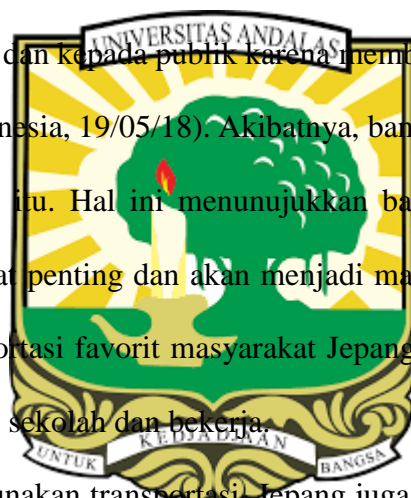


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jepang dikenal dengan negara yang masyarakatnya disiplin dan sangat menghargai waktu. Masyarakat Jepang telah terbiasa disiplin dan tepat waktu sedari mereka kecil. Keterlambatan akan menjadi masalah di Jepang walaupun hanya 1 menit. Tidak hanya manusia saja yang harus tepat waktu, transportasi umum juga harus beroperasi tepat waktu sesuai jadwal yang sudah ditentukan. Pada tahun 2018, JR West perusahaan kereta api Jepang harus meminta maaf kepada pengguna transportasi kereta api dan kepada publik karena pemberangkatkan kereta 25 detik lebih awal (CNN Indonesia, 19/05/18). Akibatnya, banyak penumpang kereta yang ketinggalan pada hari itu. Hal ini menunjukkan bahwa disiplin dan ketepatan waktu di Jepang sangat penting dan akan menjadi masalah jika dilanggar. Kereta api merupakan transportasi favorit masyarakat Jepang untuk bepergian. Biasanya digunakan untuk pergi sekolah dan bekerja.



Dalam menggunakan transportasi, Jepang juga memperhatikan norma atau *manner* saat menggunakan kereta api untuk menjaga kenyamanan bersama saat menggunakan transportasi tersebut. *Manner* adalah kata yang berasal dari bahasa Inggris yang artinya tata krama (Shadily dan Echols, 2005: 372). Salah satu perusahaan kereta api di Jepang yaitu Tokyo Metro menggunakan media poster untuk memberikan informasi tentang *manner* saat berada di dalam kereta api kepada penumpang kereta. Sejak September 1974 perusahaan Tokyo Metro memasang poster *manner* dan mengubahnya setiap bulan untuk meningkatkan kesadaran tentang *manner* dalam menggunakan kereta api (tokyometro.jp).

Poster adalah salah satu media komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak. Poster adalah bentuk seni publik yang kuat, berpengaruh, dan mendistribusikan informasi kepada masyarakat luas, beragam dan selalu berubah (Carter, 2008 dalam Utoyo 2020). Seiring berkembangnya teknologi, untuk mengetahui informasi menjadi lebih mudah. Media untuk menyampaikan informasi pun beragam, ada yang menggunakan media cetak seperti pamflet, poster dan koran, ada juga yang menggunakan media elektronik seperti radio dan televisi. Poster biasanya berisi tulisan yang memiliki pesan serta gambar yang menarik agar masyarakat tertarik untuk melihatnya. Poster bisa digunakan untuk media pembelajaran, mempromosikan suatu acara, untuk mencari orang hilang dan lainnya. Ini membuktikan bahwa poster merupakan salah satu media cetak yang mudah digunakan, ditemukan dan dibuat oleh orang banyak. Poster di media sosial sangat banyak dijumpai, bahkan setiap hari kita melihat poster di dalam media sosial seperti instagram dan twitter. Poster yang biasanya dijumpai di dalam media sosial biasanya berupa informasi, gambar dan warna yang didesain semenarik mungkin agar pembaca tertarik untuk melihatnya.



Poster dapat dikaji dengan ilmu linguistik bidang semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda menyampaikan suatu informasi atau pesan secara verbal maupun non verbal sehingga tanda bersifat komunikatif. Hal tersebut memunculkan suatu proses pemaknaan oleh penafsiran tanda terhadap makna informasi atau pesan dari sang pengirim pesan (Cobley, 1997:4 dalam Jayanthi, 2019:15).

Poster *manner* perusahaan Tokyo Metro dibuat setiap tahun untuk menciptakan moral dan tata krama dalam menggunakan kereta api agar

penggunanya nyaman. Poster *manner* tersebut diunggah disitus resmi perusahaan Tokyo Metro yaitu (<http://www.metrocf.or.jp>). Poster tersebut juga ditempelkan di stasiun dan di dalam kereta api. Perusahaan Tokyo Metro menerbitkan 1 poster setiap bulannya dengan tema yang berbeda setiap tahunnya. Poster diterbitkan setiap tahunnya pada bulan April-Maret karena awal tahun di Jepang dimulai pada bulan April.

Ilustrasi pada poster *manner* perusahaan Tokyo Metro biasanya berdasarkan tingkah laku masyarakat Jepang dan fenomena alam yang terjadi. Pada tahun 2020 poster *manner* perusahaan Tokyo Metro diilustrasikan oleh Jun Oson. Ia mengangkat tema folklor Jepang untuk meningkatkan kesadaran pengguna kereta api.

Folklor menurut KBBI adalah adat-istiadat tradisional dan cerita rakyat yang diwariskan secara turun-temurun, tetapi tidak dibukukan. Menurut Danandjaja (1997: 37) folklor Jepang adalah sebagian dari kebudayaan Jepang yang tersebar dan diwariskan turun-temurun secara tradisional dalam versi yang berbeda, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Contoh yang disertai dengan gerak isyarat atau pengingat.



Foklor Jepang dikumpulkan sejak tahun 1910 oleh Yanagita. Ia menerbitkan buku yang berjudul Tono Monogatari (Legenda-legenda Berasal dari Tono) yang saat ini karyanya menjadi karya kesusastraan dan folklor klasik (Morse, 1975: xv dalam Danandjaja 1997: 39). Tahun 1930 menjadi titik pangkal berdirinya ilmu folklor di Jepang secara formal, karena pada tahun itu telah mulai kegiatan untuk mengadakan penelitian folklor.

Folklor Jepang dipengaruhi oleh agama Shinto, Budha serta kepercayaan akan alam gaib. Tokoh yang ada pada folklor Jepang biasanya berbagai macam makhluk gaib, dewa, roh, binatang dengan kemampuan gaib, hantu, raksasa, dan benda yang dianggap suci. Legenda Jepang atau disebut juga *densetzu* oleh Yanagita itu masih hidup hingga kini, karena orang Jepang masih meyakini hingga saat ini.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis poster *manner* yang diterbitkan oleh perusahaan Tokyo Metro karena poster tersebut ilustrasinya sangat menarik yang berlatarbelakang budaya Jepang dan memiliki tanda-tanda semiotik yang belum tentu dipahami oleh masyarakat luas. Peneliti memilih untuk meneliti poster *manner* 2020 karena di dalam poster tersebut terdapat kanji serta kalimat dalam bahasa Jepang dan ilustrasi gambar pada poster tersebut menampilkan tokoh atau karakter dari folklor Jepang seperti *Kaguya Himedan Kintaro*. Di dalam poster *manner* juga terdapat kalimat dalam bahasa Inggris agar memudahkan orang asing dalam memahami maksud pada poster tersebut dan mematuhi aturan serta tata tertib saat berkereta.



Penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis tanda lingual dan nonlingual pada poster *manner* perusahaan Tokyo Metro lebih dalam menggunakan kajian semiotik. Peneliti menggunakan teori signifikasi dua tahap oleh Barthes untuk menganalisis tanda-tanda yang ada di dalam poster tersebut.