

ANALISIS SEMIOTIKA
BOTOL PARFUM BERBENTUK BONEKA *KOKESHI*
PADA PRODUK “SHINZU’I UME *BODY MIST*”



PENGAJIAN

Oleh:

Zayyinatul ‘Afifah

NIM 1712476024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2022

ANALISIS SEMIOTIKA
BOTOL PARFUM BERBENTUK BONEKA *KOKESHI*
PADA PRODUK “SHINZU’I UME *BODY MIST*”



Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar S-1 Sarjana dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual

2022

Tugas Akhir Pengkajian berjudul:

ANALISIS SEMIOTIKA BOTOL PARFUM BERBENTUK BONEKA KOKESHI PADA PRODUK “SHINZU’I UME BODY MIST” diajukan oleh Zayyinatul ‘Afifah, NIM 1712476024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 17 Juni 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Penguji/Ketua Sidang,



Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn.

NIP. 19650522 199203 1 003/NIDN 0022056503

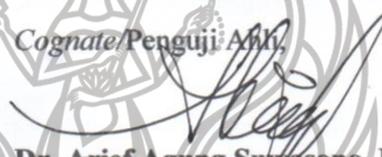
Pembimbing II/Penguji,



Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds.

NIP. 19821113 201404 1 001/NIDN 0013118201

Cognate/Penguji Ahli,



Dr. Arief Agung Suwasono, M.Sn.

NIP. 19671116 199303 1 001/NIDN 0016116701

Ketua Program Studi/Ketua/Anggota



Daru Tunggal Aji, S.S., MA.

NIP. 19870103 201504 1 002/NIDN 0003018706

Ketua Jurusan/Ketua



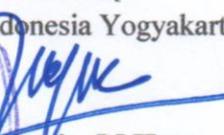
Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

NIP. 19770315 200212 1 005/NIDN 0015037702

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

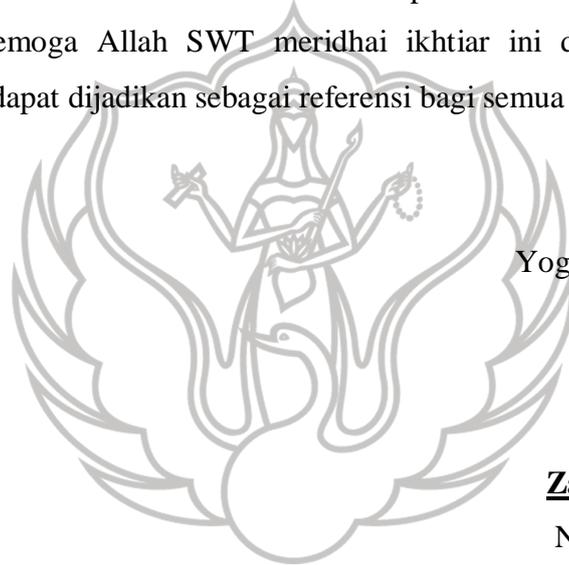
Dr. Timbul Baharjo, M.Hum.

NIP. 19691108 199303 1 001/NIDN 0008116906

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, karena atas segala berkah, rahmat, serta karunianya laporan Tugas Akhir yang berjudul **ANALISIS SEMIOTIKA BOTOL PARFUM BERBENTUK BONEKA KOKESHI PADA PRODUK “SHINZU’I UME *BODY MIST*”** ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.

Setelah melalui segala proses yang panjang, banyaknya rintangan dan hambatan, *Alhamdulillah* laporan tugas akhir ini yang dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan S-1 di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta akhirnya dapat terselesaikan dengan lancar. Laporan Tugas Akhir ini tentu saja tak luput dari salah dan kekurangan, karena itu kritik dan saran dari pembaca akan sangat diharapkan. Meski begitu semoga Allah SWT meridhai ikhtiar ini dan laporan ini bisa bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi semua pihak.



Yogyakarta, 17 Juni 2022

Penulis,

Zayyinatul ‘Afifah

NIM. 1712476024

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama proses penelitian hingga terselesaikannya laporan Tugas Akhir ini, tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Timbul Raharjo, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa.
3. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA., selaku ketua jurusan desain.
4. Bapak Daru Tunggul Aji, S.S., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual
5. Bapak Edi Jatmiko, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Wali saya yang telah membimbing saya, mulai sejak masa semester awal hingga Tugas Akhir.
6. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I saya, terima kasih atas bimbingan dan arahnya selama proses pengerjaan laporan Tugas Akhir ini.
7. Bapak Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds., selaku Dosen Pembimbing II saya, terima kasih atas bimbingan dan arahnya selama proses pengerjaan laporan Tugas Akhir ini.
8. Bapak Dr. Arief Agung Suwasono, M.Sn., selaku dosen penguji (*cognate*) ujian Tugas Akhir. Terima kasih atas saran, bimbingan, serta masukannya, sehingga laporan Tugas Akhir ini bisa mendapat perbaikan dan menjadi lebih baik dari sebelumnya.
9. Seluruh Dosen Fakultas Seni Rupa yang telah membantu kelancaran saya dalam menyelesaikan studi.
10. Segenap dosen pengajar, karyawan, dan staf Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia

Yogyakarta, yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang amat sangat berarti.

11. Bapak, Ibu, dan Adik-adik saya, terima kasih atas segala dukungan dan doanya.
12. Seluruh teman-teman angkatan DKV 2017 Sardula, terima kasih atas perjuangan dan kerja samanya bersama kalian, dengan dan dari kalian semua saya bisa menikmati masa-masa perkuliahan saya.
13. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu dalam proses pengerjaan laporan Tugas Akhir ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti, dan semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi para pembaca.



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zayyinatul ‘Afifah
NIM : 1712476024
Fakultas : Seni Rupa
Jurusan : Desain
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir yang berjudul **ANALISIS SEMIOTIKA BOTOL PARFUM BERBENTUK BONEKA *KOKESHI* PADA PRODUK “SHINZU’I UME *BODY MIST*”** ini tidak terdapat dalam bagian karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dengan demikian, saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah Tugas Akhir ini di kemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 17 Juni 2022

Penulis,

Zayyinatul ‘Afifah

NIM. 1712476024

LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zayyinatul ‘Afifah
NIM : 1712476024
Fakultas : Seni Rupa
Jurusan : Desain
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Demi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang DKV, dengan ini saya memberikan karya Tugas Akhir berjudul **ANALISIS SEMIOTIKA BOTOL PARFUM BERBENTUK BONEKA *KOKESHI* PADA PRODUK “SHINZU’I UME *BODY MIST*”** kepada Institut Seni Indonesia Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelola dalam bentuk pagkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikan di internet atau media lain, untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 17 Juni 2022

Penulis,

Zayyinatul ‘Afifah

NIM. 1712476024

ABSTRAK

Negara Jepang merupakan negara yang terkenal sebagai negara yang selalu menjunjung kebudayaan mereka. Dan kini hadir sebuah *brand* yang bertemakan negeri sakura itu yakni Shinzu'i UME, salah satu produknya adalah Shinzu'i Ume *body mist* yang diperjualbelikan di Indonesia. Sebuah produk bertemakan Jepang namun diperjualbelikan di luar negara tersebut. Dalam mempertahankan statusnya sebagai produk bertemakan Jepang, maka produk ini akan menciptakan suatu identitas agar tidak disalahpahami sebagai produk yang bertemakan negara lain selain Jepang, terutama pada kemasannya, hal pertama yang konsumen hadapi dari sebuah produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji visualisasi kemasan Shinzu'i Ume *body mist* dari aspek tanda dan makna sehingga dapat ditemukan representasi kebudayaan yang hadir pada kemasan tersebut. Data dikumpulkan dengan metode studi kepustakaan dan dokumentasi, selanjutnya data akan dianalisis menggunakan metode analisis tekstual dengan pendekatan teori semiotika. Teori semiotika yang digunakan adalah teori semiotika strukturalisme milik Charles Sanders Peirce dan Ferdinand de Saussure.

Berdasarkan hasil analisis terhadap objek penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek kebudayaan Jepang direpresentasikan dengan jelas terutama melalui bentuk dasar dari kemasan Shinzu'i UME *body mist*, yakni boneka *Kokeshi*, visualisasi baju *kimono*, dan nama dari produk itu sendiri yakni UME, yang dalam bahasa Jepang berarti bunga prem atau plum. Dengan sebuah kemasan yang merepresentasikan kebudayaan Jepang dengan jelas, hal ini memperlihatkan bagaimana Jepang mempertahankan reputasinya sebagai negara yang menjunjung kebudayaan, namun tetap bergerak menuju modernisasi. Hal ini bisa menjadi tolak ukur bagi Indonesia untuk lebih mengembangkan pengaplikasian nilai budaya Indonesia pada suatu produk.

Kata kunci: semiotika, botol parfum, boneka *Kokeshi*, produk Shinzu'i Ume *body mist*

ABSTRACT

Japan is a country that is famous as a country that always upholds its culture. And now there is a brand with the theme of Japan, namely Shinzu'i UME, one of its products is Shinzu'i Ume body mist which is traded in Indonesia. A Japanese-themed product but traded overseas. In maintaining its status as a Japanese-themed product, this product will create an identity so as not to be misunderstood as a product with a theme other than Japan, especially on the packaging, the first thing that consumers face from a product.

This research aims to examine the visualization of Shinzu'i Ume body mist packaging from the aspect of sign and meaning so those cultural representations can be found on the packaging. The data was collected using the method of literature study and documentation, then the data will be analyzed using the textual analysis method with a semiotic theory approach. The semiotic theory used is the structuralism semiotic theory of Charles Sanders Peirce and Ferdinand de Saussure.

Based on the results of the analysis of the object of research, it can be concluded that aspects of Japanese culture are represented, especially through the basic form of the Shinzu'i UME body mist packaging, namely Kokeshi dolls, visualization of kimono clothes, and the name of the product itself, namely UME, which in Japanese means plum or plum blossom. A package that represents Japanese culture shows how Japan maintains its reputation as a country that upholds culture but is still moving toward modernization. This can be a benchmark for Indonesia to further develop the application of Indonesian cultural values to a product.

Keywords: *semiotics, perfume bottles, Kokeshi dolls, Shinzu'i Ume body mist products*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
G. Definisi Operasional	5
H. Metode Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	7
A. Landasan Teori	7
1. Teori Semiotika	7
a. Teori Semiotika Strukturalisme Charles Sanders Peirce	7
b. Teori Semiotika Strukturalisme Ferdinand de Saussure	10
2. Kemasan	17
a. Sejarah Kemasan	18
b. Fungsi Kemasan	19
c. Desain Kemasan	21

d. Elemen Desain Grafis pada Kemasan	22
e. Faktor-faktor Desain Kemasan	25
f. Pemasaran Melalui Desain Kemasan	26
3. Komodifikasi Budaya	27
B. Kajian Hasil-Hasil Penelitian	29
C. Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
A. Metode Penelitian	33
B. Populasi dan Sampel	33
1. Populasi	33
2. Sampel	34
C. Metode Pengumpulan Data	34
D. Instrumen Penelitian	35
E. Teknik Analisis Data	35
F. Prosedur Penelitian	38
BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA ...	39
A. Variable yang Diteliti	39
B. Deskripsi Hasil Penelitian	39
1. Tahap Identifikasi Desain Kemasan Shinzu'i UME <i>body mist</i>	41
2. Tahap Deskripsi Desain Kemasan Shinzu'i UME <i>body mist</i>	42
3. Tahap Analisis dan Pemaknaan Desain Kemasan Shinzu'i UME <i>body mist</i>	44
C. Pembahasan Hasil Pengujian	51
BAB V PENUTUP	53
A. Rangkuman	53
B. Kesimpulan	53
C. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Struktur Triadik Peirce	8
Gambar 2.2	Proses Semiosis yang Tak Berkesudahan	9
Gambar 4.1	Boneka <i>Kokeshi</i> Tradisional	40
Gambar 4.2	Desain Kemasan Baru Produk Shinzu'i UME <i>body mist</i>	40
Gambar 4.3	Proses semiosis kemasan Shinzu'i UME <i>body mist</i>	45
Gambar 4.4	Penulisan huruf kanji Jepang yang berorientasi menurun ...	49



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hubungan <i>Langue, Parole, dan Langage</i>	12
Tabel 2.2	Hubungan Penanda (<i>Signifier</i>) dengan Petanda (<i>Signified</i>)	15
Tabel 4.1	Identifikasi Desain Kemasan Baru Produk Shinzu'i UME <i>body mist</i> ...	41
Tabel 4.2	Kemasan Shinzu'i UME <i>Body Mist</i> sebagai Ikon	46
Tabel 4.3	Analisis Desain Kemasan Shinzu'i UME <i>body mist</i>	47



DAFTAR LAMPIRAN

Foto 1	Display Pameran	58
Foto 2	Zoom Meeting	58
Foto 3	Ujian Daring 1	59
Foto 4	Ujian Daring 2	59
	Lembar Konsultasi Pembimbing 1	60
	Lembar Konsultasi Pembimbing 2	62



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, industri parfum dunia sudah sangat berkembang pesat dan beragam. Banyak kalangan dunia dan berbagai lapisan masyarakat menjadi pengguna parfum, membuat bisnis parfum menjadi bisnis yang sangat menjanjikan dan menguntungkan. Tidak heran jika banyak produsen parfum bermunculan dengan merek dan *brand* mereka masing-masing. Kemunculan merek-merek baru ini membuat persaingan di industri parfum menjadi sangat ketat, perlu adanya strategi pemasaran yang unik guna menarik pelanggan atau mempertahankan pelanggan mereka.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dijalankan oleh para pelaku industri parfum yakni dengan mengemas produk parfum mereka dengan kemasan yang unik dan tidak biasa. Strategi ini sudah diterapkan oleh salah satu produk kecantikan Indonesia yang bertemakan Jepang yakni Shinzu'i UME pada produknya yang berupa *body mist*. Shinzu'i UME merupakan nama dari produk kecantikan yang bertemakan Jepang diperuntukkan bagi remaja Indonesia. Dengan targetnya yaitu para remaja, Shinzu'i UME mengemas produk *body mist* mereka dengan kemasan menyerupai boneka tradisional Jepang, boneka *kokeshi*. Bentuk ini tentunya bukan tanpa alasan, kemasan yang unik dan menarik selain untuk menarik minat pelanggan, juga mampu memenuhi peran kemasan sebagai *brand* atau identitas bagi produk yang dikemasnya. Karena sebuah kemasan selain memiliki fungsi untuk melindungi produk juga mampu meningkatkan nilai produknya, bahkan mampu berperan sebagai *brand* dari produk itu sendiri (Julianti, 2014).

Menurut seorang pakar dalam bidang pemasaran, Hermawan Kartajaya (dalam Cenadi, 2000), mengatakan bahwa kemasan telah beralih fungsi, kemasan yang awalnya melindungi produk yang dijual kini kemasan menjual apa yang dilindungi. Kemasan juga dijadikan sebagai media komunikasi yang menghubungkan antara *brand* dengan konsumen, karena dalam kemasan selain membawa nama produk juga mengandung citra yang ingin dibangun oleh *brand*

produk tersebut. Dalam pembuatannya, kemasan juga perlu memperhatikan faktor-faktor pembuatan desain kemasan agar mampu meningkatkan keberhasilan penjualan, sekaligus agar mampu bersaing dengan produk lain. Penampilan kemasan juga harus didesain sedemikian rupa sehingga mampu meninggalkan kesan dalam benak konsumen, karena kemasan adalah hal pertama yang konsumen hadapi dari sebuah produk.

Selain dari segi kemasan yang unik, Shinzu'i UME *body mist* memiliki konsep menarik pula dari segi promosi atau iklan. Shinzu'i UME *body mist* menciptakan perwujudan atau personifikasi yang mewakili karakter dari setiap varian produknya, dan hal tersebut dituangkan melalui *branded video content* dan komik yang dipublikasikan melalui akun media sosial mereka. Dalam video dan komik tersebut, terdapat empat pemeran wanita sebagai wujud personifikasi dari setiap varian produk Shinzu'i UME *body mist*. Pemeran wanita tersebut diceritakan sebagai siswa dari Jepang yang mengikuti program pertukaran pelajar di Indonesia. Sebuah produk parfum yang bertemakan Jepang dengan bentuk kemasan seperti boneka *Kokeshi*, dan media promosinya yakni *branded video content* dan komik yang menceritakan tentang siswi-siswi Jepang yang ada di Indonesia, dari kedua hal tersebut dapat terlihat adanya kecenderungan terhadap Negara Jepang.

Negara Jepang dikenal sebagai negara yang mampu menjunjung tradisionalisme di tengah modernitas. Oleh karena itu, dengan adanya produk parfum yang mengusung tema negara tersebut, terlebih apabila produk itu diperjualbelikan di negara asing di luar tema kebudayaan dari negara yang diusungnya (Indonesia), tentu saja hal ini menarik untuk dikaji, terutama kaitannya dengan aspek kebudayaan, baik dari kebudayaan negara yang diusungnya ataupun aspek kebudayaan negara tempat produk itu diperjualbelikan.

Dari hal tersebut, penelitian akan dilakukan terhadap produk Shinzu'i UME *body mist* untuk mengkaji dan membahas representasi kebudayaan yang terkandung dalam desain kemasan dari produk tersebut. Adapun metode analisis yang akan digunakan untuk mengkaji dan menganalisis kemasan produk Shinzu'i UME *body mist* yakni dengan metode analisis tekstual. Analisis

tekstual merupakan metode yang biasa digunakan dalam riset akademik. Metode ini memberikan perangkat untuk menganalisis agar mampu mengungkap konstruksi yang tersembunyi dalam konstruk sebuah teks. Analisis tekstual juga merupakan hasil dari interpretasi, yang mana interpretasi tersebut tidak selamanya harus benar, karena bukan interpretasi yang benarlah yang dicari dalam melakukan analisis tekstual. Adapun teori yang digunakan dalam metode analisis tekstual ini yaitu dengan pendekatan teori semiotika. Teori semiotika merupakan ilmu tentang tanda, mempelajari studi tentang bahasa dan bagaimana bahasa menjadi pengaruh dominan yang membentuk persepsi dan pikiran manusia tentang dunia, semiotika juga dapat digunakan untuk menganalisis gambar (Ida, 2014). Tanda terdapat di mana saja, baik secara visual maupun verbal, berdasarkan hal ini dapat diartikan bahwa dalam desain kemasan Shinzu'i UME *body mist* juga terdapat tanda (visual, verbal). Penelitian ini bermaksud untuk membedah makna terdalam yang terdapat dalam tanda-tanda tersebut agar ditemukan representasi kebudayaan yang terdapat dalam kemasan Shinzu'i UME *body mist*, bukan sekadar untuk mengkaji elemen visual yang terdapat di dalamnya. Karena itu, teori semiotika ini dipilih karena teori ini menyediakan perangkat analisis yang dirasa mampu untuk mengungkap tanda dalam desain kemasan Shinzu'i UME *body mist*.

Lebih lanjut, kemasan produk Shinzu'i UME *body mist* akan dikaji dengan teori semiotika strukturalisme Charles Sanders Peirce dan Ferdinand de Saussure. Teori semiotika Peirce mengenai trikotominya (ikon, indeks, simbol) dan teori semiotika Saussure akan digunakan untuk menganalisis representasi kebudayaan yang terkandung dalam desain kemasan Shinzu'i UME *body mist* dan komparasinya dengan budaya tempat produk tersebut diperjualbelikan, yakni Indonesia.

Metode analisis tekstual dengan pendekatan semiotika bukanlah ilmu yang bersifat pasti, tunggal, dan objektif. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, analisis tekstual merupakan hasil interpretasi yang tidak selamanya harus benar, terlebih dengan pendekatan semiotika yang memiliki banyak teori dari berbagai tokoh berbeda yang bisa membantu pengkajian dari perspektif yang berbeda. Hasil pengkajian pada kemasan "Shinzu'i Ume *Body Mist*" diharapkan mampu untuk

dijadikan sebagai masukan dan kritik dalam pembuatan karya desain terutama dalam kaitannya dengan aspek kebudayaan. Diharapkan juga bisa membantu dalam membuat karya desain yang mampu memahami, dipahami, dan dinikmati oleh orang lain.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, produk Shinzu'i UME body mist merupakan produk Indonesia yang bertemakan Jepang. Berdasarkan hal ini, terdapat perbedaan budaya di antara keduanya yang memungkinkan terjadi perbedaan pemaknaan tanda berdasarkan kebudayaan di antara kedua negara tersebut.

Seperti konsep semiosfir dalam semiotika, di mana budaya melahirkan suatu perspektif tertentu bagi seseorang dalam mengartikan sebuah tanda. Perspektif tersebut lahir mengikuti budaya tempat ia tumbuh. Karena itu, adanya perbedaan budaya antara Indonesia dengan Jepang berkemungkinan menghasilkan perbedaan pemaknaan dari satu tanda yang sama.

C. Batasan Masalah

Produk Shinzu'i UME *body mist* memiliki berbagai macam varian warna dan aroma, hingga saat ini setidaknya terdapat enam varian produk Shinzu'i UME *body mist*, namun hanya tiga dari enam kemasan tersebut yang memiliki pembaruan kemasan, dan membuat kemasan baru tersebut menjadi lebih modern dibandingkan dengan kemasan yang lama. Berdasarkan hal itu, pengkajian akan dilakukan hanya terbatas pada tiga varian produk Shinzu'i UME *body mist* yang mengalami pembaruan desain kemasan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan objek penelitian ini adalah: bagaimana representasi kebudayaan yang terdapat dalam desain kemasan Shinzu'i UME *body mist*?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji desain kemasan Shinzu'i UME *body mist* dengan menggunakan teori semiotika sehingga dapat ditemukan representasi kebudayaan yang terkandung di dalamnya.

F. Manfaat Penelitian

Dalam dunia desain komunikasi visual, setiap desain yang dibuat memiliki pesan di dalamnya dan pesan tersebut harus mampu dikomunikasikan atau disampaikan dengan baik kepada target dari pesan tersebut. Dalam penyampaiannya, desain biasanya akan mengandung suatu tanda yang di dalamnya mengandung makna untuk dipahami. Maka dari itu penelitian ini memiliki manfaat:

1. Dapat menambah wawasan dan memberikan referensi dalam menganalisis tanda dan makna dalam suatu produk yang ada di sekitar.
2. Pengetahuan mengenai semiotika sebagai salah satu pendekatan untuk mengkaji budaya pada suatu media.
3. Memberi kontribusi dalam pendidikan desain berkaitan dengan ilmu semiotika.

G. Definisi Operasional

1. Analisis Semiotika

Analisis semiotika adalah sebuah metodologi yang dipakai untuk menganalisis tanda-tanda (*signs*). Semiotika mempelajari studi tentang bahasa dan bagaimana bahasa menjadi pengaruh dominan yang membentuk persepsi manusia dan pikiran manusia tentang dunia. (Ida, 2014)

2. Kemasan

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk, dengan alasan untuk melindungi produk, melaksanakan program pemasaran, dan untuk meningkatkan laba perusahaan. (Cenadi, 2000)

3. Parfum

Parfum adalah preparat berbentuk cair dari saripati alami atau sintetis serta fiksatif yang digunakan untuk memancarkan keharuman (Ubaidillah, 2017)

4. Boneka *Kokeshi*

Boneka *kokeshi* adalah boneka tradisional asal Jepang yang terbuat dari kayu yang tidak memiliki anggota badan seperti tangan dan kaki, dan memiliki gaya rambut serta pakaian tradisional yang dilukis di permukaannya. (www.yoair.com, diunduh tanggal 10 Mei 2022)

H. Metode Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan jenis penelitian kualitatif, yakni jenis penelitian yang hasil penemuannya tidak dapat dicapai dengan prosedur-prosedur statistik atau cara kuantitatif lain (Sujarweni, 2020). Objek dari penelitian ini adalah kemasan Shinzu'i UME *body mist* yang memiliki *branded video content* dan komik sebagai media promosinya. Kemasan parfum dari produk yang bertemakan Jepang, dan media promosinya yang menceritakan tentang siswi-siswi Jepang yang sedang melakukan program pertukaran pelajar di Indonesia. Kedua hal tersebut jelas menunjukkan bahwa adanya kecenderungan terhadap Negara Jepang. Berdasarkan hal itu, penelitian ini bermaksud untuk mencari aspek kebudayaan yang terdapat pada kemasan Shinzu'i UME *body mist*. Untuk mencapai hal tersebut, penelitian ini akan menggunakan metode analisis tekstual dengan pendekatan semiotika.

Teori semiotika yang digunakan adalah teori semiotika strukturalisme Charles Sanders Peirce dan Ferdinand de Saussure. Kedua teori semiotika tersebut akan digunakan untuk mengungkap konstruksi yang tersembunyi dalam desain kemasan Shinzu'i UME *body mist* agar ditemukannya aspek kebudayaan yang terkandung dalam desain kemasan dari produk tersebut.

Berdasarkan sifat datanya, penelitian ini akan disajikan dalam bentuk deskriptif yang memaparkan hasil analisis terhadap objek penelitian.