

ABSTRAK

Rizal Maulana Puadi. 1215010176: “*Perkembangan Iklan Pada Majalah Djawa Baroe Tahun 1943-1945*”. Skripsi Program Studi Sejarah Peradaban Islam, Fakultas Adab dan Humaniora. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Masa pendudukan Jepang di Indonesia (1942–1945) membawa perubahan besar dalam dunia pers dan media massa, termasuk dalam hal periklanan. Majalah Djawa Baroe menjadi salah satu media yang dimanfaatkan Jepang untuk menyebarkan propaganda politik dan budaya melalui konten-konten editorial dan iklan. Iklan dalam majalah ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi produk, tetapi juga sebagai media penyebar nilai dan ideologi kolonial. Gambar, teks, dan bahasa iklan dikemas sedemikian rupa untuk membentuk citra Jepang sebagai pemimpin Asia yang modern dan peduli. Oleh karena itu, perlu dianalisis lebih dalam bagaimana iklan-iklan tersebut berperan dalam strategi komunikasi kekuasaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perkembangan iklan dalam majalah Djawa Baroe dari tahun 1943 hingga 1945. Selain itu, penelitian ini juga menelusuri bagaimana unsur visual dan bahasa dalam iklan menyampaikan pesan-pesan ideologis secara simbolik. Penelitian ini ingin menunjukkan bahwa iklan dalam majalah tersebut bukanlah ruang netral, tetapi merupakan alat kolonial untuk membentuk kesadaran publik. Penulis juga menyoroti bagaimana media digunakan untuk membangun pola konsumsi dan gaya hidup sesuai dengan kepentingan Jepang. Kajian ini diharapkan memberi kontribusi bagi studi sejarah media dan kolonialisme budaya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sejarah yang mencakup tahapan heuristik, kritik sumber, interpretasi, dan historiografi. Data utama berasal dari arsip majalah Djawa Baroe edisi 1943–1945 yang dikaji secara tekstual dan visual. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menggali makna denotatif, konotatif, dan mitologis dari iklan. Penulis juga memanfaatkan sumber-sumber sekunder seperti buku, jurnal, dan artikel untuk memperkuat konteks historis dan teoritis. Dengan pendekatan ini, makna tersembunyi di balik setiap iklan dapat diungkap secara mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dalam Djawa Baroe tidak hanya mencerminkan aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi bagian dari proyek ideologisasi kolonial Jepang. Iklan digunakan untuk membentuk citra warga negara ideal yang patuh, produktif, dan modern sesuai dengan kepentingan penjajah. Produk-produk yang diiklankan dipilih secara strategis untuk mewakili nilai-nilai seperti kedisiplinan, kesehatan, dan kerja keras. Iklan-iklan tersebut menjadi sarana yang efektif untuk menyisipkan pesan-pesan kekuasaan melalui tampilan visual dan teks yang tampak netral. Dengan demikian, iklan dalam Djawa Baroe adalah bagian dari strategi komunikasi simbolik yang sangat halus.