

NASKAH PUBLIKASI

ANALISIS SEMIOTIKA

BOTOL PARFUM BERBENTUK BONEKA *KOKESHI*

PADA PRODUK “SHINZU’I UME *BODY MIST*”



Oleh:

Zayyinatul ‘Afifah

NIM. 1712476024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2022

Jurnal 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, dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima pada hari Jumat, tanggal 17 Juni 2022.

Mengetahui,

Ketua Program Studi DKV ISI Yogyakarta



Daru Tunggul Aji, S.S., MA.

NIP. 19870103 201504 1 002



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*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Pengkajian

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.

Strategi mendesain kemasan dengan menarik dan unik 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).

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 dengan pendekatan teori semiotika. Teori semiotika yang digunakan adalah 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.

2. Rumusan Pengkajian

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*?

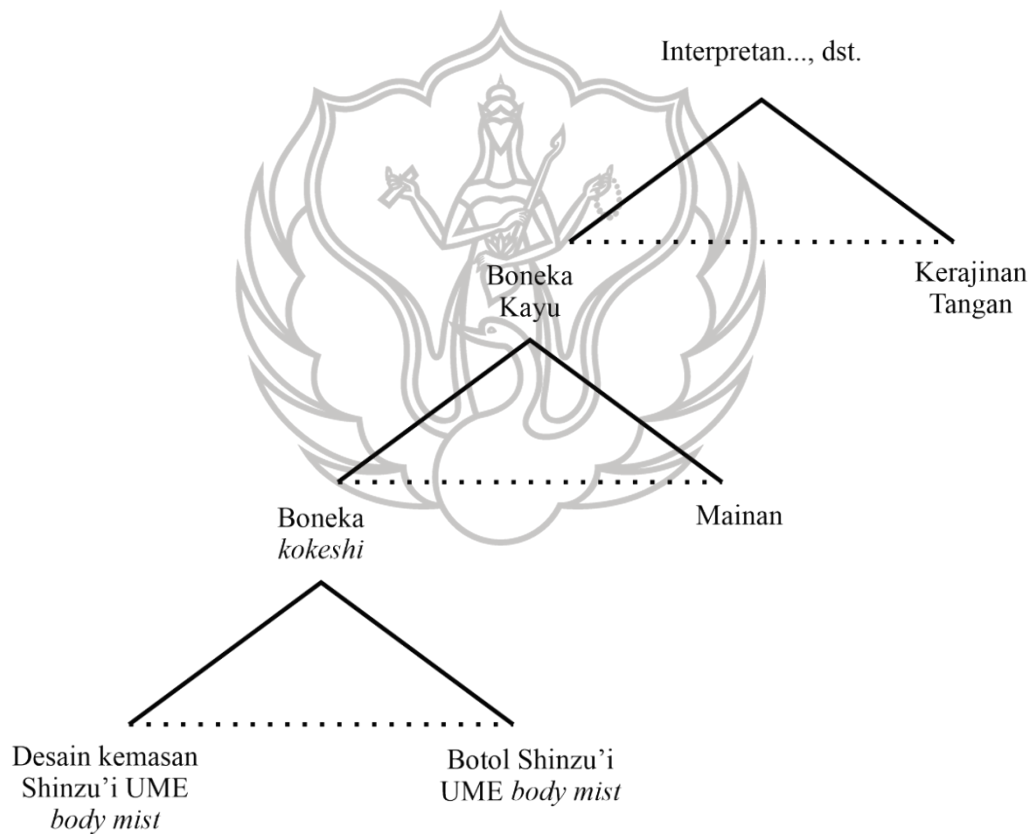
3. Metode Pengkajian

Metode pengkajian yang akan digunakan untuk mengkaji dan menganalisis dalam jurnal pengkajian ini yakni dengan metode analisis tekstual dengan pendekatan semiotika. 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 semiotika yang digunakan yakni 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.

B. PEMBAHASAN DAN HASIL

Kemasan Shinzu'i UME *body mist* merupakan sebuah tanda atau representamen yang mengacu pada objek yaitu botol kemasan Shinzu'i UME *body mist*, berdasarkan teori semiotika strukturalisme Peirce, semiosis. Hubungan semiosis tersebut dapat digambarkan dalam proses berikut:



Gambar 4.3: Proses semiosis kemasan Shinzu'i UME *body mist*

Proses semiosis tersebut menunjukkan bahwa desain dari kemasan Shinzu'i UME *body mist* berada pada posisi tanda atau representamen yang mengacu pada botol atau kemasan Shinzu'i UME *body mist* itu sendiri sebagai objeknya.

Kemudian hubungan keduanya berhubungan kembali dengan tanda lain sebagai interpretannya yakni boneka *kokeshi*. Boneka *kokeshi* pada gilirannya akan berkedudukan sebagai representamen yang berhubungan dengan tanda lain lagi sebagai interpretannya, yakni boneka kayu, dengan mengacu pada mainan sebagai objeknya. Boneka kayu nantinya juga akan menjadi representamen yang berhubungan dengan interpretan lain dan mengacu pada objek lain, interpretan tersebut akan menjadi representamen dan seterusnya, dan seterusnya.

Bukan hanya tanda, berdasarkan teori trikotomi Peirce mengenai ikon, indeks, dan simbol, desain kemasan Shinzu'i UME *body mist* masuk ke dalam kategori ikon. Hal ini dikarenakan keserupaan atau kemiripan tanda atau representamen terhadap objek, yang dalam hal ini representamen tersebut adalah desain kemasan Shinzu'i UME *body mist*, sedangkan objeknya adalah boneka *Kokeshi* yang sesungguhnya.

Tabel 4.2: Kemasan Shinzu'i UME *Body Mist* sebagai Ikon

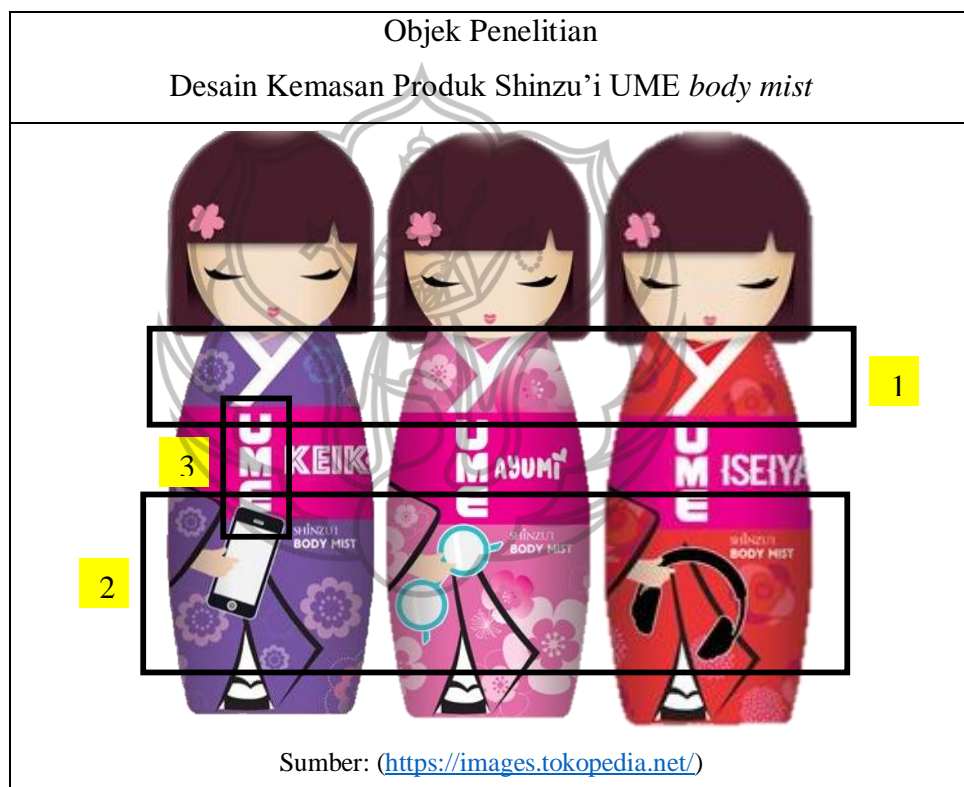
Identifikasi Kemasan Shinzu'i UME <i>Body Mist</i>	
Objek Penelitian	Referensi
 <p>Sumber: (https://images.tokopedia.net/)</p>	 <p>Sumber: (http://dolphinantik.blogspot.com)</p>

Dari tabel di atas, terlihat bahwa desain kemasan Shinzu'i UME *body mist* dibuat menyerupai boneka *kokeshi* pada aslinya. Tutup botol berbentuk seperti kepala anak perempuan dengan rambut pendek hitam dengan ornamen bunga

sakura di kepalanya. Ekspresi wajah pada boneka *kokeshi* biasanya dibuat sederhana atau bahkan tanpa ekspresi, hanya berupa dua garis atau titik sebagai mata dan satu garis di bawah mata sebagai mulut. Pada tutup kemasan Shinzu'i UME *body mist*, mata ditunjukkan dengan dua garis lengkung yang memberi kesan mata terpejam, dan bibir merah muda sebagai mulutnya. Wajah yang divisualisasikan pada tutup botol kemasan Shinzu'i UME *body mist* memang tanpa ekspresi, namun memberi kesan sosok yang elegan dan anggun.

Kemudian pada badan botol kemasan Shinzu'i UME *body mist* terlihat mengenakan pakaian tradisional Jepang yakni *kimono* dengan motif bunga.

Tabel 4.3: Analisis Desain Kemasan Shinzu'i UME *body mist*



Citra atau gambaran dari baju *kimono* tersebut merupakan suatu penanda, sebagai petanda dari konsep tradisionalisme. Baju *kimono* tersebut berkontradiksi dengan ikon benda-benda yang dibawa yaitu ponsel pintar, kaca mata, dan *headphone*. Ketiga ikon benda tersebut merupakan suatu petanda terhadap konsep modernitas, teknologi, zaman kekinian. Dan perpaduan antara

kedua citra tersebut (*kimono* dan ikon benda) merupakan suatu representasi sintagmatik dari konsep perpaduan antara tradisionalisme dan modernisme.

Secara keseluruhan, sebuah botol parfum yang berbentuk menyerupai boneka *Kokeshi* dapat diartikan sebagai sebuah produk yang mengusung tema kebudayaan, khususnya kebudayaan Jepang. Secara paradigma, ini bisa diartikan sebagai botol parfum yang mengambil bentuk boneka atau mainan tradisional. Boneka tersebut bisa berupa boneka apapun tidak harus boneka *Kokeshi*, namun tidak bisa apabila mengambil bentuk mainan modern, robot misalnya. Hal ini karena robot merupakan mainan yang lahir dari kemajuan teknologi di zaman sekarang. Tindakan ini merupakan bentuk komodifikasi budaya yang memanfaatkan boneka *Kokeshi*, suatu bentuk kesenian yang mengandung nilai budaya Jepang, sebagai suatu komoditas yang bernilai jual. Sebagai bentuk komodifikasi budaya, dapat dikatakan bahwa bentuk kemasan Shinzu'i UME *body mist* yang menyerupai boneka *Kokeshi* memang secara sengaja dibuat sedemikian rupa sebagai suatu cara dan strategi pemasaran oleh pihak produsen untuk menarik minat konsumennya. Hal ini secara tidak langsung juga membawa sebuah hegemoni modernisme dari sebuah budaya asing.

Namun pada praktiknya, bentuk boneka *Kokeshi* pada desain kemasan Shinzu'i UME *body mist* dapat disalahartikan. Seperti yang diketahui, boneka *Kokeshi* bukanlah budaya Indonesia, minimnya pengetahuan mengenai budaya Jepang dapat menimbulkan perspektif yang berbeda mengenai bentuk dari kemasan itu sendiri. Bentuk yang ditampilkan tersebut bisa saja dimaknai sebagai wanita Jepang, *geisha*, atau makna lain. Namun arti yang ditafsirkan umumnya masih berhubungan dengan Jepang, hal ini karena baju *kimono* yang ditampilkan. Orang yang melihat kemasan Shinzu'i UME *body mist* meski tidak memiliki pengetahuan mendalam mengenai budaya Jepang, setidaknya mereka akan berasumsi bahwa produk tersebut merupakan produk yang “kejepangan” melalui gambaran *kimono* yang ditampilkan. Memperlihatkan bagaimana baju tradisional Jepang, yakni *kimono*, begitu dikenal bahkan di luar dari negara asalnya, merepresentasikan kebudayaan Jepang yang telah mendunia. Fenomena ini merupakan bentuk penetrasi budaya, yakni masuknya pengaruh suatu

kebudayaan ke kebudayaan lainnya. Hal ini disebabkan yang pertama karena pengaruh globalisasi, dan penyebab lain ialah karena karakteristik masyarakat Indonesia yang permisif dalam menerima budaya asing, suatu bentuk praktik dari istilah “Tamu adalah Raja”, yang mana lebih menghargai dan menghormati budaya asing yang masuk dan mengesampingkan budayanya sendiri. Hal ini tentu saja menjadi kesempatan bagi penganut paham materialisme untuk meningkatkan keuntungan bagi diri mereka sendiri, dengan memanfaatkan nilai budaya asing (dalam hal ini Jepang), yang dianggap memiliki kemampuan penetrasi budaya, sebagai alat untuk menanamkan nilai ideologis pada suatu produk atau komoditas. Hal ini juga menjadi salah satu pemicu munculnya fetisisme komoditas terhadap produk tersebut.

Pada kemasan Shinzu’i UME *body mist* juga terdapat tanda verbal berupa kata “UME”. Dalam Bahasa Indonesia, kata tersebut mungkin tidak berarti apa-apa, namun dalam Bahasa Jepang kemudian diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia, maka akan berarti bunga plum atau prem. Kata “UME” ini pada desain kemasan Shinzu’i UME *body mist* ditulis dengan orientasi menurun, namun ditulis dengan huruf alfabet yang dikenal secara global di seluruh negara di dunia, ini merupakan bentuk alih aksara yang disebut *romaji*. Penulisan dengan orientasi menurun ini serupa dengan cara penulisan huruf Jepang secara tradisional. Hal ini merupakan suatu tanda yang menunjukkan gambaran modernisasi yang mencampurkan antara lokalitas dengan globalisasi.



Gambar 4.4: Penulisan huruf kanji Jepang yang berorientasi menurun.
Sumber: (https://id.wikipedia.org/wiki/Bahasa_Jepang)

C. KESIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek kebudayaan Jepang direpresentasikan dengan jelas terutama melalui bentuk dasar dari kemasan Shinzu'i UME *body mist*, yakni boneka *Kokeshi*, dan nama dari produk itu sendiri yakni UME, yang dalam bahasa Jepang berarti bunga prem atau plum. Namun, karena produk ini diperdagangkan di Indonesia, negara yang mempunyai kebudayaan yang sama sekali berbeda dari Jepang, maksud dari bentuk kemasan yang menyerupai boneka *Kokeshi* bisa disalahartikan. Meskipun begitu, melalui kemasan Shinzu'i UME *body mist*, produk tersebut masih bisa dipahami konsumen Indonesia melalui penggambaran baju *kimono* pada kemasan tersebut, yang mana pengetahuan tentang *kimono* sudah sangat mendunia, dan dipahami sebagai baju tradisional Jepang.

Selain *kimono*, terdapat pula ikon benda berupa ponsel pintar, kaca mata, dan *headphone* yang menjadi petanda terhadap konsep modernitas. Dan perpaduan ikon-ikon tersebut dengan baju *kimono* melahirkan suatu representasi sintagmatik dari konsep perpaduan antara tradisionalisme dan modernisme. Kenyataan ini membentuk representasi sintagmatik bahwa Negara Jepang cakap dalam menjunjung entitas kebudayaan mereka menuju modernitas, dan sebaliknya, secara paradigmatik memberikan arti bahwa Indonesia, sebagai tempat di mana produk tersebut diperjualbelikan, kurang cakap dalam menjunjung entitas kebudayaannya menuju modernitas. Memang tidak dapat dipungkiri, kebudayaan Indonesia banyak yang sudah terpendam, dan kini sedang diupayakan untuk membangkitkannya kembali. Dan menilik bagaimana negara Jepang menyatukan atau memasukkan entitas kebudayaan mereka dalam produk kebutuhan sehari-hari, bisa menjadi salah satu cara yang bisa ditiru oleh Indonesia agar tetap menjaga kelestarian budaya Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. (2017). *Elemen-Elemen Semiologi*. Yogyakarta: Basabasi.
- Berger, A. A. (2010). *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, M. (2011). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ida, R. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenadamedia Group (Divisi Kencana).
- Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suparti. (2008). *Peradaban Jepang*. Semarang: ALPRIN.

JURNAL

- Budiman, A. (2016). Analisis Pengaruh Komodifikasi Budaya terhadap Kondisi Ekonomi Sosial Budaya Masyarakat. *Semester Ganjil TA 2016/2017 (1)*.
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana Vol.2 No.2, Juli*.
- Minawati, R. (2013). Komodifikasi: Manipulasi Budaya dalam (Ajang) Pariwisata. *Ekspresi Seni, Volume 15, Nomor 1, Juni 2013*, 117-127.

DAFTAR LAMAN

- Arts, Mingei. *Kokeshi Dolls – An In-Depth Guide*.
<https://mingeiarts.com/pages/kokeshi-dolls>. Diunduh 29 Januari 2022.
- Chatterjee, Saheli. *Boneka dan Hubungannya dengan Manusia dari Dulu Sampai Sekarang*. <https://www.yoair.com/>. Diunduh 29 Januari 2022.
- Murinata, Jaka. *5 Perbedaan Kimono Pada Pria dan Wanita yang Ada Di Jepang*.
<https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/jaka-murinata/>. Diunduh 22 Juni 2022.