

**MEMADUKAN KEARIFAN LOKAL DAN MODERNITAS DALAM
PENCITRAAN SUATU BANGSA :
STUDI ANALISIS VISUAL PADA MAJALAH NIPPONIA NO. 35/2005**

Yusida Lusiana dan Wisnu Widjanarko
Universitas Jenderal Soedirman
lusiana25@yahoo.com
wisnuwidjanarko@unsoed.ac.id

Abstrak

Globalisasi, internasionalisasi, komunikasi antar budaya, pencitraan, perbedaan budaya dalam manajemen perusahaan telah menjadi objek penelitian yang menarik perhatian para pakar. Sebagai upaya memenangkan tingkat kompetisi, sebuah perusahaan multi nasional harus membekali dirinya dengan kemampuan bahasa dan antar budaya yang memadai. Jepang adalah salah satunya, terlebih dalam interaksi lintas budaya internasional, juga memandang pencitraan telah menjadi sebuah kebutuhan yang penting. Proses “Go Internasional” telah menciptakan berbagai perdebatan mengenai konsep pencitraan, karena tidak hanya terkait dengan citra perusahaan atau produk yang dihasilkan, namun dapat berhubungan juga dengan citra sebuah negara atau bangsa.

Dengan menggunakan metode analisis visual pada Majalah Niponia Edisi No. 35/2005 menunjukkan bahwa Jepang berusaha mengkomunikasikan bahwa pencitraan Bangsa Jepang menunjukkan bahwa mereka adalah bangsa yang mampu memadukan dua dimensi yang terkesan bertolak belakang menjadikannya sebagai sebuah kekuatan, yakni tradisional dan modernitas dalam harmoni. Terdapat dua kata dalam pencitraan Bangsa Jepang, yaitu lama dan baru. Lama adalah cerminan masyarakat tradisional yang diwakili oleh icon Geisha, Gunung Fuji, dan Bunga Sakura . Sementara kata ‘baru’ mencerminkan masyarakat *high tech* yang diwakili oleh ikon *shinkansen* atau kereta cepat yang diakui sebagai salah satu yang tercepat di dunia dan menjadi kebanggaan masyarakat Jepang akan penguasaan teknologinya.

Kata Kunci: Citra, Jepang, Komunikasi Lintas Budaya

Pendahuluan

Jatidiri atau identitas bangsa merupakan hal penting bagi suatu bangsa sebab akan menunjukkan ciri khas dari bangsa yang bersangkutan manakala berhubungan dengan bangsa lain. Menurut HAR Tilaar (2007:23), identitas atau jatidiri merujuk pada suatu gambaran atau citra sebuah bangsa. Citra diri sebagai identitas bangsa menuntut kerja keras untuk mempertahankan dan membinanya dari waktu ke waktu.

Citra atau reputasi suatu negara mempengaruhi setiap hubungan dengan dunia luar. Contoh yang paling jelas dapat dilihat dalam sektor perdagangan, investasi dan pariwisata. Citra sebuah negara juga mempengaruhi bagaimana warga negara diperlakukan ketika mereka pergi ke luar negeri untuk belajar, bekerja atau melakukan bisnis

Proses internasionalisasi yang pesat menggiatkan perdebatan mengenai citra (*image*), tidak saja mengenai *image* sebuah perusahaan dan produknya, namun menyangkut *image* bangsa secara keseluruhan, bangsa yang sukses harus kompetitif secara global (Johanson, dalam Suvanto, 2002:13). Globalisasi, internasionalisasi, komunikasi antar budaya atau komunikasi lintas budaya, citra (*image*), serta perbedaan budaya dalam gaya manajemen perusahaan telah menjadi objek populer dalam ranah penelitian. Tilaar menjelaskan (2004:16) proses globalisasi bergerak sejalan dengan tiga arena kehidupan manusia; arena ekonomi, politik, dan budaya. Khususnya dalam arena budaya, proses globalisasi menyatakan diri dalam pengaturan sosial kaitannya dengan pertukaran symbol mengenai fakta, pengertian, kepercayaan, serta nilai-nilai.

Media massa, termasuk majalah, merupakan salah satu agen kebudayaan yang penting. Mereka merekayasa citra (*image*) dari bahan data, fakta ini secara kreatif menjadi citra yang kaya pesan, eknikmatan dan makna. Tidak mengherankan jika masa ini disebut *the Era of Imagology*, yaitu sebuah era ketika citra menjadi lebih penting dari realitas empiriknya (Darmanto, dalam Ibrahim, 1997: 126). Citra merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang

seseorang yang lain, perusahaan, organisasi, atau produk, bahkan bangsa. Citra merupakan konsep kejiwaan (psikologis) seseorang yang muncul berdasarkan persepsinya/penilaiannya atas fenomena lain diluar dirinya. Dengan demikian, citra merupakan sesuatu yang diterima secara perceptual, tetapi tidak secara substansial (Piliang, 2004:256). Jika sebuah *image* telah terbentuk di dalam sebuah kasus maka paradigma publik pun secara otomatis akan terkunci oleh apa yang dibawakan oleh media tersebut. Salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut adalah media cetak. Media cetak dalam hal ini adalah yang bersifat visual seperti majalah, koran dan lain lain. Dewasa ini globalisasi media merupakan sebuah hal yang lumrah di dalam membentuk sebuah opini publik. Menurut Marie Gillespie, "Globalisasi dihasilkan dari pergerakan masyarakat dan sirkulasi dari teks media yang bersifat transnasional"(dalam Devereux, 2003:43).

Media visual seperti surat kabar, buku, atau majalah, jauh lebih cepat menimbulkan respon atau perhatian serta jauh lebih mudah untuk dipahami, dibandingkan dengan pesan yang disampaikan melalui rangkaian kata-kata secara verbal. Foto memiliki model yang sama sekali berbeda dengan tulisan yang sepenuhnya terdiri dari rangkaian huruf-huruf yang bermakna. Sementara foto memiliki peranan sebagai penunjang kehidupan dan daya tarik sebuah media cetak. Sebuah foto dapat berdiri sendiri, namun sebuah berita tanpa foto terasa kurang menarik. Jadi foto merupakan salah satu media visual untuk merekam, mengabadikan, atau menceritakan suatu peristiwa. Semua foto adalah bagian dari dokumentasi, perbedaan berita foto adalah terletak pada pilihan membuat berita foto berarti memilih mana foto yang tepat.

Foto-foto di majalah dimaksudkan menunjang (ilustrasi) tulisan yang tidak berdiri sendiri. Namun demikian sebuah majalah dapat menyajikan rangkaian peristiwa dalam bentuk foto (visual), sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah ditangkap pembaca. Foto adalah medium yang menjadi perantara dalam memaknai sesuatu dan juga sebagai perantara memproduksi dan mengubah makna. hal ini dimungkinkan karena foto beroperasi sebagai sistem representasi. lewat foto kita mengungkapkan pikiran, konsep, ide

kita tentang sesuatu makna sesuatu hal sangat tergantung dari cara kita merepresntasikannya. dengan mengamati tanda-tanda yang ada pada foto kita dapat mengetahui nilai-nilai yang ada pada foto tersebut.

Terdapat tiga pendekatan dalam representasi untuk menjelaskan bagaimana representasi makna lewat foto bekerja. Pendekatan pertama adalah pendekatan reflektif yang mengatakan foto sebagai cermin yang merefleksikan makna yang sebenarnya dari segala sesuatu yang ada didunia. pendekatan yang kedua adalah pendekatan intensional, dimana foto digunakan untuk mengkomunikasikan sesuatu sesuai dengan cara pandang kita terhadap sesuatu. sedangkan ketiga adalah pendekatan konstruksionis yang mengatakan bahwa kita mengkostruksi makna lewat foto yang kita pakai (Roby Irsyad,2005:20-21). Dalam teori yang digali Paul Messaris, gambar-gambar yang dihasilkan manusia, termasuk fotografi bisa dipandang sebagai suatu keberaksaraan visual. Dengan kata lain gambar-gambar itu bisa dibaca. Sehingga konsekuensi pendapat ini, gambar-gambar pun merupakan bagian dari suatu cara berbahasa karena penampakan memiliki kapasitas koheresi karena mengkonstitusikan sesuatu yang mendekati bahasa (Ajidharma, 2002; 26). Berger menyebutnya setengah-bahasa. Dalam hubungannya antara foto dan kata-kata, foto meminta interpretasi dan kata-kata biasanya akan memberi.

Majalah Nipponia adalah majalah triwulanan yang bertujuan memperkenalkan Jepang modern untuk orang di seluruh dunia. Penerbit Heibonsha, menerbitkan Nipponia dalam bahasa Arab, Cina, Inggris, Perancis, Jerman, Indonesia, Jepang, Korea, Portugis, Rusia, Spanyol, Thailand, Turki dan Vietnam.

Penelitian ini menggunakan beberapa isu yang menarik seperti: *image*, komunikasi interpersonal dan Jepang. Meskipun citra adalah dunia menurut persepsi, namun pembangunan citra perlu dilakukan secara jujur agar citra yang dipersepsikan oleh publik adalah baik dan benar, artinya terdapat konsistensi antara citra dengan kenyataan. Citra tidak bisa dibangun dengan kebohongan informasi. Pada saat tidak terdapat konsistensi antara kenyataan dan

citra yang dikomunikasikan, maka realitas akan menang. Membangun citra berdasarkan kebohongan atau informasi yang tidak benar, tidak akan mampu menaikkan citra, malah sebaliknya citra akan menjadi rusak. Dengan demikian, sebenarnya image adalah realitas, oleh karena itu pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realita. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu. Pendapat dan keinginan, apabila tertuju pada suatu isue tertentu akan menimbulkan sikap (*attitude*) tertentu yang dapat timbul sebagai opini publik. Publik opini harus dibentuk melalui komunikasi yang efektif dan persuasif sehingga menjadi *favourable public opinion*. Penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi antar budaya terhadap stereotipe *image* Jepang yang terdapat dalam Majalah Nipponia. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan "Bagaimana Pencitraan Suatu Bangsa, Studi Analisis Visual pada Majalah Nipponia".

Metode Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode riset kualitatif dengan menggunakan analisis visual melalui perangkat Halliday dan Barthe untuk mengidentifikasi relasi foto yang digunakan Majalah Nipponia dengan citra kultural bangsa Jepang. Subjek penelitian adalah Majalah Nipponia Edisi No. 35/2005 pada tema karangan khas Gunung Fujiyama. Pada prosesnya, peneliti akan meneliti bagaimana media menghadirkan wacana sekaligus mitos melalui foto pada Majalah Nipponia sebagai media pencitraan Bangsa Jepang kepada masyarakat internasional.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Jepang adalah sebuah entitas sekaligus wilayah peradaban kultural yang dikenal telah ada sejak zaman pra sejarah. Sebagai sebuah kepulauan yang terdiri hampir dari 7000 pulau ini, Jepang memiliki empat pulau terbesar, yakni Honshū, Hokkaidō, Kyūshū dan Shikoku dan dihuni oleh sekitar 130 juta jiwa. Jepang dikenal dengan dinamika kesejarahannya. Secara historiografis, catatan sejarah dimulai pada 660 SM yang dikenal dengan periode budaya Jomon, Yayoi, Tumulus, Asuka, Nara, Heian, Kamakura, Muromachi, Azuchi

Momoyama hingga Edo di era 1800an di mana pada periode tersebut, Jepang cenderung mengisolasi diri dari interaksi antarbangsa. Baru sejak 1867, Jepang membuka relasi dengan bangsa lain melalui Restorasi Meiji yang kemudian mengakselerasi negeri yang kerap dijuluki sebagai negeri sakura atau negeri matahari terbit dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Meski sempat mengalami kehancuran luar biasa pada Perang Dunia II (1945), Jepang kemudian berhasil menemukan elan vitalnya untuk kemudian berhasil bangkit dari keruntuhannya sehingga kini diakui sebagai negara yang memiliki kemajuan ekonomi dan teknologi terkemuka di dunia

Seiring dengan keberhasilannya sebagai negara bangsa terkemuka di dunia, Jepang memiliki kepentingan dalam mengkomunikasikan dirinya dalam tata pergaulan antarbangsa. Majalah *Nipponia* merupakan salah satu dari enam bentuk kebijakan dari Kementerian Luar Negeri Jepang dalam hal menyebarkan informasi mengenai kebijakan luar negeri Jepang ke seluruh dunia. Bentuk media cetak yang dibuat oleh Kementerian Luar Negeri Jepang adalah, *Nipponia* yaitu majalah foto yang bertujuan untuk mempromosikan Jepang; *Japan Echo*, majalah yang berisikan hasil-hasil penelitian intelektual Jepang; *Gaiko Furamu*, majalah berisikan tentang esai kritis mengenai kebijakan luar negeri Jepang; *Japan*, majalah berisikan informasi mengenai Jepang; *Explore Japan*, majalah yang diperuntukkan bagi siswa sekolah menengah pertama tentang Jepang; dan *Their Majesties the Emperor and Empress*, sebuah majalah foto mengenai keluarga kerajaan (Mori, 2006). Sesungguhnya, *Majalah Nipponia* adalah majalah resmi kepariwisataan Jepang. Berdasarkan situs resmi majalah *Nipponia* (<http://web-japan.org>), *Majalah Nipponia* adalah majalah triwulanan yang memperkenalkan Jepang modern untuk orang di seluruh dunia. *Nipponia* majalah berisi informasi tentang Jepang (misalnya Hidup, Budaya Makanan, Bea Cukai, Hiburan Seni Pertunjukan Tradisional, Olahraga, Anime, Manga, Acara, Sejarah Jepang, Alam, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi). Majalah ini tidak hanya ditujukan kepada orang Jepang tetapi juga kepada orang dari seluruh dunia. Dalam edisi 35/2005, *Majalah Nipponia* mengangkat tema *special feature* tentang Gunung

Fujiyama atau *Fuji San* yang merupakan gunung paling terkenal, tidak hanya di Jepang melainkan juga ternama di dunia.



Gambar Shinkansen Melintasi Jembatan dengan Latar Gunung Fujiyama

Dalam foto tersebut, terdapat aspek kewacanaan yang dapat dilihat, yakni medan wacana dan pelibat wacana. Foto pertama menunjukkan objek *shinkansen* atau kereta api cepat melewati jembatan dengan latar belakang gunung fuji. Foto ini dapat ditafsirkan menghadirkan wilayah kewacanaan berupa pencapaian teknologi bangsa Jepang, berupa inovasi dan invensi teknologi perkeretaapian yang hanya dimiliki oleh sangat sedikit bangsa di dunia. Selain itu wilayah atau medan wacana yang diungkap adalah bahwa bukanlah keindahan gunung fuji sebagai latar, melainkan sebuah kesetimbangan antara modernitas dan sudut pandang masyarakat Jepang yang menghormati dengan nilai-nilai tradisional melalui representasi gunung fuji. Selanjutnya, pelibatan wacana adalah jembatan, sungai dan langit untuk mengintegrasikan fokus kesetimbangan tradisionalitas dan modernitas yang paradoksal sekaligus terikat satu sama lain. Dalam tradisi atau kebudayaan Jepang, *Fuji san* merupakan gunung yang tidak hanya memiliki

kualitas kepariwisataan yang memikat dunia, melainkan juga dianggap sebagai representasi nilai-nilai kebatinan masyarakat Jepang itu sendiri. Gunung Fuji atau kerap disebut Fujiyama atau Fuji san mengartikulasikan makna kesejahteraan dan kehormatan bagi masyarakat Jepang dalam konteks kebudayaan Jepang. Pada sisi lain, teknologi modern juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam tata letak sudut pandang dari visualisasi itu sendiri. Hal ini memberikan makna bahwa Jepang adalah sebuah negara bangsa yang telah meraih pencapaian di bidang teknologi dan ekonomi yang mengundang decak kagum.

Secara konstruktif ideologis, foto pada *Majalah Nipponia* merupakan sebuah tanda yang menghadirkan penanda dan petanda yang secara bersama melahirkan mitos tentang harmonisasi bangsa Jepang. Tanda yang ada, melahirkan sejumlah penanda yakni melesatnya *shinkansen* jembatan, sungai dan gunung fuji. *Shinkansen* yang melesat merefleksikan komitmen, semangat sekaligus satunya kata dan tindakan bangsa Jepang terhadap kesigapan mencapai impian untuk meningkatkan kualitas kehidupan melalui penguasaan teknologi dan ekonomi. Jembatan adalah makna berproses dalam sebuah upaya peraihan sesuatu. Penguasaan terhadap teknologi maupun ekonomi yang diraih oleh bangsa Jepang tidaklah semudah membalik telapak tangan. Sungai menggambarkan dalam setiap perubahan akan selalu ada situasi yang menghambat dan hanya mereka yang berani mengarungi atau menyeberanginya yang mampu meraih keberhasilan. Sedangkan gunung fuji adalah simbol dari hulu sekaligus hilir dari keberhasilan bangsa Jepang. Gunung fuji merefleksikan tradisionalisme sekaligus nilai-nilai kebajikan yang sifatnya internal dan melekat bagi masyarakat Jepang. Sebagai latar, gunung fuji berperan sebagai petanda bahwa hakikat dari seluruh pencapaian teknologi maupun keekonomian, sejatinya adalah mencari kesejahteraan, kebahagiaan sekaligus kedamaian melalui orisinalitas dan kearifan yang melampaui batas-batas ambisi manusia.

Riset dengan menggunakan analisis visual menunjukkan bahwa *Majalah Nipponia* berusaha untuk mengkomunikasikan kepada dunia internasional, bahwa Jepang adalah negara yang

memiliki kemajuan teknologi tanpa meninggalkan kearifan lokalnya. Secara visual, kearifan lokal ditunjukkan dengan kehadiran Gunung Fujiyama sebagai latar dari pemandangan suatu pencapaian teknologi, seperti *shinkansen* maupun kota modern. Pemaduan kedua gambar ini adalah sebuah penataan visual yang dilakukan oleh fotografer untuk mendapatkan citra sebagai persepsi masyarakat terhadap identitas yang hendak dikomunikasikan via media. Hal ini sejalan dengan Kotler (1995) yang mengungkapkan bahwa citra merupakan akumulasi dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek.

Kesimpulan

Foto merupakan salah satu kekuatan dalam mengkomunikasikan ide dan gagasan bahkan untuk mengkonstruksi suatu pemikiran. Citra seseorang bahkan suatu entitas dapat didesain sedemikian rupa melalui tata letak visualisasi yang secara holistik mampu menghadirkan petanda yang berkesesuaian dengan ekspektasi publik atas tanda itu sendiri. Dalam konteks foto di Majalah Niponia, tidak saja berhasil menyajikan keindahan suatu objek tertentu, melainkan mampu membangun suatu relasi subjektif akan nilai-nilai tertentu yang hendak disampaikannya. Citra modernitas sekaligus bersetia dengan kearifan masa silam adalah sebuah pengharapan yang hendak digagas melalui visualisasi inovasi teknologi dengan menggunakan latar simbol masa silam.

Daftar Pustaka

- Mori, Sumiko. (2006). Japan's Public Diplomacy and Regional Integration in East Asia: Using Japan's Soft Power. US-Japan Program Occasional (USJP) paper 06-10.
- Sastrapratedja, M dkk. 2004. Pendidikan Manusia Indonesia. Jakarta : Penerbit Buku Kompas..
- Ibrahim, Idi Subandy (ed). (1997). *Ecstasy Gaya Hiduo*. Bandung: Mizan Pustaka.

- Piliang, Yasraf Amir. (2004). *Dunia yang Berlari: Mencari "Tuhan-Tuhan Digital"*. Jakarta: Grasindo.
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Media Analysis Techniques*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya.
- Daymon, Christine dan Holloway, Immy. (2002). *Riset Kualitatif*, Bentang, Yogyakarta.
- Siswanto Sutojo, 2004, *Membangun Citra Perusahaan*, Jakarta, Damar Mulia Pustaka
- Sutisna (2001) *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan 1.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro, 2007, *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung, Rosdakarya.