosial masyarakat dan kebudayaan manusia, sehingga fenomena *ikumen* sebagai salah satu fenomena kebudayaan yang saat ini terjadi di Jepang dapat diungkap dan diteliti menggunakan analisis ini.

Menurut Barthes (1991:113), terdapat beberapa konsep inti dalam semiotika, yaitu *signification*, *denotation* dan *connotation*, serta *metalanguage* atau *myth*.

Signification (pemaknaan) dapat dipahami sebagai sebuah proses yang berupa tindakan, mengikat *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), dan yang menghasilkan sebuah tanda. Dalam proses tersebut, dua bagian dari sebuah tanda bergantung satu sama lain, dalam artian bahwa *signified* (petanda) diungkapkan melalui *signifier* (penanda), dan *signifier* (penanda) diungkapkan dengan *signified* (petanda). Dengan demikian peneliti tertarik mengkaji, menguraikan tanda-tanda, dan merepresentasikan fenomena *ikumen* di Jepang serta menganalisis maknanya yang ada dalam iklan yang berjudul *Chichioya ni Natta Boku* 「父親になったボク」 atau ‘Aku Menjadi Seorang Ayah’ dengan menggunakan peta tanda Roland Barthes.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi *ikumen* yang ditampilkan dalam iklan *Mabo Tofu no Moto* yang berjudul ‘*Chichioya ni Natta Boku*’ 「父親になったボク」 menggunakan analisis semiotika Roland Barthes?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah, menjelaskan representasi *ikumen* yang ditampilkan dalam iklan *Mabo Tofu no Moto*

berjudul ‘*Chichioya ni Natta Boku*’ 「父親になったボク」 menggunakan analisis

semiotika Roland Barthes.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah memberikan informasi mengenai representasi media iklan dan diharapkan dapat menjadi bahan acuan dalam penelitian periklanan maupun kebudayaan, khususnya bagi Program Studi Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya agar dapat mengaplikasikannya pada teori semiotika.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah memberikan gambaran tentang konsep *ikumen* yang terdapat pada iklan *Mabo Tofu no Moto* yang berjudul ‘*Chichioya ni Natta Boku*’ 「父親になったボク」 agar dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, di mana peran serta laki-laki dalam pengasuhan anak dan kerja domestik juga diperlukan dalam kehidupan rumah tangga.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Demi memberikan batasan jelas mengenai ruang lingkup dari topik yang diteliti, maka penelitian ini difokuskan pada naskah teks dan visualisasi iklan *Mabo Tofu no Moto* yang berjudul ‘*Chichioya ni Natta Boku*’ 「父親になったボク」 dari

00:04-01:34 yang ditayangkan melalui laman *YouTube* *MaiDiGiTv* pada 28

Februari 2016. Pada penelitian ini hanya difokuskan pada video iklan pada durasi 00:04-01:34, karena representasi *ikumen* yang ditampilkan berada pada menit ini, sedangkan pada menit berikutnya merupakan video *behind the scene* (di balik layar) dari iklan.

1.6 Definisi Istilah Kunci

- **Semiotika** : Suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda (Sobur, 2016:15).
- **Iklan** : Merupakan wahana komunikasi antara produsen dan publik kelompok sasaran iklan. Iklan menyampaikan pesan tertentu (menawarkan barang atau jasa), sedangkan pembaca iklan memaknai secara instan sesuai dengan pengalamannya (*object*) dan kemudian menafsirkan sesuai dengan keinginannya (Hoed, 2014:331).
- **Ikumen** : *Ikumen* adalah laki-laki dewasa yang dengan senang hati membesarkan anaknya dan turut serta dalam urusan rumah tangga (Kuntz, 2018:179).
- **Representasi** : Representasi adalah bagian penting dari suatu proses yang mana makna dihasilkan dan dipertukarkan antara bagian suatu budaya dan melibatkan penggunaan bahasa tanda serta *image* yang mewakili berbagai hal, tujuannya untuk menyampaikan makna tersebut kepada orang lain (Hall, 1997:15).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan manusia dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna. Menurut Ferdinand de Saussure (dalam Hoed, 2014:15), tanda sendiri ialah pertemuan antara bentuk yang terdapat dalam kognisi seseorang dan makna yang dipahami oleh manusia pemakai tanda.

Menurut Piliang (dalam Sobur, 2016:vii), dalam kajian semiotika terbagi dalam tiga jenis. Pertama adalah semiotika signifikasi, yaitu semiotika mempelajari relasi elemen-elemen tanda dalam sebuah sistem, berdasarkan aturan main dan konvensi tertentu. Kedua, yaitu semiotika komunikasi, yang lebih menekankan pada aspek ‘produksi tanda’ (*sign production*) daripada ‘sistem tanda’ (*sign system*). Ketiga, yaitu semiotika ‘ekstra’ komunikasi, yang menekankan pada hal yang ‘tak terpikirkan’ (*unthinkable*), ‘tak terbayangkan’ (*unimaginable*), atau bahkan ‘tak memperpresentasikan’ (*unrepresentable*) dalam bahasa.

Pada penelitian ini, kajian semiotika yang digunakan ialah semiotika signifikasi dengan teori konotasi dan denotasi Roland Barthes karena memiliki kaitan dengan fenomena sosial masyarakat dan kebudayaan. Tanda berhubungan dengan kognisi manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Penggunaan tanda didasari oleh aturan-aturan praktik bahasa yang ada dalam kehidupan bermasyarakat.

2.1.1 Semiotika Roland Barthes

Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*).

Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengomunikasikan (*to cummunicate*). Jadi, objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkontitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, Kurniawan, dalam Sobur, 2016:15).

Barthes ialah seorang pemikir strukturalis yang berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, 2016:63). Secara harfiah teori semiotika Barthes diturunkan dari teori bahasa Ferdinand de Saussure. Jika analisis semiotika Saussurean menggunakan teori berupa tanda denotatif dan tanda konotatif, Barthes mengembangkan konsep analisis semiotika tersebut menjadi *signification*, *denotation* dan *connotation*, serta *metalaguage* atau *myth*.

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif) (<i>first system</i>)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (penanda konotasi)	5. <i>Connotative Signified</i> (petanda konotasi)
6. <i>Connotative Sign</i> (tanda konotasi) (<i>second system</i>)	

Gambar 2.1 Peta Tanda Roland Barthes

Sumber: (Sobur, 2016:69)

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif juga merupakan penanda konotatif (4). Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Inilah yang disebut sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif.

1. Denotasi

Pengertian denotasi menurut Piliang (dalam Sobur, 2016:viii) ialah tingkat pertanda yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan tafsiran). Secara umum, denotasi dipahami sebagai makna harfiah, makna yang “sesungguhnya”, bahkan kadang kala dirancukan dengan referensi atau acuan.

2. Konotasi

Konotasi adalah pengembangan segi petanda (makna atau isi suatu tanda) oleh pemakai tanda sesuai dengan sudut pandangannya. Konotasi yang sudah menguasai masyarakat akan menjadi mitos. Konotasi diberikan oleh pemakai tanda.

Konsep konotasi ini digunakan Barthes untuk menjelaskan bagaimana gejala budaya yang dilihat sebagai tanda memperoleh makna yang khusus dari anggota masyarakat (Hoed, 2014:17).

3. Mitos

Mitos dalam pemahaman semiotika Barthes (1991:295) adalah suatu bentuk cara berpikir kebudayaan terhadap sesuatu dan sebuah cara untuk memahami suatu hal. Menurut Sudibyo (dalam Sobur, 2016:244), mitos merupakan bentuk komunikasi karena dapat menyampaikan suatu pesan. Mitos tidak hanya berupa pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal (kata-kata lisan atau tulisan), melainkan juga dalam bentuk lain atau campuran antara bentuk verbal dan nonverbal.

2.2 Representasi

Fungsi utama media adalah untuk ‘mempresentasikan ulang’ kepada khalayak tentang realitas dunia luar. Sebagian besar pengetahuan yang ada dibawa dan disebarkan melalui media, dan persepsi realitas dimediasi oleh surat kabar, majalah, televisi, iklan, film, dan lain-lain (James, 2012:259). Menurut Danesi (2000:193), representasi merupakan aktivitas menggunakan tanda untuk menangkap, menggambarkan, mensimulasikan atau menyampaikan tayangan, sensasi, persepsi, atau gagasan yang dirasakan atau dianggap untuk selanjutnya dapat diidentifikasi, diketahui, dan diingat.

Konsep representasi menempati peran yang penting dan memengaruhi makna serta bahasa dalam studi budaya. Representasi adalah bagian penting dari suatu proses di mana makna dihasilkan dan dipertukarkan antara bagian suatu budaya dan melibatkan penggunaan bahasa tanda serta imaji yang mewakili

berbagai hal (Hall, 1997:15). Tujuannya adalah untuk menyampaikan makna tersebut kepada orang lain (*Ibid.*)

2.3 Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang dilakukan oleh pengiklan (*advertiser*) bertujuan untuk mempromosikan suatu layanan atau suatu komoditas tertentu kepada konsumen (*decoder*) melalui *channel* (*media*). Menurut Danesi (2004:273), iklan atau *advertising* berasal dari bahasa Latin abad pertengahan '*advertere*' yang memiliki arti yaitu untuk mengarahkan perhatian seseorang (*to direct one's attention to*).

Dengan menggunakan teknik verbal maupun non-verbal, iklan dibuat dengan sepersuasif mungkin untuk memengaruhi konsumen. Iklan telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan di zaman yang modern ini. Menurut Sobur (2016:116), iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak meliputi surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard*, dan media elektronik berupa radio, televisi, dan film. Pengirim pesan, misalnya adalah penjual produk, sedangkan penerimannya adalah khlayak ramai yang menjadi sasaran.

Menurut James (2012:26), jenis iklan dapat dikategorikan sebagai berikut.

1. Iklan komersial (*commercial advertising*), yaitu yang menargetkan khalayak ramai dan disiarkan melalui media massa.
2. Iklan prestise (*prestige advertising*), yaitu yang berusaha memberikan imaji (*image*) kepada para konsumen yang berhubungan dengan perusahaan dan institusi yang besar.

3. Iklan layanan masyarakat, yaitu iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum.

Dalam perspektif semiotika, iklan dapat dikaji melalui sistem tanda. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri dari lambang. Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri dari dua jenis, yaitu lambang verbal dan nonverbal.

Lambang verbal adalah bahasa yang biasa kita kenal, sedangkan lambang nonverbal ialah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang secara tidak khusus meniru rupa atas bentuk realitas (Sobur, 2016:116).

2.4 *Ikumen*

Istilah '*ikumen*' berasal dari kata '*ikuji*' 「育児」 dan kata dari bahasa Inggris '*men*' (laki-laki). Dalam kehidupan masyarakat Jepang, pengertian istilah '*ikuji*' adalah kegiatan pengasuhan anak. Kata '*ikuji*' terdiri dari dua huruf kanji, yaitu kanji '*iku*' 「育」 yang memiliki arti 'membesarkan atau mengasuh', sedangkan kanji '*ji*' 「児」 memiliki arti 'anak'. Menurut Ohta (dalam Quah, 2015:164), istilah '*ikumen*' mengacu pada orang-orang yang berpartisipasi secara aktif dalam perawatan anak-anak mereka. Pengungkapan kata '*ikumen*' hampir mirip dengan kata '*ikemen*' (laki-laki keren dan tampan). Hal ini juga memberi kesan bahwa menjadi seorang ayah adalah kegiatan yang keren.

Pada 2010, pemerintah Jepang meluncurkan sebuah kampanye yang disebut sebagai *Ikumen Project*. Menurut laman resmi Ministry of Health, Labor and Welfare (2010a: para.2), proyek ini pertama kali diluncurkan pada 17 Juni 2010, sebelum Hari Ayah yang diperingati pada 20 Juni. Tujuan dari kampanye ini menurut Kuntz (2018:177) yakni untuk mengajak ayah berperan aktif dalam pengurusan anak, serta memudahkan ayah untuk mengambil cuti mengasuh anak sehingga dapat mengurangi tingkat penurunan kelahiran anak. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Benese Educational Research and Development Institute (2011: para.3) mengenai pandangan keterlibatan ayah dalam pengasuhan anak, pekerjaan rumah tangga, dan membesarkan anak, adapun kegiatan yang biasanya dilakukan ayah dalam membantu urusan rumah tangga, antara lain (1) memuji dan menghukum anak, (2) memandikan anak, (3) menidurkan anak, (4) bermain bersama anak, (5) merawat anak ketika anak sakit, (6) menenangkan anak ketika marah, (7) mendatangi acara sekolahan, dan (8) mengantar dan menjemput anak dari TK.

2.4.1 Faktor Pendorong Munculnya *Ikumen*

Ada berbagai macam faktor yang mendorong munculnya fenomena *ikumen* di Jepang. Salah satunya adalah perubahan landasan hukum Jepang pasca Perang Dunia II, sehingga menyebabkan terjadinya pergeseran sistem dan nilai keluarga.

Pada 1970-an, Jepang melakukan reformasi undang-undang negara, terutama mengenai sistem pendidikan dan pekerjaan bagi perempuan. Faktor lain yang

menyebabkan munculnya *ikumen* adalah terjadinya penurunan angka kelahiran yang drastis pada 1973 dan juga resesi ekonomi yang terjadi di Jepang.

1. Perubahan Sistem *Ie*

Masyarakat Jepang merupakan masyarakat patriarki, yaitu di mana laki-laki lebih dominan dibandingkan dengan perempuan dalam lingkungan pekerjaan maupun kehidupan rumah tangga. Laki-laki di Jepang memainkan peranan yang penting dalam masyarakat dan cenderung lebih mementingkan pekerjaan dibandingkan kehidupan rumah tangganya.

Menurut Sugimoto (2009:77), sistem *ie* adalah sistem rumah tangga patriarki/patrilineal yang mengutamakan kesinambungan lintas generasi berdasarkan usia dan jenis kelamin, di mana tugas dan pembagian kerja dalam rumah tangga berdasarkan pada gender. Kepala keluarga (suami) bertugas untuk mengontrol perilaku anggota keluarga. Istri memiliki tanggung jawab untuk pemeliharaan dan manajerial yang berkaitan dengan sumber daya domestik.

Pada era Meiji, pemerintah lebih menfokuskan pada peran reproduktif perempuan, termasuk penyebaran gagasan *ryōsai kenbo* “istri yang baik dan ibu yang bijak” untuk mengiklankan ‘kepentingan perempuan’ dalam lingkungan rumah tangga. Gagasan ini menurut Nolte dan Hasting (dalam Tokuhiko, 2010:78) didasarkan pada dua asumsi pemerintah, yaitu ‘asumsi bahwa keluarga adalah sebuah pondasi yang penting bagi struktur nasional dan manajemen rumah tangga akan semakin terkendali ditangan seorang perempuan’.

Pasca Perang Dunia II, konstruksi sistem *ie* dihapuskan dan diubah menjadi *kaku kazoku*, serta diberikannya kesempatan perempuan untuk memiliki kemandirian ekonomi. Menurut Sugimoto (2009:79), pada 1946-an terjadi perubahan dalam hukum perdata (*Civil Code*) mengenai keluarga. Perubahan *Civil Code* ini memberikan hak suara dan kesetaraan terhadap perempuan. Bentuk perubahannya yakni kepala keluarga tidak lagi mengontrol semua anggota keluarga, istri memiliki hak bersama suami untuk mengatur rumah tangganya, perceraian harus diajukan dengan kesepakatan bersama antara suami dan istri, seorang suami dan istri harus menggunakan salah satu nama belakang mereka sebagai nama keluarga, dan anak perempuan maupun laki-laki diberikan persamaan hak atas warisan dari orang tuanya.

2. Reformasi Pendidikan

Pendidikan mengalami reformasi yang pertama pada era Meiji, ketika pendidikan Barat mulai diperkenalkan untuk tujuan modernisasi di Jepang. Pada masa ini pemerintah Meiji menggunakan pendekatan pragmatis, dengan dikeluarkannya Piagam Sumpah Kekaisaran (*Imperial Charter Oath*) pada 6 April 1868 yang menyerukan rakyat untuk mengubah cara-cara kuno dan mengejar pengetahuan ke seluruh dunia (Beauchamp, 1987:300). Pendidikan perempuan pada masa ini dibuat sesuai program pemerintah, yang lebih menfokuskan peran perempuan dalam mendidik anak. Maka dicetuskannya gagasan *ryousai kenbo*, yang didasarkan pada ajaran Konfusius. Menurut Tokuhiko (2010:78), pemerintahan pada era ini berpendapat bahwa dengan mendidik perempuan akan

berguna untuk menstabilkan rumah tangga pasca Perang Sino (1894-1895). Namun, faktanya gagasan *ryousai kenbo* (istri yang baik dan ibu yang bijak) ini tidak merata ke semua kalangan masyarakat Jepang. Gagasan ini dijadikan dasar kurikulum sekolah menengah putri yang hanya dihadiri oleh putri kaum bangsawan.

Saito (2014:8) mengungkapkan bahwa pasca Perang Dunia II, Jepang melakukan perombakan sistem pendidikan untuk perempuan pada 15 Oktober 1945 yang disebut dengan *Renovation of Women's Education (Joshikōiku Sasshin Yōkō)*.

Kebijakan ini menghasilkan beberapa keputusan, yakni untuk sementara waktu mencabut larangan perempuan untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, mendirikan universitas perempuan, mendirikan sekolah menengah atas untuk perempuan, dan membuka perkuliahan di universitas maupun pendidikan khusus untuk perempuan.

Pada tahun 1970 muncul gerakan feminis di Jepang yang bernama *Uman Riibu*, dengan jumlah sekitar 37 ribu aktivis perempuan. Gerakan ini dipelopori oleh gerakan feminis yang terjadi di Amerika pada akhir 1960-an untuk menentang kebijakan politik dan menuntut kesetaraan gender maupun kekerasan seksual pada perempuan. Gerakan ini kemudian menyebar keseluruh dunia (Tokuhiro, 2010:34).

Gerakan *Uman Riibu* ini kemudian menyebabkan timbulnya kesadaran perempuan untuk mendapatkan hak kebebasan dalam menentukan tubuh dan masa depannya.

Hal ini menyebabkan kesadaran perempuan untuk mengakses pendidikan, sehingga makin banyaknya perempuan yang melanjutkan pendidikan hingga jenjang perguruan tinggi di Jepang.

3. Perempuan Aktif Berkarier

Pada era pemerintahan sebelum era Meiji, sektor perekonomian Jepang masih bertumpu pada bidang pertanian. Namun pada era Meiji, yakni sekitar tahun 1860-an, bersamaan dengan masuknya budaya Barat di Jepang, pemerintah mengeluarkan Restorasi Meiji pada 1868 (Watanabe, 2011:27). Restorasi Meiji ini tidak hanya mengubah susunan pemerintahan feodal menjadi modern, tetapi juga mengubah tatanan sosial dan membawa perubahan yang besar pada bidang pendidikan, pekerjaan, dan citra baru perempuan.

Diubahnya sistem pemerintahan menjadi sistem pemerintahan modern membawa perekonomian Jepang pada era Meiji menjadi berpusat pada sektor industri. Pada awal era industri ini para perempuan dari golongan menengah ke bawah mulai dipekerjakan menjadi buruh di industri tekstil. Industri tekstil yang terkenal pada masa ini yaitu kapas dan sutera. Industri ini menjadi komoditas utama yang diprioritaskan untuk diekspor ke luar negeri. Menurut Watanabe (2011:28), perusahaan tekstil yang pertama kali mempekerjakan perempuan pada era ini adalah Tomioka Cotton Mill yang berdiri dan mulai membuka bisnisnya pada 1872. Perusahaan ini kemudian mempekerjakan sebanyak 550 perempuan yang rata-rata berasal dari desa-desa di Jepang. Kidd (dalam Tokuhiko, 2010:78) menjelaskan bahwa pada 1889-1923 hampir 80% tenaga kerja pada industri tekstil adalah tenaga kerja perempuan. Rata-rata para pekerja perempuan ini berasal dari pedesaan yang keluarganya sangat membutuhkan uang.

Menurut Ogasawara (1998:17), pada 1960-an angka pekerja perempuan di Jepang terus meningkat, bahkan angka pertumbuhannya mencapai 40% lebih unggul

dari angka pertumbuhan pekerja laki-laki. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan besar di Jepang merekrut pekerja penuh waktu (*full time*) dan paruh waktu (*giji pāto*) untuk perempuan. Pada masa ini gaji para pekerja paruh waktu perempuan lebih sedikit dan jam kerja yang diberikan sama dengan jam kerja *full time*.

Pasca Perang Dunia II, terjadi pergeseran sistem keluarga yang kemudian menyebabkan adanya pembagian peran gender di Jepang. Dengan adanya pembagian peran gender ini menyebabkan rata-rata perempuan meninggalkan pekerjaan setelah menikah dan memiliki anak. Setelah anaknya sudah besar, para perempuan ini akan kembali mencari pekerjaan, tetapi tidak dapat menjadi pekerja *full time* lagi. Hal ini karena sulitnya membagi waktu antara pekerjaan dengan urusan rumah tangga, sehingga kebanyakan perempuan akan memilih dengan hanya bekerja sebagai pekerja *giji pāto*.

Jepang mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat pada masa ekonomi gelembung '*bubble economy*' pada 1980-an, dan menyebabkan banyak perusahaan kekurangan tenaga kerja. Hal ini membuat tingkat partisipasi perempuan dalam sektor pekerjaan terus mengalami kenaikan. Menurut Ogasawara (1998:28), dengan direvisinya Undang-Undang Kesetaraan Kerja (*Equal Employment Opportunity Law*) pada 1986 yang menjamin kesetaraan hak gaji antara pekerja laki-laki dan perempuan, juga larangan perlakuan diskriminatif terhadap perempuan dalam pekerjaan dan meningkatkan kondisi pekerjaan perempuan, sehingga menyebabkan para pekerja perempuan berkesempatan untuk menempati posisi-posisi strategis dalam dunia kerja.

4. Resesi Ekonomi

Pada 1960-an, Jepang memasuki puncak kemajuan ekonomi sehingga menjadikan Jepang sebagai negara industri yang patut diperhitungkan dunia setelah melalui masa transisi pasca Perang Dunia II pada 1950. Menurut Hamada (1996:07), pertumbuhan ekonomi Jepang terus mengalami peningkatan pada 1960 hingga 1970-an. Pertumbuhan ekonomi riil ini sering disebut dengan ‘keajaiban ekonomi Jepang’, yakni rata-rata pendapatan per kapita 10% pada 1960-an, dan 5% pada tahun 1970-an.

Setelah 1973, pertumbuhan ekonomi Jepang terus mengalami penurunan karena adanya krisis minyak (*oil crisis*) yang terjadi pada 1973 dan 1979. Krisis minyak pertama terjadi pada 1973, ketika Organization of the Petroleum Exporting Countries (OPEC) mengeluarkan peraturan embargo minyak yang disebabkan oleh konflik yang terjadi antara Israel dan Arab. Karena kurangnya pasokan alternatif, mengakibatkan persediaan minyak global mengalami defisit hingga 4 juta barel per harinya (Mihut dan Daniel, 2012:1042). Kemudian pada 1979, OPEC kembali mengeluarkan embargo minyak yang disebabkan oleh revolusi Iran. Naiknya harga minyak yang ditetapkan oleh OPEC ini berdampak pada penurunan pertumbuhan ekonomi di Jepang. Menurut Takafusa (1980:156), mahalnnya harga minyak akibat defisit minyak global menimbulkan kepanikan pemerintah Jepang (*oil shock*) dikarenakan hampir 75% sektor perekonomian bergantung pada energi minyak bumi.

Setelah sempat mengalami (*oil shock*) pada 1970-an, perekonomian Jepang mulai kembali tumbuh dengan pesat. Pada 1980-an perekonomian Jepang mulai

mengalami pertumbuhan dengan pesat dan mencapai pada titik tertinggi. Hal ini disebut juga dengan ‘keajaiban ekonomi’ (*economic miracle*), yang ditandai dengan naiknya pendapatan per kapita Jepang menjadi 80% pada 1989, ketika pangsa Jepang dalam ekspor dunia mencapai puncaknya. Namun pada awal 1990-an, Jepang mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi berkepanjangan hingga akhir 1990-an dan mengakibatkan terjadinya resesi ekonomi Jepang yang berkepanjangan atau yang disebut dengan “*Japan’s Lost Decade*”. Menurut Naoyuki dan Taghizadeh (2015:4), terdapat beberapa faktor penyebab terjadinya resesi ekonomi Jepang yang terjadi dalam satu dekade tersebut, antara lain penurunan jumlah penduduk, kebijakan suku bunga pinjaman antar bank yang terlalu rendah, permintaan mata uang Jepang yang semakin tinggi, menurunnya nilai mata uang Jepang, krisis perbankan pada 1998, dan kebijakan moneter pemerintah Jepang yang dirasa tidak efektif.

5. Fenomena *Shoushika*

Seiring dengan adanya perubahan bentuk keluarga tradisional *ie*, adanya kesempatan pendidikan kepada kaum perempuan setelah Perang Dunia II, munculnya gerakan feminis (*Uman Riibu*) pada 1970-an, perubahan ekonomi pasca *oil shock*, serta terjadinya resesi ekonomi menyebabkan berubahnya pandangan perempuan Jepang untuk memiliki anak. Hal ini kemudian berdampak terhadap angka kelahiran anak yang semakin menurun di Jepang atau dapat disebut juga dengan fenomena *shoushika*.

Dalam laman resmi Cabinet Office Jepang (2018: para.3), penurunan drastis tingkat kelahiran ini mulai terjadi sejak 1975, di mana tingkat fertilitas menurun dari 2,14 pada 1973 menjadi 1,42, dan angka tersebut terus menurun menjadi 1,26 pada 2005 yang merupakan rekor angka terendah dari tahun 1975. Banyak hipotesis yang menjadi penyebab terjadinya penurunan tingkat kelahiran ini, antara lain meningkatnya jumlah orang yang tidak menikah dan telat menikah, munculnya orang-orang berpendidikan tinggi dan kelompok yang mementingkan karier, meningkatnya jumlah orang untuk menghindari tekanan biaya merawat anak yang tinggi, dan bertambah banyaknya lingkungan perumahan yang tidak memadai dan tidak layak untuk membesarkan anak, khususnya di daerah perkotaan.

Pada Desember 1994, untuk menanggulangi tingkat kelahiran yang terus menurun, pemerintah Jepang mengupayakan suatu kebijakan yang dikenal dengan '*Angel Plan*'. Kebijakan ini diberlakukan untuk periode 1994-1999 dan membahas beberapa persoalan, yaitu membantu para orang tua dalam membesarkan anak, membuat rumah maupun lingkungan hidup yang baik dan nyaman untuk membesarkan anak, mempromosikan kesehatan anak, dan mendorong para ayah untuk mengambil peran dalam mengasuh anak (Suzuki, 2013:36).

Meskipun telah dikeluarkannya kebijakan tersebut, angka kelahiran di Jepang tidak mengalami peningkatan yang signifikan, namun semakin menurun.

Menurut data dari Population Reference Bureau (2010: para.2) dinyatakan bahwa tingkat kelahiran di Jepang terus mengalami penurunan hingga mencapai titik terendah pada 2005 dengan angka kelahiran sebesar 1,26. Kemudian pada 2008 mengalami sedikit peningkatan menjadi 1,37, namun kembali mengalami

penurunan pada 2009. Hal ini menunjukkan bahwa usaha yang dilakukan oleh pemerintah Jepang dalam meningkatkan angka kelahiran masih belum berhasil.

2.5 Penelitian Terdahulu

Setiap penelitian memiliki berbagai perbedaan yang dapat digunakan sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya. Dalam penelitian ini merujuk pada dua penelitian terdahulu yang berkaitan dengan konsep *ikumen* dan analisis semiotika.

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Muthia pada 2016, dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lampung dengan judul penelitian “Analisis Makna Cantik dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan *Clean & Clear Foaming Facial Wash* Versi *See The Real Me* di Televisi)”. Dalam penelitian tersebut, Mutia meneliti mengenai pandangan kecantikan dalam diri perempuan melalui setiap kekurangan dan kelebihan yang dimiliki dengan menggunakan metode kualitatif analisis semiotika Roland Barthes, dengan tujuan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan juga mitos pada iklan *Clean & Clear Foaming Facial Wash* versi *See The Real Me* di Televisi”.

Hasil penelitian Mutia adalah pemaknaan denotatif pada iklan *Clean & Clear* yaitu menampilkan delapan perempuan dengan setiap kekurangan yang dimilikinya dalam menyampaikan konsep kecantikan yang sesungguhnya tanpa takut dihakimi oleh masyarakat luas, sedangkan mitos kecantikan yang dibangun adalah perempuan yang cantik tidak semata-mata mengandalkan fisik yang sempurna, tetapi juga dapat menerima setiap kekurangan yang dimiliki serta dapat diterima apa adanya oleh masyarakat.

Persamaan penelitian Mutia dengan penelitian ini adalah media yang digunakan, yaitu menggunakan media iklan. Selain media iklan, persamaan penelitian Mutia dengan penelitian ini adalah menggunakan semiotika Roland Barthes, yang mengkaji makna denotasi, konotasi, dan juga mitos.

Adapun perbedaan penelitian Mutia dengan penelitian ini adalah fokus penelitian mengkaji makna kecantikan, sedangkan penelitian ini mengkaji tentang representasi *ikumen* atau ayah yang ikut serta dalam mengasuh anak. Selain itu, perbedaannya terletak pada topik iklan yang digunakan. Penelitian Mutia menggunakan iklan *Clean & Clear*, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan iklan *Marumiya*.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Pakpahan pada 2016, Program Studi Sastra Jepang Universitas Bina Nusantara yang berjudul “Analisis Konsep *Ikumen* pada Tokoh Yamada Souta dalam Drama *Zenkai Girl*”. Dalam penelitian Pakpahan membahas mengenai konsep *ikumen* yang terkandung dalam drama.

Hasil penelitian oleh Pakpahan ialah tokoh Yamada Souta dalam drama *Zenkai Girl* adalah seorang *ikumen*. Tokoh Yamada Souta disebut sebagai seorang *ikumen* karena terlibat dalam pekerjaan rumah tangga, yaitu bahwa dia adalah seorang pria yang mengasuh anak, menikmati mengasuh anak, dan secara suka rela mengasuh anak walaupun sambil bekerja.

Persamaan penelitian oleh Pakpahan dengan penelitian ini adalah topik yang dikaji adalah sama-sama mengenai fenomena *ikumen*, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Pakpahan adalah pada penelitian Pakpahan menggunakan teori penokohan, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori

semiotika. Selain itu, media yang digunakan oleh Pakpahan adalah media drama, sedangkan penelitian ini menggunakan media iklan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif melalui metode kualitatif yang memberikan gambaran tentang masalah yang diteliti terkait representasi *ikumen* dalam iklan *Mabo Tofu no Moto* yang berjudul '*Chichioya ni*

Natta Boku' 「父親になったボク」 dengan menggunakan analisis semiotika Roland

Barthes. Menurut Sugiyono (2015:9), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti keadaan yang alamiah, berlandaskan pada filsafat postpositivisme, dan digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah.

3.2 Sumber Data

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah video iklan *Mabo Tofu no Moto* yang berjudul '*Chichioya ni Natta Boku*' 「父親になったボク」, yang dipublikasikan melalui laman *YouTube* *MaiDiGiTv* pada 28 Februari 2016 dan berdurasi 03:20 menit. Pada penelitian ini hanya difokuskan pada video iklan pada durasi 00:04-01:34, karena representasi *ikumen* yang ditampilkan berada pada menit ini, dan pada menit berikutnya merupakan video *behind the scene* (di balik layar) pada iklan.

Menurut laman resmi *Mantan-inc.* (2020: para.3), *MaiDiGiTv* adalah sebuah situs berita terbesar di Jepang dan dioperasikan oleh perusahaan *Mantan*.

Perusahaan ini berlokasi di Tokyo dan berdiri pada 20 Maret 2007. Selain MaiDiGiTv, perusahaan Mantan juga menaungi beberapa situs resmi, yaitu MantanWeb dan *Everyday Beautiful*.

Mabo Tofu no Moto diproduksi oleh perusahaan makanan bernama Marumiya yang berdiri sejak 1950. Kantor manufaktur Marumiya berpusat di Tokyo, Jepang. Marumiya memiliki produk unggulan, di antaranya tahu *mabo*, nasi campur khas Jepang (*kamameshi*), dan rumput laut khas Jepang (*wakame*). Dalam rangka memperingati 45 tahun diproduksinya *Mabo Tofu no Moto*, perusahaan Marumiya mempersembahkan sebuah video iklan berjudul '*Chichioya ni Natta Boku*' 「父親になったボ」 yang mulai disiarkan melalui televisi pada 1 Maret 2016. Selain disiarkan melalui televisi, iklan video ini juga disiarkan melalui laman *YouTube* MaiDiGiTv pada 28 Februari 2016.



Gambar 3.1 Produk Makanan Marumiya (Kiri) dan Logo Marumiya (Kanan)
Sumber: (Marumiya, 2020)

Video iklan tersebut dibintangi oleh aktor Hagashide Masahiro dan disutradarai oleh Ogigami Naoko. Dalam video iklan ini, Hagashide Masahiro memerankan tokoh utama yaitu sebagai Tode. Video iklan ini mengisahkan tentang

masa kecil tokoh utama yang menyukai tahu *mabo*, dan kemudian menjadi ayah dari dua anak berusia 3 dan 5 tahun, dan memiliki istri yang juga bekerja. Video iklan edisi khusus Marumiya ini selain menampilkan kisah Tode, juga mengangkat topik tentang fenomena ayah ikut serta dalam urusan rumah tangga.



Gambar 3.2 Potongan Adegan Iklan *Mabo Tofu no Moto 'Chichioya ni Natta Boku'* 00:00:38-00:00:42
Sumber : (MaiDiGiTv, 2016)

Gambar di atas adalah beberapa cuplikan video iklan *Mabo Tofu no Moto* yang memperlihatkan Tode mengantarkan kedua anaknya pergi ke sekolah. Pesan yang ingin disampaikan dalam video iklan milik perusahaan Marumiya ini adalah adanya peran serta ayah dalam membantu urusan rumah tangga. Video iklan '*Chichioya ni Natta Boku*' 「父親になったボク」 menarik peneliti untuk dijadikan penelitian karena video iklan ini menampilkan representasi mengenai fenomena *ikumen*.

Selain data primer, pada penelitian ini digunakan juga data sekunder. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data tertulis yang didapatkan oleh penulis dari buku, majalah, maupun internet yang berhubungan dengan tema penelitian yaitu semiotika dan fenomena *ikumen*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan dua cara, yaitu dengan menggunakan teknik dokumentasi dan studi pustaka. Teknik dokumentasi adalah pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian (Sugiyono: 2015:240). Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari dokumen-dokumen yang berupa data-data dari buku teks dalam bentuk teori dan konsep-konsep.

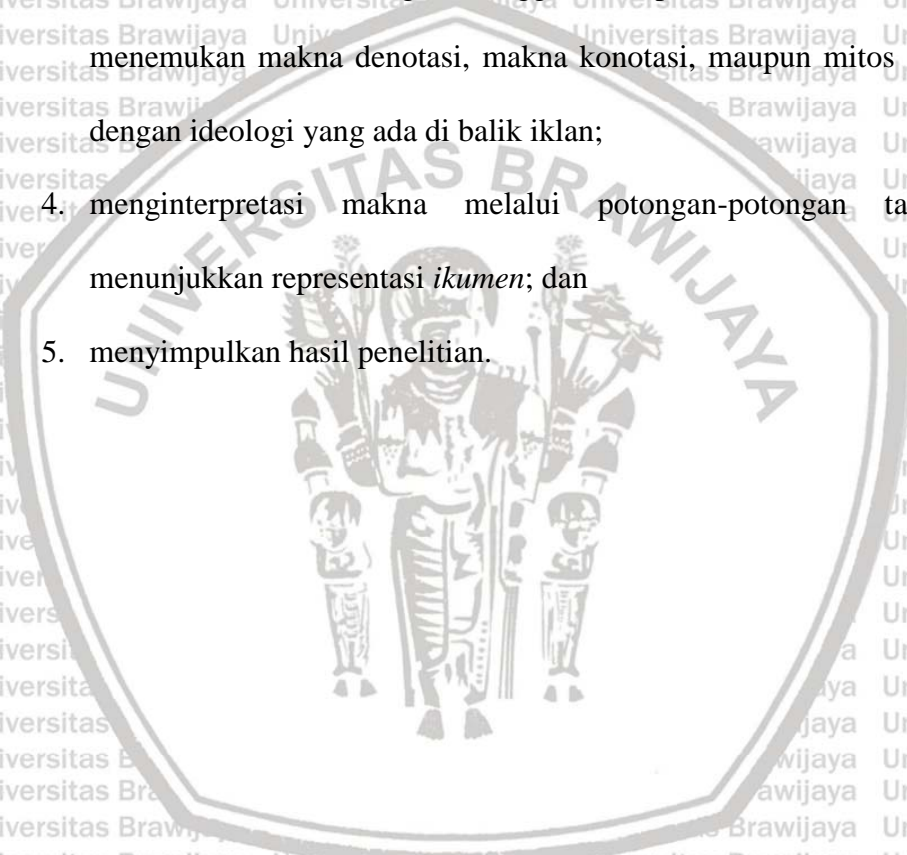
Menurut Nazir (1998:112), studi kepustakaan merupakan langkah yang penting setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori dan topik yang diteliti. Dalam pencarian data yang berhubungan dengan teori dan topik yang diteliti, peneliti mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian (tesis dan skripsi), dan sumber-sumber lainnya yang sesuai topik yang diteliti, baik itu melalui internet, koran, dan lain-lain

3.4 Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data, peneliti kemudian melakukan analisis data.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

1. mengunduh video-video dari *YouTube*;
2. memilah-milah potongan-potongan tayangan yang menunjukkan representasi konsep *ikumen* dan mengelompokkan sesuai dengan jenis tanda verbal maupun nonverbal;
3. melakukan analisis dengan menggunakan peta tanda Roland Barthes untuk menemukan makna denotasi, makna konotasi, maupun mitos yang berkaitan dengan ideologi yang ada di balik iklan;
4. menginterpretasi makna melalui potongan-potongan tayangan yang menunjukkan representasi *ikumen*; dan
5. menyimpulkan hasil penelitian.

The logo of Universitas Brawijaya is a large, semi-transparent watermark in the center of the page. It features a central figure holding a staff and a shield, surrounded by the text 'UNIVERSITAS BRAWIJAYA' in a circular arrangement.

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV ini, penulis memaparkan temuan dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan, kemudian dijelaskan analisis makna yang terdapat dalam iklan *Mabo Tofu no Moto* berjudul “*Chichioya ni Natta Boku*” 「父親になったボク」 dengan menggunakan peta tanda Roland Barthes, juga menganalisis makna denotasi dan konotasi yang disampaikan di dalam iklan, yang kemudian memproduksi mitos.

4.1. Temuan dan Tabel Tanda Roland Barthes

4.1.1. Data Temuan 1 Keluarga Tode Memulai Aktivitas di Pagi Hari

Tabel 4.1: Scene pada Detik Ke-00:00:35 – 00:00:37

<i>Signfier</i> (Penanda)	<i>Signfied</i> (Petanda)
 <p><i>Back sound</i> 「行っています。。」 <i>ikitteimasu</i></p>	Gambar Tode keluar dari kawasan apartemen bersama kedua anak dan istrinya.
<i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
Terlihat Tode beserta istri dan kedua anaknya keluar dari kawasan apartemen. Tode serta istrinya berangkat bekerja, sedangkan anaknya berangkat ke tempat penitipan anak (<i>Day Care</i>) dengan diantar oleh ayahnya. Pakaian yang digunakan Tode dan istri terlihat <i>casual</i> dengan menggunakan setelan jas.	

Sambungan Tabel 4.1

Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	Connotative Signified (Petanda Konotatif)
Istri Tode juga terlihat menggunakan pakaian <i>casual</i> berupa jas, kemeja putih, tas, dan juga rambut yang ditata rapi.	Dilihat dari pakaian yang rapi dan juga tas yang dikenakan adalah penanda bahwa istri Tode juga bekerja.
Conotative Sign (Tanda Konotatif)	
Dengan diberikannya kesetaraan hak perempuan dalam pekerjaan mendorong para perempuan untuk ikut serta dalam lingkup pekerjaan. Dalam hal ini, istri Tode adalah perempuan karier yang diasumsikan menjadi salah satu pendorong munculnya <i>ikumen</i> .	

Makna Denotasi

Pada *scene* ini terdapat Tode beserta istri dan anaknya keluar dari apartemen di pagi hari. Tode pergi untuk bekerja sekaligus mengantarkan anaknya ke sekolah.

Istri Tode terlihat juga mengenakan pakaian *casual* untuk bekerja.

Makna Konotasi

Istri Tode termasuk ibu rumah tangga sekaligus perempuan karier. Hal ini dapat dilihat dari pakaian *casual* yang digunakan. Di Jepang, jumlah partisipasi pekerja perempuan mengalami peningkatan yang sama dengan laki-laki. Mulai tahun 2012, jumlah partisipasi perempuan bekerja di Jepang terus mengalami peningkatan. Menurut Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), pada 2016 jumlah partisipasi perempuan dalam sektor pekerjaan bahkan sudah di atas rata-rata yakni mencapai 66,1 %.

Mitos

Adanya sistem patriarki yang berakar kuat dari ajaran Konfusianisme di Jepang, yaitu peran laki-laki yang lebih dominan dibandingkan perempuan, dan pembagian peran dalam rumah tangga, yaitu tugas perempuan adalah melahirkan dan membesarkan anak, sehingga memunculkan anggapan bahwa peran perempuan hanya berada pada sektor domestik. Tetapi pada 1970-an terjadi gerakan *Uman Riibu*, di mana perempuan mulai menyadari dan mencoba untuk mendapatkan kebebasan dalam menentukan tubuh dan masa depannya. Karena hal ini perempuan mendapatkan kesadaran untuk mengakses pendidikan dan juga bekerja di lingkup publik.

Pada *scene* ini, istri Tode memilih untuk ikut serta dalam bekerja sekaligus menjadi ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa pola pikir perempuan masa kini sudah mengalami perubahan, berbeda dengan pola hidup perempuan zaman dahulu yang hanya menghabiskan waktunya untuk mengurus rumah tangga dan keluarga.

4.1.2. Data Temuan 2 Tode Berangkat Bekerja

Tabel 4.2: *Scene* pada Detik Ke-00:00:38 – 00:00:42

<i>Signfier</i> (Penanda)	<i>Signfied</i> (Petanda)
 <p>Anak kedua: 「パパ、パパ、速く」 Tode: 「はい、はい、行くぞ。」</p>	<p>Tode pergi bekerja sekaligus mengantarkan kedua anaknya ke tempat penitipan anak (<i>Day Care</i>).</p>

Sambungan Tabel 4.2

		
Tode: 「おはようございます」		
Denotative Sign (Tanda Denotatif)		
Tode dan kedua anaknya mengendarai sepeda menuju tempat penitipan anak (<i>Day Care</i>) anaknya. Terlihat kedua anak Tode menggunakan helm pelindung, dan duduk di depan dan di belakang Tode. Ketika sudah sampai di sekolah anaknya, mereka disambut oleh staf tempat penitipan anak tersebut.		
Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	Connotative Signified (Petanda Konotatif)	
Tode mengayuh sepedanya dengan ceria, begitu juga dengan kedua anaknya juga terlihat ceria. Ketika sampai di tempat penitipan anak, Tode menggendong anaknya nomor dua dan berjalan menuju staf tempat penitipan anak yang menyambutnya.	Ekspresi riang gembira yang ditunjukkan oleh Tode saat mengendarai sepeda sampai tempat penitipan anak adalah penanda bahwa Tode melakukan kegiatan tersebut dengan senang hati.	
Conotative Sign (Tanda Konotatif)		
Tode terlibat langsung dalam pengasuhan anak, yaitu dengan mengantarkan kedua anaknya ke tempat penitipan anak sebelum bekerja. Tode juga melakukan kegiatan tersebut dengan senang hati. Dalam hal ini dapat diasumsikan bahwa Tode adalah merupakan ayah <i>ikumen</i> .		

Makna Denotasi

Tode sedang mengendarai sepeda bersama dengan kedua anaknya untuk pergi bekerja sekaligus mengantarkan anak-anaknya menuju tempat penitipan anak.

Ketika sudah sampai di tempat penitipan anak, Tode mengantarkan anaknya sampai di depan tempat penitipan anak yang kemudian disambut oleh staf penitipan anak tersebut.

Makna Konotasi

Secara konotatif dapat diartikan bahwa Tode merupakan ayah *ikumen* yang ditandai dengan adegan di mana Tode melakukan kegiatan mengantarkan kedua anaknya menuju penitipan anak dengan riang gembira. Hal ini merupakan salah satu bentuk keterlibatan ayah dalam pengasuhan anak.

Mitos

Mitos yang terlihat dalam adegan pada tabel di atas adalah adanya keterlibatan ayah dalam pengasuhan anak. Bukan suatu hal yang mengejutkan jika seorang ayah di Jepang merupakan sosok pekerja yang sangat sibuk dan tidak memiliki waktu untuk bersama istri dan anaknya. Di Jepang, keterlibatan ayah dalam mengasuh anak dapat dikatakan terbatas. Para ayah di Jepang menghabiskan waktu bersama anak-anaknya lebih sedikit dibandingkan dengan ayah-ayah di negara Barat seperti Amerika, Perancis, dan Swedia. Menurut survei internasional, para ayah di Jepang hanya menghabiskan rata-rata 3,80 jam per hari bersama anak-anak, sedangkan para ibu menghabiskan waktu 7,57 per hari (National Women's Education Center dalam Kuntz 2008:4).

Dengan adanya program pemerintah, yaitu *Ikumen Project* untuk mengajak para ayah berperan aktif dalam pengurusan anak, dapat membantu peran perempuan dalam sektor domestik. Pada *Scene* tokoh Tode mengantarkan anak-anaknya pergi ke tempat penitipan anak adalah salah satu bentuk keterlibatan ayah dalam pengasuhan anak.

4.1.3. Data Temuan 3 Tode Bekerja di Kantor

Tabel 4.3: *Scene* pada Detik Ke-00:00:44 – 00:00:46

Signfier (Penanda)		Signfied (Petanda)	
		Tokoh Tode sedang bekerja di kantor.	
Denotative Sign (Tanda Denotatif)			
Tokoh Tode sedang menyelesaikan sebuah pekerjaan kemudian melakukan rapat dengan rekan kerjanya.			
Connotative Signfier (Penanda Konotatif)		Connotative Signfied (Petanda Konotatif)	
Terlihat di sekeliling Tode mengenakan setelan jas yang rapi seperti Tode. Dalam <i>scene</i> ini Tode melakukan rapat dengan rekan kerjanya. Setelah rapat selesai, Tode lalu pulang ke rumah.		Pakaian yang dikenakan Tode serta situasi yang berlangsung dalam <i>scene</i> ini sebagai petanda bahwa Tode adalah seorang pekerja kantoran atau <i>sararīman</i> .	
Conotative Sign (Tanda Konotatif)			
<i>Image</i> maskulinitas sebagai kepala keluarga di Jepang tidak terlepas dari <i>sararīman</i> , yaitu gambaran laki-laki pekerja keras demi menghidupi keluarganya. <i>Sararīman</i> lebih sering menghabiskan waktunya di kantor daripada dengan keluarga, pulang larut malam karena lembur, bahkan terkadang juga menghabiskan hari liburnya bersama atasan atau teman kantornya.			

Makna Denotasi

Tode terlihat sedang berada di kantor dan sedang mengerjakan suatu pekerjaan. Posisi Tode berjajar dengan beberapa rekan kerjanya yang terlihat juga sama sibuknya dengan Tode. Setelah melakukan pekerjaannya, pada gambar selanjutnya Tode terlihat sedang melakukan rapat dengan rekan kerjanya.

Makna Konotasi

Secara konotatif dapat diartikan bahwa tokoh Tode merupakan seorang pekerja kantoran atau dapat disebut dengan *sararīman*. Hal tersebut terlihat dari pakaian yang digunakan oleh Tode dan orang-orang sekelilingnya, yaitu setelan jas lengkap. Selain itu, terlihat suasana sekeliling Tode yang menunjukkan bahwa Tode berada di sebuah perusahaan dan melakukan rapat dengan rekan kerjanya.

Mitos

Mitos yang terlihat dalam adegan pada tabel di atas adalah adanya gambaran laki-laki pekerja keras (*sararīman*) demi menghidupi keluarganya. *Sararīman*, yang merupakan *image* laki-laki di Jepang, lebih sering menghabiskan waktunya di kantor daripada dengan keluarga, pulang larut malam karena lembur, bahkan terkadang juga menghabiskan hari liburnya bersama atasan atau teman kantornya.

4.1.4. Data Temuan 4 Kegiatan Tode Pulang dari Bekerja

Tabel 4.4: *Scene* pada Detik Ke-00:00:49-00:00:53, 00:01:04, dan 00:01:14

<i>Signfier</i> (Penanda)	<i>Signfied</i> (Petanda)
	<p>Menggambarkan tokoh Tode yang sedang berbelanja sayuran di sebuah supermarket, pulang kerumah lebih awal, memasak di dapur, dan menyambut kedua anak dan istrinya pulang ke rumah.</p>

Sambungan Tabel 4.4

Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
Setelah pulang dari bekerja pada sore hari (terlihat pada gambar kedua), terlihat tokoh Tode sedang berbelanja di suatu supermarket dengan menggunakan keranjang dan memilih bahan makanan yang akan digunakan untuk memasak tahu <i>mabo</i> . Tode kemudian berjalan untuk pulang ke rumah dengan membawa barang belanjaan yang sudah ia beli. Kemudian Tode terlihat sedang memasak tahu <i>mabo</i> di dapur lalu menyambut kepulangan anaknya yang dijemput oleh istri Tode.	
Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	Connotative Signified (Petanda Konotatif)
Kegiatan berbelanja bahan makanan dan memasak umumnya dilakukan oleh perempuan pada sektor domestik.	Kegiatan berbelanja bahan makanan dan memasak yang dilakukan oleh Tode dan kedua anaknya yang dijemput oleh istri Tode menjadi tanda bahwa terjadi pembagian peran domestik pada rumah tangganya.
Conotative Sign (Tanda Konotatif)	
Tipikal keluarga di Jepang merupakan keluarga patriarki, yaitu terdapat pembagian tugas rumah tangga antara perempuan dan laki-laki yang tidak seimbang, di mana laki-laki berada sektor publik dan perempuan berada pada sektor domestik. Hal ini kemudian berdampak terhadap minimnya peran ayah dalam pengasuhan anak maupun dalam sektor domestik lainnya.	

Makna Denotasi

Tokoh Tode terlihat berbelanja di sebuah supermarket, dengan menggunakan keranjang dan memilih-milih sayuran. Setelah berbelanja, Tode berjalan pulang ke rumah dengan membawa barang belanjaan yang sudah dibeli pada sore hari. Hal ini menunjukkan bahwa Tode pulang lebih awal dari kantornya dan tidak mendapatkan kerja lembur (*over work*). Pada *scene* berikutnya terlihat Tode memasak di dapur dengan menggunakan celemek berwarna cokelat dan kemudian menyambut kepulangan istri dan anak-anaknya.

Makna Konotasi

Secara konotatif dapat diartikan bahwa terjadi pembagian peran domestik antara suami dan istri dalam keluarga Tode. Pembagian peran domestik yang terjadi dapat dilihat dari kegiatan berbelanja sayuran dan kegiatan memasak di dapur yang dilakukan Tode, di mana kegiatan tersebut biasanya dilakukan oleh perempuan, dan kegiatan menjemput kedua anaknya yang dilakukan oleh istri Tode.

Tipikal keluarga di Jepang merupakan keluarga patriarki, yaitu terdapat pembagian tugas rumah tangga antara perempuan dan laki-laki yang tidak seimbang, di mana laki-laki berada sektor publik dan perempuan berada pada sektor domestik.

Menurut survei yang dilakukan NHK pada 2005 (dalam Kuntz, 3:2008), terjadi ketimpangan dalam pembagian pekerjaan rumah tangga antara suami dan istri. Hasilnya menunjukkan bahwa rata-rata perempuan menghabiskan 4,26 jam per hari untuk melakukan kegiatan domestik, sedangkan laki-laki menghabiskan waktunya lebih sedikit dibandingkan perempuan, yaitu 1,38 jam per hari.

Mitos

Image laki-laki pekerja keras (*sararīman*) di Jepang yaitu menghabiskan waktunya di kantor daripada dengan keluarga dan pulang larut malam karena lembur. Pemandangan umum *sararīman* saat berangkat bekerja biasanya menggunakan setelan jas rapi, membawa tas kerja, dan berjalan menuju kantor.

Namun pemandangan tersebut perlahan mengalami perubahan. Menurut Kuntz (dalam Gräwe & Motozawa, 2018:177), pada pertengahan 2000, para *sararīman* berangkat dengan gendongan bayi, membawa tas kerja, dan tas popok

bayi pada tangan satunya, atau berangkat bersama anak-anaknya. Kemudian mengantarkan anak-anaknya ke tempat penitipan anak, sekolah, maupun TK.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Data 1: Representasi Perempuan Aktif Berkarier



Gambar 4.1 Tode dan Istri Berangkat Bekerja pada *Scene* 00:00:35 – 00:00:37
Sumber: (MaiDiGiTv, 2016)

Pada *scene* ini terdapat tokoh Tode yang berangkat untuk beraktivitas.

Tokoh Tode dan istrinya berangkat untuk pergi bekerja, sedangkan kedua anaknya berangkat ke tempat penitipan anak dengan diantar ayahnya (Tode). Fokus analisis pada *scene* ini ditujukan pada istri Tode yang juga merupakan perempuan karier.

Setelah berakhirnya Perang Dunia II, pada 1946-an pemerintah Jepang melakukan perubahan hukum perdata (*Civil Code*) mengenai keluarga, yaitu diubahnya konstruksi sistem *ie* dan diberikannya kesetaraan hak suara dan kesetaraan perempuan terhadap kemandirian ekonomi. Selain itu, pemerintah juga dengan dirombaknya sistem pendidikan perempuan pada 15 Oktober 1945 yang disebut dengan *Renovation of Women's Education* (*Joshikōiku Sasshin Yōkō*).

Kebijakan ini kemudian menghasilkan keputusan, yakni perempuan mendapatkan hak yang sama dengan laki-laki untuk mendapatkan pendidikan.

Pada 1970 muncul gerakan feminis di Jepang yang bernama *Uuman Riibu*, dengan jumlah sekitar 37 ribu aktivis perempuan. Gerakan ini dipelopori oleh gerakan feminis yang terjadi di Amerika pada akhir 1960-an untuk menentang kebijakan politik dan kekerasan seksual, serta untuk menuntut kesetaraan gender pada perempuan. Gerakan ini kemudian menyebar keseluruh dunia (Tokuhiro, 2010:34). Gerakan *Uuman Riibu* ini kemudian menyebabkan timbulnya kesadaran pada perempuan untuk mendapatkan hak kebebasan dalam menentukan tubuh dan masa depannya. Adanya perubahan mengenai keluarga pada hukum perdata, dirombaknya sistem pendidikan di Jepang setelah berakhirnya Perang Dunia II, dan juga adanya gerakan feminis *Uuman Riibu* pada 1970-an, kemudian menyebabkan berubahnya pandangan perempuan mengenai keluarga dan pekerjaan di Jepang.

Jumlah partisipasi perempuan dalam sektor pekerjaan terus mengalami peningkatan pada 1980-an. Hal ini juga didukung dengan direvisinya Undang-Undang Kesetaraan Kerja (*Equal Employment Opportunity Law*) pada 1986 yang menjamin kesetaraan hak gaji antara pekerja laki-laki dan perempuan, juga larangan perlakuan diskriminatif terhadap perempuan dalam pekerjaan dan meningkatkan kondisi pekerjaan perempuan, sehingga para pekerja perempuan berkesempatan untuk menempati posisi-posisi strategis dalam dunia kerja.

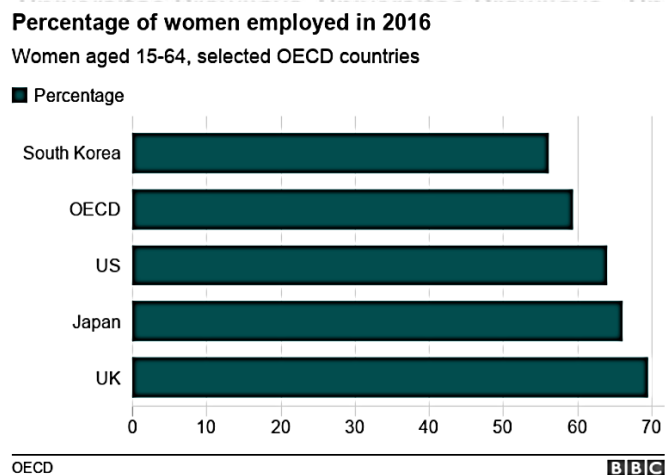
Jumlah perempuan yang bekerja juga semakin banyak karena dipengaruhi oleh meletusnya gelembung ekonomi pada awal 1990-an, yang kemudian mengakibatkan terjadinya resesi perekonomian Jepang, atau dapat disebut dengan

“*Japan’s Lost Decade*”. Resesi ekonomi ini berdampak buruk pada sektor perekonomian, karena itu harga bahan pokok melambung naik, biaya membesarkan anak semakin tinggi, dan hal ini juga turut mendorong perempuan untuk ikut berpartisipasi pada sektor publik.

Walaupun partisipasi perempuan di Jepang terus mengalami kenaikan, namun tingkat partisipasi tersebut masih tergolong rendah dibandingkan dengan partisipasi pekerja perempuan negara-negara yang tergabung dalam Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Hal ini dikarenakan perempuan di Jepang mengalami kesulitan dalam menyeimbangkan karir dengan mengasuh anak.

Perdana Menteri Jepang Abe Shinzo berusaha untuk memberikan transformasi yang membuat perempuan memiliki kesempatan bekerja sehingga mereka dapat meraih kembali kesepakatan untuk memanfaatkan potensi yang ada.

Pada 2013, Abe memprakarsai rencana progresif untuk meningkatkan lapangan kerja dan pemberdayaan perempuan. Kebijakan tersebut bernama “*Womenomics*” dan merupakan pilar dari strategi pertumbuhan ekonomi Abe.



Gambar 4.2 Presentase Pekerja Perempuan Tahun 2016

Sumber: (BBC, 2018)

Dalam rapat anggaran, Abe menyatakan bahwa selama lima tahun terakhir, tingkat pekerjaan perempuan terus meningkat, dan sekarang lebih tinggi daripada di Amerika Serikat untuk perempuan berusia di atas 25 tahun. Menurut data dari *BBC News Reality Check Team* (2018: para.3), jumlah partisipasi perempuan dalam sektor pekerjaan di Jepang mulai mengalami kenaikan pada 2012, dan berdasarkan OECD, pada 2016 jumlah pekerja perempuan di Jepang mengalahkan Amerika Serikat. Tingkat pekerja wanita di Jepang secara keseluruhan sebesar 66,1% jauh di atas rata-rata OECD sebesar 59,4%.

Dengan adanya partisipasi perempuan dalam pekerjaan menjadi salah satu penyebab penurunan tingkat kelahiran di Jepang. Hal ini dikarenakan para pekerja perempuan kesulitan untuk membagi waktunya antara bekerja dan mengurus anak.

Kesulitan yang dialami oleh perempuan ini kemudian berdampak pada berubahnya pola pikir perempuan untuk memiliki anak. Untuk menanggulangi tingkat kelahiran yang terus menurun tersebut, pemerintah telah mengupayakan kebijakan *'family-*

friendly’ untuk mendorong para orang tua, terutama peran ayah, untuk terlibat langsung dalam pengasuhan anak. Peran ayah yang terlibat langsung dalam pengasuhan anak ini kemudian menyebabkan munculnya fenomena *ikumen* di Jepang.

4.2.2. Data 2: Representasi Ayah *Ikumen*



Gambar 4.3 Tokoh Tode Mengantarkan Kedua Anaknya ke Tempat Penitipan Anak pada Scene 00:00:38 – 00:00:42
Sumber: (MaiDiGiTv, 2016)

Image laki-laki sebagai kepala keluarga di Jepang tidak terlepas dari *sararīman*, yaitu gambaran laki-laki pekerja keras demi menghidupi keluarganya.

Sararīman lebih sering menghabiskan waktunya di kantor daripada dengan keluarga, pulang larut malam karena lembur, bahkan terkadang juga menghabiskan hari liburnya bersama atasan atau teman kantornya. Pemandangan umum *sararīman* saat berangkat bekerja biasanya menggunakan setelan jas rapi, menggunakan tas kerja, dan berjalan menuju kantor.

Namun pemandangan ini perlahan mengalami perubahan. Menurut Kuntz (dalam Gräwe & M. Motozawa, 2018:177), pada pertengahan 2000, para *sarariman* berangkat dengan gendongan bayi, membawa tas kerja, dan tas popok bayi pada tangan satunya, atau berangkat bersama anak-anaknya, dan kemudian mengantarkan anak-anaknya ke tempat penitipan anak, sekolah, maupun TK. Pemandangan ini dapat disebut dengan fenomena *ikumen*, yaitu ayah atau laki-laki dewasa yang secara sukarela ikut mengasuh dan merawat anak. Pada *scene* ini tokoh Tode terlihat mengantarkan kedua anaknya ke tempat penitipan anak yang merupakan salah satu bentuk keterlibatan ayah dalam pengasuhan anak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa tokoh Tode merupakan ayah *ikumen*.

Selain resesi ekonomi, perubahan sistem *ie* serta adanya kesempatan pendidikan dan bekerja pada kaum perempuan setelah Perang Dunia II juga menjadi faktor penyebab berubahnya pandangan perempuan Jepang untuk memiliki anak. Hal ini kemudian berdampak terhadap angka kelahiran anak yang semakin menurun di Jepang atau dapat disebut juga dengan fenomena *shouhika*. Faktor lain yang menyebabkan semakin menurunnya angka kelahiran anak adalah karena minimnya keterlibatan ayah dalam pengasuhan anak.

Untuk menanggulangi tingkat penurunan angka kelahiran ini, pemerintah Jepang memperkenalkan kebijakan '*family-friendly*'. Kebijakan ini diperkenalkan pada awal 1990-an dan mendorong para orang tua, terutama ayah, untuk terlibat langsung dalam pengasuhan anak. Adapun yang termasuk dalam kebijakan ini yaitu cuti melahirkan, cuti pengasuhan anak, pengurangan jam kerja, dan memfasilitasi pusat penitipan anak (*day care*).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kuntz (2008:5) mengenai pembagian peran dalam pengasuhan anak berdasarkan gender di Jepang. Kuntz menemukan beberapa faktor penyebab minimnya keterlibatan ayah dalam pengasuhan anak, yaitu (1) mereka tinggal dalam keluarga besar (dengan orang tua atau mertua), (2) ibu tidak bekerja, (3) laki-laki bekerja lebih lama, termasuk adanya *shift* malam, dan jarak perjalanan dari rumah menuju tempat kerja yang jauh, (4) perempuan dan laki-laki memiliki ideologi gender tradisional, (5) tempat kerja laki-laki tidak memiliki kebijakan *family-freindly*.

Menurut Kuntz (dalam Gräwe & M. Motozawa, 2018:186), suami atau ayah yang memegang ideologi liberal lebih mungkin terlibat dalam pembagian tugas perawatan anak dibandingkan suami atau ayah dengan ideologi tradisional. Rata-rata ayah yang terlibat dalam pekerjaan rumah dan perawatan anak berasal dari keluarga yang dibesarkan oleh orang tua liberal, mengambil kelas perguruan tinggi yang berkaitan tentang gender, dan membaca buku maupun artikel yang berkaitan dengan feminisme. Hal ini kemudian dapat memengaruhi cara pandang mereka terhadap kesetaraan gender.

Jadi, dapat dikatakan bahwa ketidaksetaraan gender, penurunan angka kelahiran, undang-undang cuti perawatan anak, dan kebijakan keseimbangan kehidupan kerja merujuk pada keterlibatan ayah secara aktif dalam pengasuhan anak. Sebelum hal ini ada, sudah ada kelompok laki-laki yang mempromosikan kesetaraan gender dalam keluarga maupun tempat kerja, yang kemudian berkontribusi pada munculnya fenomena *ikumen*.

Oyama (2014:188) mengungkapkan bahwa kata *ikumen* sendiri pada awalnya diciptakan oleh seorang *copywriter* pada 2006 di sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang periklanan. Para pekerja laki-lakinya kemudian membuka situs bernama *Ikumen Kurabu (Ikumen Club)* atau klub *ikumen* yang kemudian menjadi organisai nirlaba pada 2011. Situs ini bertujuan untuk membagikan pengalaman para pekerja laki-laki pada perusahaan periklanan tersebut dalam hal mengasuh anak. Menurut *Ikumen Kurabu*, kata *ikumen* mulai diperkenalkan kepada masyarakat pada November 2008 dan ditampilkan dalam sebuah artikel di surat kabar *Asahi Shinbun*.

Dengan munculnya fenomena *ikumen* ini, pemahaman umum terhadap keterlibatan laki-laki dalam perawatan anak telah meningkat di masyarakat Jepang. Oleh sebab itu, pada 2010, pemerintah Jepang meluncurkan sebuah kampanye yang disebut sebagai *Ikumen Project*. Menurut laman resmi Ministry of Health, Labor and Welfare (2010a: para.2), proyek ini pertama kali diluncurkan pada 17 Juni 2010.



Gambar 4.4 Maskot *Ikumen Project*
Sumber: *Ikumen-Project* (2020: para.1)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Benese Educational Research and Development Institute (2011: para.3) mengenai pandangan keterlibatan ayah dalam pengasuhan anak, pekerjaan rumah tangga, dan membesarkan anak, adapun kegiatan yang biasanya dilakukan ayah dalam membantu urusan rumah tangga yaitu (1) memuji dan menghukum anak, (2) memandikan anak, (3) menidurkan anak, (4) bermain bersama anak, (5) merawat anak ketika anak sakit, (6) menenangkan anak ketika marah, (7) mendatangi acara sekolahan, dan (8) mengantar dan menjemput anak dari TK. Menurut Oyama (2014:159), bentuk keterlibatan ayah dalam rumah tangga, antara lain menyiapkan makanan, membersihkan rumah, memasak, dan menjahit baju.

Keterlibatan ayah dalam pengasuhan anak secara aktif berdampak positif terhadap tumbuh kembang dan stabilitas emosional anak. Onodera (dalam Gräwe & M. Motozawa, 2018:186) memaparkan bahwa anak-anak yang memiliki ikatan yang kuat dengan orang tua, terutama ayah, memiliki rasa kemandirian yang lebih besar dibandingkan dengan teman sebaya mereka yang hubungannya jauh dengan orang tua. Efek keterlibatan pengasuhan anak untuk istri sendiri adalah dapat mengurangi stres dan kecemasan yang dirasakan istri saat megasuh anak.

4.2.3. Data 3: Representasi *Sararīman*



Gambar 4.5 Tokoh Tode sedang Bekerja di Kantor pada *Scene* 00:00:44-00:00:46

Sumber: (MaiDiGiTv, 2016)

Menurut Vodel (dalam Tokuhiro, 2010:56), *sararīman* ini berakar dari paham *bushido* pada periode Tokugawa, yaitu ketekunan, dedikasi, pengorbanan diri, dan kerja keras. *Salaryman* (*sararīman*) di Jepang merupakan gambaran laki-laki pekerja keras demi menghidupi keluarganya, yang tercermin dalam kutipan berikut:

“Company worker as a man: who, by the constructions of maleness, works hard, doesn’t leave the office before his boss, rises in rank, brings a good paycheck home to his family and wife, goes out to drink with men he works with, plays golf on weekends with coworkers and clients, minimizes family vacations and doesn’t take all the vacation time allocated him, doesn’t spend much time at home or with his children, leaves the management of the family to his wife, and considers himself first and foremost a worker whose commitments are first and foremost to his job.”

(Tokuhiro, 2010:58)

Terjemahan:

“Pekerja perusahaan disebut sebagai laki-laki yang berdasarkan konstruksi maskulinitas apabila bekerja keras, tidak meninggalkan kantor sebelum bosnya, naik pangkat, membawa gaji yang bagus untuk keluarga dan istrinya, pergi minum bersama dengan rekan kerja, bermain golf pada akhir pekan dengan rekan kerja dan klien, meminimalkan liburan keluarga dan tidak mengambil semua waktu liburan yang dialokasikan untuknya, tidak menghabiskan banyak waktu di rumah atau bersama dengan anak-anaknya, menyerahkan pengelolaan keluarga pada istrinya, dan mempertimbangkan dirinya untuk berkomitmen mengutamakan pekerjaannya.”

Pada 1960-an, Jepang memasuki puncak kemajuan ekonomi sehingga menjadikan Jepang sebagai negara industri yang patut diperhitungkan dunia setelah melalui masa transisi pasca Perang Dunia II pada 1950. Menurut Hamada (1996:07), pertumbuhan ekonomi Jepang terus mengalami peningkatan pada 1960 hingga 1970-an. Pertumbuhan ekonomi riil ini sering disebut dengan ‘keajaiban ekonomi Jepang’ atau ‘*economic miracle*’, yakni rata-rata pendapatan per kapita 10% pada 1960-an, dan 5% pada tahun 1970-an. Menurut Dasgupta (dalam Tokuhiro, 2010:57), pada masa ‘*economic miracle*’ ini, laki-laki pekerja keras digambarkan sebagai ‘*sararīman*’. Hal ini kemudian menjadikan *sararīman* sebagai citra maskulinitas laki-laki di Jepang.

Pemandangan umum laki-laki di Jepang sebagai *sararīman* yaitu sering menghabiskan waktunya di kantor daripada dengan keluarga dan pulang larut malam karena lembur. Hal ini menjadi salah satu penyebab minimnya keterlibatan ayah dalam pengasuhan anak. Untuk mendorong para ayah agar terlibat langsung dalam pengasuhan anak, pemerintah Jepang kemudian mengupayakan kebijakan ‘*family-friendly*’, di mana kebijakan ini mencakup mengenai pengurangan jam lembur, cuti merawat anak, dan juga memfasilitasi penitipan anak. Hal ini menyebabkan munculnya fenomena *ikumen*

Terlihat dalam *Scene* di atas, tokoh Tode merupakan seorang *sararīman*, namun di sini Tode terlihat dari pandangan *sararīman* pada umumnya, terlihat Tode pulang lebih awal setelah melakukan rapat. Jadi, dapat disimpulkan perusahaan tempat Tode bekerja memberlakukan kebijakan ‘*family-friendly*’ sehingga Tode

dapat pulang lebih awal untuk ikut serta dalam pengasuhan anak dan juga melakukan pekerjaan domestik.

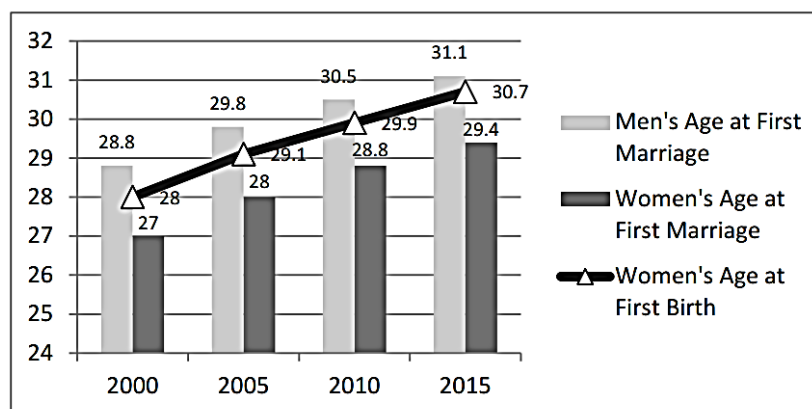
Data 4: Perubahan Pandangan dalam Pembagian Pekerjaan Domestik



Gambar 4.6 Tokoh Tode Berbelanja Bahan Masakan dan Memasak pada *Scene* 00:00:49 – 00:00:53, 00:01:04, dan 00:01:14
Sumber: (MaiDiGiTv, 2016)

Ketidaksetaraan gender membuat perempuan Jepang mendapatkan beberapa hambatan yang menempatkan Jepang berada di urutan bawah mengenai ketimpangan gender di antara negara-negara maju lainnya. Menurut data Global Gender Gap Report 2017 (dalam World Economic Forum, 2017:17), ketimpangan gender di Jepang menempati urutan ke-114 dari 144 negara yang termasuk dalam survei. Tingkat kesenjangan gender di Jepang sejauh ini adalah yang paling tinggi di antara negara maju (G7) selama empat tahun terakhir. Pada empat aspek yang termasuk dalam laporan survei, yaitu pencapaian pendidikan, kesehatan dan

kelangsungan hidup, pemberdayaan politik, dan partisipasi ekonomi, peringkat Jepang sangat rendah dalam hal partisipasi politik perempuan.



Gambar 4.7 Perubahan Usia Rata-rata pada Pernikahan Pertama dan Kelahiran Pertama di Jepang

Sumber: Cabinet Office (dalam Gräwe & M. Motozawa, 2018:180)

Seperti yang ditunjukkan pada grafik di atas, usia rata-rata pria dan wanita

Jepang pada pernikahan pertama naik antara 2000 dan 2015 dari 28,8 tahun menjadi 31,1 tahun untuk laki-laki dan 27 tahun menjadi 29,4 tahun untuk perempuan.

Demikian pula, usia perempuan saat pertama kali melahirkan meningkat dari 28 tahun pada 2000 menjadi 30,1 tahun.

Angka kelahiran di Jepang pada 1974 turun menjadi 2,05 untuk pertama kalinya. Tingkat penurunan kelahiran ini terus berlanjut hingga mencapai terendah pada tahun 2005. Angka ini lebih rendah dibandingkan 1966 ketika banyak pasangan Jepang menghindari melahirkan bayi karena kepercayaan tradisional bahwa anak perempuan lahir pada tahun itu akan memiliki kepribadian yang buruk dan akhirnya menjadi sangat berbahaya bagi suami mereka.

Menurut data World Population Prospects 2019 (dalam United Nation, 2019: para.1), angka kelahiran di Jepang mengalami sedikit kenaikan setelah pertengahan 2000-an, dan pada waktu belakangan ini angka kelahiran tetap, yakni 1,41 pada 2010-2015, namun kemudian turun kembali menjadi 1.37 pada 2015-2020. Penurunan angka kelahiran ini dapat dikaitkan dengan keterlambatan pernikahan dan kelahiran anak. Namun pada saat yang sama, biaya tinggi untuk membesarkan anak, peningkatan partisipasi perempuan dalam bekerja, kesulitan dalam menyeimbangkan antara pekerjaan dan keluarga, dan kurangnya fasilitas pusat penitipan anak (*Day Care*) juga menjadi penyebab penurunan tingkat kelahiran ini.

Untuk menanggulangi kesenjangan gender dan penurunan angka kelahiran seperti yang sudah dipaparkan di atas, pemerintah Jepang telah mengupayakan beberapa kebijakan sebagai berikut.

1. *Equal Employment Opportunity Law (EEOL)*

EEOL dibuat pada 1985 dan aktif diberlakukan pada 1986. EEOL mengalami revisi sebanyak dua kali, yaitu pada 1997 dan 2006. Kebijakan ini berisi terkait larangan diskriminasi terhadap gender di tempat kerja. Hadirnya kebijakan ini menjadi panduan Jepang dalam melakukan proses terhadap pelecehan seksual sehingga diharapkan dapat menyelesaikan sengketa antara pimpinan kantor dan pekerja perempuan. Untuk mewujudkan lingkungan yang bebas pelecehan seksual, tentunya perlu dukungan perusahaan

yang menjamin perlakuan yang setara di lingkungan bekerja (Gender Equality Bureau Cabinet Office, 2014:45).

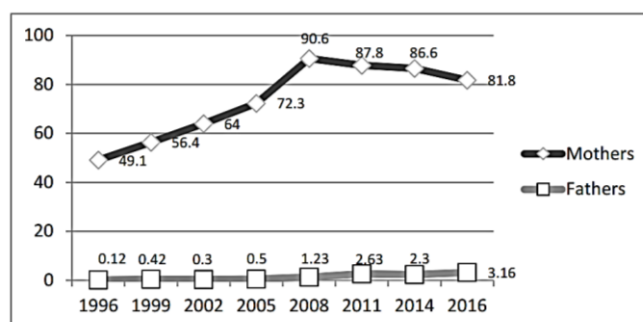
Revisi EEO pada 1997 adalah mengenai penghapusan diskriminasi di lingkup pekerjaan. Dalam revisi ini meliputi sanksi yang akan didapatkan oleh orang yang melanggar, serta revisi ini memperluas bentuk-bentuk diskriminasi dan hal-hal yang dilarang untuk dilakukan. Revisi ini dihubungkan dengan Undang-Undang Standar Ketenagakerjaan agar peraturan dapat berkesinambungan yaitu terkait perlakuan yang berbeda yang diterima perempuan terhadap jenis pekerjaan dan durasi atau waktu bekerja. Revisi kebijakan ini selanjutnya dilakukan pada 2006, dan diberlakukan pada 2007. Dalam revisi ini menjelaskan terkait pelecehan seksual yang tidak hanya dialami oleh perempuan saja, tetapi laki-laki juga mengalaminya.

2. *Child Care and Family Care Leave Law*

Kebijakan ini dibuat pada 15 Mei 1991 dan aktif pada 1 April 1992, dan mengalami revisi sebanyak dua kali pada 1995 dan 2009. Tujuan dari kebijakan ini adalah meningkatkan kesejahteraan pekerja, yaitu dapat mengurus anggota keluarganya sehingga pekerja dapat menyeimbangkan kehidupan bekerja dan keluarga. Dengan demikian, para pekerja mendapat dukungan untuk berpartisipasi penuh pada kedua hal tersebut, sehingga ketika pekerja memerlukan hari libur untuk urusan tertentu, pekerjaannya tidak akan terganggu atau tidak dikeluarkan dari pekerjaannya. Dalam hal ini

diperlukan dukungan partisipasi dari negara, pemerintah daerah, dan pimpinan perusahaan (Cabinet Office, 2006:5).

Dalam revisi 1995, kebijakan ini diperluas pada perawatan keluarga. Pekerja diberikan izin cuti dengan alasan merawat keluarga yang pada masa sebelumnya hak izin cuti untuk merawat anak boleh ditolak atau tidak disetujui oleh pimpinan kantor dan pekerja namun sekarang pekerja dapat mengambil izin cuti merawat anak. Revisi besar dilakukan pada 2009 dan mulai aktif diberlakukan pada 30 Juni 2010. Adapun revisi yang dilakukan termasuk dalam hal *family-friendly* menurut Ministry of Health, Labor and Welfare (2010b:22) yaitu: 1) suami dari istri atau ibu rumah tangga diperbolehkan mengambil cuti; 2) jika suami mengambil cuti selama cuti melahirkan (8 minggu setelahnya melahirkan), mereka dapat memperoleh cuti kedua setelah cuti melahirkan berakhir; 3) jika suami mengambil cuti, bisa diperpanjang menjadi 14 bulan, bukan 12 bulan (*Papa and Mama Childcare Plus*); dan 4) sanksi akan dikenakan kepada perusahaan yang tidak mematuhi undang-undang ini.



Gambar 4.8 Proporsi Perempuan dan Laki-laki dalam Cuti Perawatan Anak (1996-2016)

Sumber: Ministry of Health, Labour and Welfare (dalam Gräwe & M. Motozawa, 2018:181)

Dengan direvisinya kebijakan tersebut, proporsi laki-laki yang mengambil cuti penitipan anak naik menjadi sekitar 2,63 persen pada 2011. Angka ini meningkat 1,29 poin dari 2010. Sejak revisi undang-undang pada 2010, lebih dari 2% laki-laki telah melakukan cuti perawatan anak, dengan jumlah tertinggi 5,14% yang tercatat pada 2017. Namun, angka ini jauh di bawah target numerik sebesar 13 persen yang telah ditetapkan pemerintah untuk 2020 melalui *Ikumen Project*.

Walaupun pemerintah Jepang sudah mengupayakan kebijakan *Child Care and Family Care Leave Law* ini, namun proporsi ayah yang mengambil cuti perawatan anak masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman dan penolakan dari bos dan rekan kerja sebelum dan sesudah mengambil cuti. Untuk menangani masalah ini, pemerintah Jepang mengupayakan untuk membuat sebuah kebijakan yang disebut “*Work-Life Balance*” atau keseimbangan kehidupan kerja.

Piagam *Work-Life Balance* diresmikan pada Desember 2007. Kebijakan ini menuntut para pengusaha, serta pemerintah pusat dan daerah untuk membuat rencana aksi yang nyata yang memungkinkan karyawan mereka untuk menyeimbangkan antara pekerjaan dan kehidupan sehari-hari (termasuk kehidupan keluarga). Kebijakan ini termasuk subsidi untuk pengasuhan anak, memberikan jam kerja yang fleksibel, dan pembebasan jam lebur kepada pekerja.

Untuk mempromosikan kebijakan ini, pemerintah memulai dengan kampanye slogan “*Kaeru (change)! Japan*” dengan maskot katak berwarna hijau.

Kata ‘*kaeru*’ memiliki arti ‘katak’, ‘perubahan’ serta ‘pulang’ dalam bahasa Jepang (Ministry of Health, Labor and Welfare, 2018: 2).

ひとつ「働き方」を変えてみよう!



カエル! ジャパン
Change! JPN

Gambar 4.9 Slogan dan Maskot Kampanye *Kaeru (Change)! Japan*

Sumber: (Ministry of Health, Labor and Welfare, 2018:1)

Tokoh Tode merupakan seorang pekerja kantoran (*sararīman*). Pandangan umum *sararīman* adalah laki-laki pekerja keras demi menghidupi keluarganya yang lebih sering menghabiskan waktunya di kantor daripada dengan keluarga, pulang larut malam karena lembur, bahkan terkadang juga menghabiskan hari liburnya bersama atasan atau teman kantornya. Namun, yang dilakukan Tode justru sebaliknya. Terlihat pada *scene* 00:00:49–00:01:14, selain bekerja tokoh Tode juga melakukan kegiatan domestik, yaitu berbelanja bahan makanan, dan juga memasak untuk keluarganya. Selain itu, Tode juga terlihat pulang ke rumah lebih awal. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tempat Tode bekerja memberlakukan kebijakan *Work-Life Balance*. Dalam *scene* ini terlihat juga kedua anak Tode pulang dengan dijemput oleh istrinya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terjadi perubahan pembagian pekerjaan domestik dalam keluarga Tode. Dengan diberlakukannya kebijakan *Work-Life Balance* ini dapat mengurangi tingkat stres dan kecemasan yang dirasakan istri dalam rumah tangga.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang telah diolah dengan peta konsep dan menganalisis menggunakan semiotika denotasi, dan konotasi Roland Barthes pada bab IV, maka pada bab V ini penulis menyimpulkan jawaban dari rumusan masalah, “bagaimana representasi *ikumen* yang ditampilkan dalam iklan *Mabo Tofu no Moto* yang berjudul ‘*Chichioya ni Natta Boku*’ 「父親になったボク」 menggunakan analisis semiotika Roland Barthes?”.

Dalam iklan video *Mabo Tofu no Moto* ini terdapat representasi *ikumen*, yaitu digambarkan melalui tokoh Tode yang merupakan laki-laki dewasa yang bekerja di perusahaan (*sararīman*), mengantarkan kedua anaknya menuju tempat penitipan anak, dan juga berbelanja sayuran serta memasak tahu *mabo* untuk keluarganya. Tokoh istri Tode yang digambarkan sebagai perempuan karier menjadi salah satu penyebab munculnya *ikumen* di Jepang. Adanya pandangan di Jepang, bahwa tugas ayah sebagai kepala rumah tangga adalah mencari nafkah dan terfokus pada pekerjaan, serta tugas seorang ibu yang dianggap bertanggung jawab dalam mengurus anak dan rumah tangga, mengakibatkan adanya ketimpangan dalam pembagian tugas dalam keluarga. Adanya fenomena *ikumen* ini dapat memberikan keseimbangan hidup bagi keluarga, kesetaraan laki-laki dan perempuan dalam lingkup publik maupun domestik, dan juga dapat mengurangi tingkat penurunan kelahiran anak yang sedang terjadi di Jepang saat ini.

5.2. Saran

Dari penulisan yang telah dilakukan, saran yang diberikan oleh penulis adalah penelitian lain dapat mengkaji ketidaksetaraan gender yang muncul dalam iklan dengan menggunakan metode analisis semiotika yang lain seperti semiotika Pierce, yaitu dengan mengkaji tanda yang tercipta dalam iklan melalui tanda ikonik, indeksikal, dan simbol. Selain itu, penelitian ini masih terpaku pada satu iklan yaitu *Mabo Tofu no Moto*. Penelitian berikutnya dapat mengkaji dari media lain seperti film dokumenter, majalah, dan lain-lain, serta dapat mengkaji mengenai fenomena *ikumen* dari sudut lainnya dengan lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Data

MaiDiGiTv. (2016, Februari 26). *Higashide Masahiro, shin CM de 2-ji no papa ni houchou shin mo honnin enjiru* [Video file]. Diakses pada tanggal 23 September 2020 pukul 15.20 WIB dari <https://youtu.be/0kHo7UC0pQ8>

Sumber Buku dan Skripsi/Tesis

Barthes, R. (1991). *Mythologies* (Ed ke-27). New York: The Noonday Press.

Beauchamp, E. R. (1987). The development of Japanese educational policy, 1945-85. *History of educational quarterly*, 27(3), 299-324.

Danesi, M. (2000). *Encyclopedic dictionary of semiotics, media, and communication*. London: University Of Toronto Press.

_____. (2004). *Message, sign, and meanings a basic textbook in semiotics and communication* (Ed ke-3). Toronto: Canada Scholars' Press Inc.

Eriyanto. (2009). *Analisis wacana: Pengantar teks media*. Yogyakarta: LKiS.

Gräwe & M. Motozawa. (2018). *Family life in Japan and Germany: Challenges for a gender-sensitive family policy*. Wiesbaden: Springer VS.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publication Ltd.

Hamada, K. (2007, August). *Japan 1968: A reflection point during the era of the economic miracle*. Discussion paper, No.768 on the Economic Growth Center of Yale University.

Haryanto, R. (2009). *Cerdas jelajah internet*. Jakarta: Kriya Pustaka.

Hoed, B. H. (2014). *Semiotik & dinamika sosial budaya*. Bandung: Komunitas Bambu.

James, W. (2012). *Dictionary of media and communication studies* (Ed ke-8). London: Bloombury Publishing.

Kuntz, M.I. (2018). *Japanese child caring men (ikumen) and achieving work-life balance*, dalam Gräwe & M. Motozawa, *Family life in Japan and Germany: Challenges for a gender-sensitive family policy*. Wiesbaden: Springer VS.

Kurnia, N. (2004). *Representasi dan keberpihakan dalam media*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

Mihut, I. M., & D. L. Daniel. (2012). First oil shock impact on the Japanese economy. *Procedia economics and finance*, 3, 1042-1048.

Mutia, R. (2016). *Analisis makna cantik dalam iklan (Studi analisis semiotik pada iklan Clean&Clear Foaming Facial Wash versi "See the Real Me" di televisi)* (Skripsi). Bandar Lampung: Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Naoyuki, Y., dan H. F. Taghizadeh. (2015, April). *Japan's lost decade: Lesson for other economies*. The working paper, No. 521 on the Asian Development Bank Institute.

Nazir. (1998). *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ogasawara, Y. (1998). *Office ladies and salaried men: Power gender, and work in Japanese companies*. London: University of California Press.

Oyama, A. (2014). *Gender, family, and styles of fatherhood: Modernization and globalization in Japan* (PhD thesis). Tucson: Faculty of the Department of East Asian Studies, The University of Arizona.

Pakpahan, C. A. (2016). *Analisis konsep ikumen pada tokoh Yamada Souta dalam drama Zenkai Girl* (Skripsi). Jakarta: Program Studi Sastra Jepang, Fakultas Humaniora, Universitas Bina Nusantara.

Quah, S. R. (2015). *Routledge handbook of families in Asia*. New York: Routledge

Seto, I. (2013). *Semiotika aplikasi praktis bagi penelitian dan penulisan skripsi ilmu komunikasi* (Ed ke-2). Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sobur, A. (2016). *Semiotika komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugimoto, Y. (2009). *Modern Japanese culture*. Sydney: Cambridge University Press.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.

Suzuki, T. (2013). *Low fertility and population aging in Japan and Eastern Asia*. Tokyo: Springer.

Takafusa, N. (1980). An economy in search of stable growth: Japan since the oil crisis. *Journal of Japanese studies*, 6 (1), 155-178.

Tokuhiro, Y. (2010). *Marriage in contemporary Japan*. London: Routledge.

Vera, N. (2015). *Semiotika dalam riset komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sumber Internet

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Republik Indonesia. (2016). Kamus besar bahasa Indonesia (KBBI). Diakses pada 5 Februari 2020 pukul 13.20 WIB dari <https://kbbi.web.id/iklan/>

Banese Institute for Child Sciences and Parenting. (2011). *Wishing to be ikumen: The ideal and reality of young Japanese fathers*. Diakses pada tanggal 5



- Februari 2020 pukul 14.35 WIB dari http://www.childresearch.net/data/ec/2011_-1.html
- BBC News Reality Check Team. (2018). *Reality check: Has Shinzo Abe's 'womenomics' worked in Japan?*. Diakses pada tanggal 27 November 2020 pukul 16.19 WIB dari <https://www.bbc.com/news/world-asia-42993519>
- Cabinet Office. (2006). *Act on the welfare of workers who take care of children or other family members including child care and family care leave*. Diakses pada tanggal 27 November 2020 pukul 08.20 WIB dari <http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/hourei/data/wwt.pdf>
- _____. (2018). *Shushousuu, shusseiritsu no suii*. Diakses pada tanggal 13 Oktober 2020 pukul 21.00 WIB dari https://www8.cao.go.jp/shoushi/shoushika/whitepaper/measures/w2018/30/waiyoh/html/gb1_s1-1.html
- Gender Equality Bureau Cabinet Office. (2014). *Securing equal opportunity and treatment between men and women in employment*. Diakses pada tanggal 27 November 2020 pukul 10.11 WIB dari http://www.gender.go.jp/english_contents/pr_act/pub/pamphlet/womenand-men12/pdf/2-6.pdf
- Ikumen Project. (2020). *Ikumen purojekuto ha. Ikumen purojekuto*. Diakses pada tanggal 27 November 2020 pukul 10.29 WIB dari <http://ikumen-project.jp>
- Kuntz, M.I. (2008). *Sharing of housework and childcare in contemporary Japan*. Diakses pada tanggal 9 Februari 2020 pukul 13.03 WIB dari <http://www.un.org/womanwatch/daw>
- MaiDiGiTv. (2016). *Higashide Masahiro, shin CM de 2-ji no papa ni houchou shin mo honnin enjiru*. Diakses pada tanggal 25 September 2020 pukul 11.48 WIB dari <https://maidigitv.jp/movie/0kHo7UC0pQ8.html>
- Marumiya. (2020). *Saiyou jyouhou*. Diakses pada tanggal 24 September 2020 pukul 14.05 WIB dari <http://www.marumiya.co.jp/info/index.html>
- Mantan-inc. (2020). *Management site*. Diakses pada 25 September 2020 pukul 13.20 WIB dari <https://mantan-inc.jp/direction/>
- Ministry of Health, Labor and Welfare. (2010a). *Ikumen purojekuto seito wo kaisatsusimasita*. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2020 pukul 15.09 WIB dari <https://www.mhlw.go.jp/topics/2010/06/tp0618-1.html>
- _____. (2010b). *Introduction to the revised child care and family care leave law*. Diakses pada tanggal 28 November 2020 pukul 14.22 WIB dari <https://www.mhlw.go.jp/english/policy/affairs/dl/05.pdf>
- _____. (2018). *Shigoto to seikatsu no chōwa(wāku raifu baransu) no jitsugen ni mukete*. Diakses pada tanggal 30 November 2020 pukul 22.40 WIB dari <https://www.mhlw.go.jp/shingi/2008/08/dl/s0805-2f.pdf>

Nishimura, Y. (2010). *Ikumen to ha*. Diakses pada tanggal 7 Desember 2019 pukul 13.11 WIB dari <https://kotobank.jp/word/イクメン-188869>

Population Reference Bureau. (2010). *Japan's demographic future*. Diakses pada tanggal 13 Oktober 2020 pukul 20.46 WIB dari <https://www.prb.org/japandemography/>

Saito, Y. (2014). *Gender equality in education in Japan*. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2020 pukul 18.20 WIB dari <https://www.nier.go.jp/English/educationjapan/pdf/201403GEE.pdf>

United Nation. (2019). *World population prospects*. Diakses pada tanggal 13 Desember 2020 pukul 10.55 WIB dari <https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Fertility/>

Watanabe, Y. (2011). *Women, work, and education in modern Japan an observation of the career life and the social role of Yayoi Yoshioka*. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2020 pukul 17.19 WIB dari https://repository.kulib.kyoto-u.ac.jp/dspace/bitstream/2433/152094/1/le111_25.pdf

World Economic Forum. (2017). *The global gender gap report*. Diakses pada tanggal 23 November 2020 pukul 14.20 WIB dari <https://www.weforum.org/reports/the-global-gender-gap-report-2017>

Lampiran 1: Curriculum Vitae

Nama : Dinnar Indriani
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Program Studi : Sastra Jepang
 Tempat, Tanggal Lahir : Blitar, 26 Desember 1996
 Agama : Katolik
 Alamat : Jalan Panglima Sudirman No. 41 RT.02 RW.03,
 Kelurahan : Beru, Kecamatan : Wlingi Kabupaten
 Blitar
 No telp : 081515877514
 Email : dinnarindriani@student.ub.ac.id

Riwayat Pendidikan

- 2003-2009 : SDN BERU 01
- 2009 – 2012 : SMPN 2 Wlingi
- 2012 – 2015 : SMAN 1 Garum
- 2015 – sekarang : Sastra Jepang, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Brawijaya

Riwayat Organisasi

- 2017 – 2018 : Bendahara II Persatuan Atletik Seluruh Indonesia (PASI) Kabupaten Blitar
- 2018 – sekarang : Sekretaris II Persatuan Atletik Seluruh Indonesia (PASI) Kabupaten Blitar

Pengalaman Kepanitiaan, Volunteer, Penelitian, dll

- 2015/2016 : Staff Cerdas Cermat Isshoni Tanoshimimashou 11 Sastra Jepang Universitas Brawijaya
- 2017/2018 : Staff Finish Lari Marathon PROTAR
- 2016 : Ketua Konsumsi Penyambutan Mahasiswa Baru LKM Keluarga Mahasiswa Katolik Fakultas Ilmu Budaya Universitas Brawijaya

SERTIFIKAT

2016 : JLPT (N5)

2016 : TI (Microsoft Office Desktop Application)

2019 : TOEFL

2019 : Zuiji Test

2020 : Penyetaraan LIH - JLPT (N3)



Lampiran 2: Sertifikat Penyetaraan LIH - JLPT (N3)

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
LABORATORIUM ILMU HUMANIORA

日本語能力学部内認定書
JAPANESE LANGUAGE PROFICIENCY TEST (EQUIVALENT)

EXAMINATION SCORE REPORT

555/ UN10.F12/ Sert/ 2020

This is to certify that

Name : DINNAR INDRIANI

Student Number : 155110201111024

has completed Level N3 of Japanese Language Proficiency Intensive Course from 10 August - 19 August 2020, and has taken Equivalent Test on 25 August 2020, administered by the Laboratory of Humanities (LIH), Faculty of Cultural Studies, Universitas Brawijaya.

言語知識 (文字・語彙・文法) Language Knowledge (Vocabulary・Grammar)	読解 Reading	総合得点 Total Score
36/60	48/60	84/120

コミュニケーションスキル Communication skills	A2
--------------------------------------	----

**for internal use only*

2020年9月14日

Dekan,

Prof. Dr. Agus Suman, SE.DEA.
NIP 196006151987011001



Ketua,

Dr. Putu Dian D. Degeng, M.Pd.
NIK 2012018405032001

Lampiran 3: Berita Acara Seminar Proposal



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU BUDAYA

Jalan Veteran Malang 65145 Indonesia
Telp. (0341) 575875 Fax. (0341) 575822
E-mail: fib_ub@ub.ac.id http://www.fib.ub.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Telah dilaksanakan Seminar Proposal Program S-1 Fakultas Ilmu Budaya Universitas Brawijaya pada :

Hari, tanggal : Jumat, 20 November 2020

Untuk mahasiswa :

Nama : Dinnar Indriani
N I M : 155110201111024
Prodi : Sastra Jepang

Dengan judul:

Representasi *Ikumen* Dalam Iklan *Mabo Tofu No Moto "Chichioya Ni Natta Boku"* 「父親になったボク」
(Analisis Semiotika Roland Barthes)

Yang telah dihadiri oleh :

1. Pembimbing I : Laily Amalia Savitri , S.S., M.Si.
2. Pembimbing II : -
3. Penguji : -
4. Peserta umum sejumlah : orang (terlampir)

Pembimbing I

Malang,
Pembimbing II

(Laily Amalia Savitri , S.S., M.Si.)
NIP. 199207292019032019

(_____)
NIP.

Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra

Sahiruddin, Ph.D.
NIP. 19790116 200912 1 001



Lampiran 4: Berita Acara Seminar Hasil



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
 UNIVERSITAS BRAWIJAYA
 FAKULTAS ILMU BUDAYA
 Jalan Veteran Malang 65145 Indonesia
 Telp. (0341) 575875 Fax. (0341) 575822
 E-mail: fib_ub@ub.ac.id http://www.fib.ub.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi Program S-1 Fakultas Ilmu Budaya Universitas Brawijaya pada :

Hari, tanggal : Rabu, 16 Desember 2020

Untuk mahasiswa :

Nama : Dinnar Indriani
 N I M : 155110201111024
 Prodi : Sastra Jepang

Dengan judul:

Representasi Ikumen dalam Iklan *Mabo Tofu No Moto*
 "Chichioya ni Natta Boku" 「父親になったボク」
 (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Yang telah dihadiri oleh :

1. Pembimbing I : Laily Amalia Savitri , S.S., M.Si
2. Pembimbing II : _____
3. Penguji : Emma Rahmawati Fatimah, M.A.
4. Peserta umum sejumlah : orang (terlampir)

Pembimbing I

(Laily Amalia Savitri, S.S., M.Si.)
 NIP. 199207292019032019

Malang,
 Pembimbing II

(_____)
 NIP.

Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra

Sahiruddin, Ph.D.
 NIP. 19790116 200912 1 001



Lampiran 5: Berita Acara Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**













FAKULTAS ILMU BUDAYA




Jalan Veteran Malang 65145 Indonesia

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Dinnar Indriani
2. NIM : 155110201111024
3. Program Studi : S1 Sastra Jepang
4. Bidang Kajian : Budaya
5. Judul Skripsi : Representasi *Ikumen* dalam Iklan *Mabo Tofu no Moto "Chichioya ni Natta Boku"* 「父親になったボク」 (Analisis Semiotika Roland Barthes)
6. Tanggal Mengajukan : 1/9/2020
7. Tanggal Selesai Revisi : 25/12/2020
8. Nama Pembimbing : Laily Amalia Savitri, M.Si.
9. Keterangan Konsultasi :

No	Tanggal	Materi	Pembimbing	Paraf
1	22-09-2020	Pengusulan Tema Skripsi	Laily Amalia Savitri, M.Si.	
2	02-10-2020	Pengajuan Bab I	Laily Amalia Savitri, M.Si.	
3	14-10-2020	Revisi Bab I dan Konsultasi Bab II	Laily Amalia Savitri, M.Si.	

4	22-10-2020	Pengajuan Bab II dan Bab III	Laily Amalia Savitri, M.Si.	
5	11-11-2020	Revisi Bab I, II, III	Laily Amalia Savitri, M.Si.	
6	02-11-2020	Persetujuan Seminar Proposal	Laily Amalia Savitri, M.Si.	
7	20-11-2020	Seminar Proposal	Laily Amalia Savitri, M.Si.	
8	01-12-2020	Pengajuan Bab IV	Laily Amalia Savitri, M.Si.	
9	03-12-2020	Revisi Bab IV, dan Pengajuan V, Abstrak	Laily Amalia Savitri, M.Si.	
10	08-12-2020	Revisi Bab I-V, Abstrak	Laily Amalia Savitri, M.Si.	
11	09-11-2020	Persetujuan Seminar Hasil	Laily Amalia Savitri, M.Si.	
12	16-12-2020	Seminar Hasil	Laily Amalia Savitri, M.Si.	
			Emma Rahmawati Fatimah, M.A.	
13	18-12-2020	Revisi Bab IV, V, Abstrak	Laily Amalia Savitri, M.Si.	
14	18-12-2020	Persetujuan Ujian Skripsi	Laily Amalia Savitri, M.Si.	

15	23-12-2020	Ujian Skripsi	Laily Amalia Savitri, M.Si.	
			Emma Rahmawati Fatimah, M.A.	
16	25-12-2020	Revisi Ujian Skripsi	Laily Amalia Savitri, M.Si.	

10. Telah dievaluasi dan diuji dengan nilai :

Malang, 23 Desember 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra

Dosen Pembimbing

Sahiruddin, M.A., Ph.D.
NIP. 19790116 200912 1 001

Laily Amalia Savitri, M.Si.
NIP. 199207292019032019

