

## Pandangan masyarakat Jepang terhadap orang berkulit hitam di Jepang dalam iklan Softbank = The views of Japanese society towards black skinned people in Japan in Softbank advertising

Siti Svava Wening Larasati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20468883&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### <b>ABSTRAK</b><br>

Masyarakat Jepang identik dengan konsep homogenitas. Konsep tersebut berkaitan erat dengan nihonjinron, yaitu wacana atau teori-teori tentang identitas nasional Jepang. Melekatnya homogenitas pada identitas masyarakat Jepang sering berujung kepada diskriminasi rasial, termasuk diskriminasi terhadap orang berkulit hitam di Jepang. Pada tahun 2008, kemenangan Barack Obama pada pemilihan presiden menjadi fenomena besar di seluruh dunia termasuk Jepang karena dianggap menjadi bukti bahwa toleransi masyarakat Amerika Serikat terhadap orang berkulit hitam sudah tinggi. Di Jepang, fenomena ini memicu munculnya re-evaluasi oleh masyarakat Jepang mengenai pandangannya terhadap orang berkulit hitam di Jepang. Tulisan ini berusaha mengungkapkan bagaimana penggambaran pandangan masyarakat Jepang terhadap orang berkulit hitam di Jepang dalam iklan Softbank setelah menangnya Obama. Barthes memperkenalkan konsep mitos, yaitu konotasi yang sudah mantap dalam masyarakat. Mitos melatarbelakangi bagaimana masyarakat tertentu memaknai suatu hal. Oleh karena itu, semiotika Roland Barthes digunakan untuk menganalisis makna tanda-tanda dalam iklan tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa masyarakat Jepang digambarkan masih mendiskriminasi serta menganggap orang berkulit hitam di Jepang sebagai pihak yang inferior pasca kemenangan Obama.

<hr>

#### <b>ABSTRACT</b><br>

Japanese society is identic with the concept of homogeneity. The concept is closely related to nihonjinron, the discourse or theories about the national identity of Japan. The relation of homogeneity to the identity of Japanese society often leads to racial discrimination, including discrimination to black skinned people in Japan. In 2008, Barack Obama 39 s victory in the presidential election became a major phenomenon around the world, including Japan, as it is seen as evidence that US public tolerance of black skinned people is high. In Japan, this phenomenon triggered the re evaluation by Japanese society about their views towards black skinned people in Japan. This paper attempts to reveal how the Japanese society depicts Japanese black skinned people in Softbank commercial after Obama 39 s victory. Barthes introduced the concept of myth, which is an established connotation in society. Myth lies behind how certain society interpret something. Therefore, Roland Barthes 39 s semiotics is used to analyze the meaning of signs in the commercial. The results of the analysis show that Japanese Society is depicted still discriminating and seeing black skinned in Japan as inferiors after Obama 39 s victory.