

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejarah pers dan periklanan di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari dinamika politik dan ekonomi yang terjadi pada setiap zamannya. Pada awal abad ke-20, dunia pers Indonesia memasuki babak baru dengan kemunculan berbagai terbitan berkala yang tidak hanya berperan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai medium komunikasi komersial melalui pemuatan iklan.¹ Fenomena ini terus berkembang hingga masa pendudukan Jepang (1942-1945), yang menandai perubahan besar dalam struktur dan fungsi media massa di Indonesia. Pada masa pendudukan Jepang, sistem pers Indonesia mengalami transformasi mendasar. Seluruh media massa yang sebelumnya dikuasai oleh pemerintah kolonial Belanda diambil alih dan direstrukturisasi untuk mendukung agenda propaganda Jepang.² Salah satu media yang menonjol pada periode ini adalah majalah Djawa Baroe, yang terbit dari tahun 1943 hingga 1945. Majalah ini menjadi corong utama pemerintah pendudukan Jepang di Jawa, sekaligus mencerminkan integrasi antara kepentingan politik dan ekonomi melalui konten yang disajikan.

Djawa Baroe merupakan majalah dwi-mingguan yang diterbitkan oleh Jawa Shinbunsha, sebuah lembaga yang dibentuk oleh pemerintah Jepang untuk mengelola publikasi media di Jawa. Keunikan majalah ini terletak pada perpaduan antara muatan propaganda dan aspek komersial, yang terlihat dari iklan-iklan yang dimuat di dalamnya.³ Keberadaan iklan dalam sebuah media propaganda seperti Djawa Baroe menunjukkan kompleksitas hubungan antara tujuan politik dan kebutuhan ekonomi pada masa itu. Pemerintah pendudukan Jepang menyadari

¹ Tribuana Said, *Sejarah Pers Nasional Dan Pembangunan Pers Pancasila* (Jakarta: CV Haji Masagung, 1988).

² Aiko Kurasawa, *Propaganda Media on Java under the Japanese 1942-1945* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015), hlm. 45

³ Adam Malik, *Mengabdi Republik Jilid I: Dari Medan Area Hingga Renville* (Jakarta: Gunung Agung, 1978).hlm. 89

betapa pentingnya media massa sebagai alat untuk memengaruhi opini publik. Namun, di sisi lain, mereka juga memahami bahwa operasional media memerlukan sumber pendanaan yang memadai. Iklan menjadi salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan finansial tersebut, sehingga menciptakan dinamika unik antara fungsi propaganda dan komersial dalam satu wadah media. Hal ini menunjukkan bagaimana kepentingan politik dan ekonomi saling beririsan dalam praktik media massa pada masa pendudukan Jepang.

Periklanan dalam Djawa Baroe mengalami pergeseran signifikan dibandingkan dengan era kolonial Belanda. Jika sebelumnya iklan didominasi oleh produk-produk Eropa, pada masa pendudukan Jepang terjadi perubahan orientasi ke arah produk-produk Jepang dan lokal.⁴ Pergeseran ini tidak hanya mencerminkan realitas ekonomi masa perang, tetapi juga upaya sistematis Jepang untuk mengurangi pengaruh Barat dan memperkuat hegemoninya di Indonesia. Iklan-iklan yang dimuat dalam Djawa Baroe mencakup beragam kategori produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga layanan profesional. Gaya visual dan bahasa yang digunakan dalam iklan-iklan tersebut sering kali menampilkan perpaduan antara estetika Jepang dan elemen budaya lokal.⁵ Hal ini menunjukkan adanya upaya adaptasi dan lokalisasi dalam strategi periklanan, yang bertujuan untuk memudahkan penerimaan pesan oleh masyarakat Indonesia.

Aspek visual dalam iklan-iklan Djawa Baroe juga mengalami perkembangan yang menarik. Penggunaan ilustrasi dan tipografi menunjukkan pengaruh gaya desain Jepang yang khas, namun tetap mempertimbangkan konteks lokal agar lebih mudah diterima oleh pembaca.⁶ Perkembangan ini tidak hanya penting dalam konteks sejarah periklanan, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap evolusi desain grafis di Indonesia. Konteks ekonomi perang pada tahun 1943-1945 memberikan dampak yang signifikan terhadap konten dan frekuensi

⁴ Surjomihardjo Abdurrachman, *Beberapa Segi Perkembangan Sejarah Pers Di Indonesia* (Jakarta: LEKNAS-LIPI, 1980). hlm. 123.

⁵ Taufik Abdullah, *Islam Dan Masyarakat: Pantulan Sejarah Indonesia* (Jakarta: LP3ES, 1987). hlm. 156.

⁶ Riyanto Bedjo, *Iklan Surat Kabar Dan Perubahan Masyarakat Di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)* (Yogyakarta: Yogyakarta Tarawang, 2000). hlm. 178.

iklan di Djawa Baroe. Keterbatasan bahan baku dan produksi selama masa perang tercermin dalam jenis produk yang diiklankan serta cara penyajiannya.⁷ Hal ini memberikan gambaran nyata tentang kondisi ekonomi dan sosial masyarakat Indonesia pada masa tersebut.

Selain itu, iklan-iklan di Djawa Baroe juga mencerminkan kebijakan ekonomi pemerintah pendudukan Jepang, seperti program autarki ekonomi dan kampanye penghematan sumber daya. Tema-tema ini sering kali muncul dalam iklan, menunjukkan bagaimana kebijakan ekonomi diimplementasikan melalui media massa. Analisis terhadap iklan-iklan ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang strategi ekonomi Jepang di Indonesia. Tidak hanya sebagai sarana promosi produk, iklan-iklan di Djawa Baroe juga memuat pesan-pesan propaganda yang terselubung. Promosi produk sering kali dikaitkan dengan tema-tema nasionalisme dan anti-Barat, yang sejalan dengan agenda politik Jepang.⁸ Hal ini menunjukkan bagaimana periklanan digunakan sebagai alat propaganda yang lebih halus dibandingkan dengan konten editorial yang bersifat langsung.

Perkembangan iklan di Djawa Baroe juga memberikan gambaran tentang perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat Indonesia selama masa pendudukan Jepang. Produk-produk yang diiklankan serta cara penyajiannya mencerminkan pergeseran orientasi budaya dari Barat ke Timur. Fenomena ini menjadi bagian penting dalam sejarah sosial-budaya Indonesia, yang menunjukkan bagaimana pengaruh asing dapat memengaruhi kehidupan sehari-hari masyarakat.

Penelitian tentang perkembangan iklan dalam majalah Djawa Baroe pada periode 1943-1945 menarik untuk dikaji karena beberapa alasan. Pertama, periode ini merupakan masa transisi penting dalam sejarah Indonesia, di mana terjadi perubahan mendasar dalam sistem media dan periklanan. Kedua, analisis terhadap iklan-iklan tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi propaganda Jepang, yang tidak hanya mengandalkan konten

⁷ Marwati Djoened Poesponegoro and Nugroho Notosusanto, *Sejarah Nasional Indonesia V*, ed. Yusmar Basri, 4th ed. (Jakarta: BALAI PUSTAKA, 1993). hlm. 89.

⁸ Sartono Kartodirdjo, *Pendekatan Ilmu Sosial Dalam Metodologi Sejarah* (Jakarta: Gramedia., 1992). hlm. 167

editorial tetapi juga memanfaatkan aspek komersial. Ketiga, studi ini dapat mengungkap dinamika hubungan antara kepentingan politik, ekonomi, dan budaya yang tercermin dalam praktik periklanan masa itu. Keempat, penelitian ini dapat memberikan kontribusi berharga bagi pemahaman kita tentang sejarah periklanan Indonesia, khususnya dalam konteks periode yang jarang mendapat perhatian mendalam dalam historiografi Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut muncul rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana sejarah munculnya majalah djawa baroe tahun 1943-1945 di Indonesia?
2. Bagaimana iklan pada majalah Djawa Baroe Pada Tahun 1943-1945?

C. Tujuan Penelitian

Setelah menentukan rumusan masalah, maka dapat di tentukan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menjelaskan sejarah munculnya majalah djawa baroe tahun 1943-1945 di Indonesia.
2. Menjelaskan iklan pada majalah Djawa Baroe Pada Tahun 1943-1945.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka disini merupakan sebuah telaah terhadap penelitian, pustaka atau teori yang menjadi landasan pemikiran. Dalam kajian pustaka ini, digunakan sebagai langkah untuk menelaah setiap pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah. Oleh karena itu, untuk penelitian ini peneliti mengumpulkan beberapa sumber pustaka yang relevan dengan topik yang diteliti. Diantaranya :

1. Skripsi Kyky Aufy Rachmadi (2018), *Propaganda Jepang Melalui Lagu Dalam Majalah Djawa Baroe Pada Masa Pendudukan Jepang Tahun 1943-1945*. Skripsi ini menjelaskan tentang lagu-lagu propaganda yang

diterbitkan dalam majalah Djawa Baroe dalam kurun waktu tahun 1943 sampai 1945. Berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada Iklan sebagai media untuk Propoganda yang dilakukan oleh Jepang dalam majalah Djawa Baroe

2. Skripsi Iskandar Zulkarnaen (2016), *Hegemoni Jepang Pada Rubrik Kemiliteran Dalam Majalah Djawa Baroe Tahun 1943-1945*. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan unsur hegemoni pada pemberitaan di Majalah Djawa Baroe ini dalam rubrik kemiliteran. Jelas berbeda dengan yang penulis teliti yang lebih menjelaskan bagaimana jepang menggunakan iklan-iklan dalam majalah Djawa Baroe sebagai bentuk propaganda.

E. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode sejarah. Metode sejarah mencakup heuristik, kritik, interpretasi dan historiografi.

1. Heuristik

Heuristik merupakan tahapan pertama dalam metode sejarah. Tahapan ini merupakan tahapan untuk pengumpulan data atau sumber. Penulis mengumpulkan data atau sumber dengan mencari di internet, wawancara dan membaca beberapa literatur. Sumber yang penulis dapatkan yaitu:

a. Sumber Primer

Djawa Baroe Edisi 1943, diantaranya :

- 1) Iklan Edisi Januari.
- 2) Iklan Edisi Februari.
- 3) Iklan Edisi Maret.
- 4) Iklan Edisi April.
- 5) Iklan Edisi Mei.
- 6) Iklan Edisi Juni.
- 7) Iklan Edisi Juli.
- 8) Iklan Edisi Agustus.
- 9) Iklan Edisi September.

10) Iklan Edisi Novembver.

11) Iklan Edisi Desember.

Djawa Baroe Edisi 1944, diantaranya :

12) Iklan Edisi Januari

13) Iklan Edisi Februari.

14) Iklan Edisi Maret.

15) Iklan Edisi April.

16) Iklan Edisi Mei.

17) Iklan Edisi Juni.

18) Iklan Edisi Juli.

19) Iklan Edisi Agustus.

20) Iklan Edisi September

21) Iklan Edisi Novembver.

22) Iklan Edisi Desember.

Djawa Baroe Edisi 1945, diantaranya :

23) Iklan Edisi Januari.

24) Iklan Edisi Februar.

25) Iklan Edisi Maret

26) Iklan Edisi April.

27) Iklan Edisi Mei.

28) Iklan Edisi Juni.

29) Iklan Edisi Juli.

30) Iklan Edisi Agustus.

b. Sumber Sekunder

Untuk melengkapi sumber – sumber primer peneliti mencari data dan fakta lewat buku – buku yang relevan dengan topik yang diteliti. Oleh karena itu, dengan penggunaan sumber sekunder ini peneliti berharap dapat melengkapi penjelasan tentang penelitian ini. Adapun

sumber sekunder yang peneliti dapat adalah berupa buku, Artikel, jurnal dan karya ilmiah lainnya. Diantaranya:

- 1) Ringo Maharta, Masa Pendudukan Jepang Di Indonesia.
- 2) Aiko Kurasawa, “Mobilisasi dan Kontrol: Studi Tentang Perubahan Sosial di Pedesaan Jawa 1942-1945”, (Jakarta: PT Grasindo, 1993)
- 3) Konten – konten youtube yang membahas mengenai majalah Djawa Baroe.

2. Kritik

Tahapan ini menjelaskan bagaimana sumber tersebut absah atau tidak. Dalam tahapan ini penulis meninjau kembali sumber atau data yang ada dan di olah untuk dilihat bisa atau tidak sumber tersebut digunakan. Kritik terbagi menjadi dua yaitu kritik eksternal dan kritik internal Kritik eksternal adalah cara melakukan verifikasi yang terdapat dari luar sumber sejarah. Kritik Internal adalah cara melakukan pengujian dari aspek dalam sumber sejarah⁹.

a. Kritik Eksternal

1) Sumber Primer Djawa Baroe Edisi 1943

Majalah - majalah ini berasal dari Arsip Leiden, sebuah lembaga terkemuka yang telah lama diakui kehandalannya dalam menyimpan dan merawat berbagai dokumen bersejarah. Reputasi Arsip Leiden sebagai penyimpan arsip yang terpercaya menjadikan dokumen ini memiliki tingkat keaslian yang tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Dari segi kondisi fisik, dokumen digital ini terlihat jelas, utuh, dan terawat dengan baik. Tidak ditemukan tanda-tanda kerusakan, seperti sobekan, noda, atau bagian yang hilang, yang dapat mengganggu

⁹ Sulasman, *Metode Penelitian Sejarah*, Cetakan 1 (Bandung: CV PUATAKA SETIA, 2014). Hlm. 101 – 104.

kejelasan informasi. Selain itu, tidak ada indikasi adanya manipulasi atau perubahan yang mencurigakan pada dokumen tersebut, sehingga keutuhan dan keasliannya tetap terjaga. Hal ini menjadikan dokumen ini sebagai sumber yang dapat diandalkan untuk penelitian atau studi lebih lanjut.

Djawa Baroe Edisi 1944

Dokumen ini terlihat sesuai dengan format yang umum digunakan oleh majalah *Djawa Baroe* pada era tersebut, sehingga tidak menimbulkan kecurigaan adanya pemalsuan. Baik teks maupun gambar yang terdapat dalam iklan tampak jelas dan detail, menunjukkan bahwa proses digitalisasi telah dilakukan dengan cermat dan berhasil menjaga integritas serta keaslian dokumen. Hal ini memperkuat keyakinan bahwa dokumen tersebut merupakan representasi yang akurat dari sumber aslinya, tanpa adanya perubahan atau manipulasi yang mengganggu keutuhan informasi. Dengan demikian, dokumen ini dapat diandalkan sebagai bahan referensi atau penelitian yang valid.

Djawa Baroe Edisi 1945

Dokumen ini menunjukkan ciri-ciri keaslian yang kuat dan memiliki kesesuaian dengan edisi-edisi lain yang diterbitkan pada masa yang sama, tanpa adanya indikasi perubahan atau manipulasi yang mencurigakan. Hal ini memperkuat keyakinan bahwa dokumen tersebut merupakan versi yang otentik dan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, proses digitalisasi yang dilakukan telah berhasil menjaga kualitas teks dan gambar dalam iklan, sehingga keduanya tetap terlihat jelas dan detail. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa upaya digitalisasi dilakukan dengan teknik yang tepat, memastikan bahwa informasi yang terkandung dalam dokumen tetap utuh dan mudah dibaca. Dengan demikian, dokumen ini dapat diandalkan sebagai

sumber yang akurat dan berkualitas untuk berbagai keperluan analisis atau penelitian.

2) Sumber Sekunder

Dalam menganalisis sumber audio visual “Museum Dari Rumah: Episode 2 – Majalah Djawa Baroe”, peneliti sebagai mahasiswa akan memulai dengan kritik ekstern yang memfokuskan pada aspek eksternal atau kondisi di luar konten langsung. Platform YouTube sebagai media diseminasi menawarkan aksesibilitas luas, namun juga memunculkan pertanyaan tentang kualitas akademik. Monumen Pers Indonesia sebagai lembaga pengunggah memiliki kredibilitas institusional, tetapi hal ini tidak serta merta menjamin validitas seluruh konten yang disajikan. Aspek teknis video menjadi perhatian kritis. Resolusi video, kualitas audio, pencahayaan, dan editing memengaruhi proses transfer pengetahuan. Sebuah dokumentasi sejarah tidak hanya bicara soal substansi, melainkan juga cara penyampaian yang komunikatif dan akademis. Djawa Baroe – Majalah Propaganda Jepang Platform dan Kredibilitas Sumber Sebagai seorang mahasiswa yang kritis, saya pertama-tama mencermati platform YouTube sebagai media diseminasi pengetahuan sejarah. Video yang berjudul “Djawa Baroe – Majalah Propaganda Jepang” membawa tantangan tersendiri dalam hal validitas dan akademisitas informasi. Platform YouTube memiliki karakteristik unik: aksesibilitas luas namun kualitas informasi yang beragam. Monumen Pers Indonesia sebagai kanal yang mengunggah memiliki kredibilitas institusional, namun hal ini tidak serta-merta menjamin kualitas konten secara akademis.

b. Kritik Internal

1) Sumber Primer

Djawa Baru Edisi 1943 (24 Edisi)

Iklan tersebut kemungkinan besar berfungsi sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk atau layanan yang tersedia selama masa pendudukan Jepang. Bahasa yang digunakan dalam iklan ini diduga mengandung nuansa propaganda, seperti penggunaan kosakata atau istilah-istilah khas Jepang, serta pesan-pesan yang mengajak masyarakat untuk mendukung berbagai upaya perang yang dilakukan oleh pemerintah pendudukan. Tujuan utama dari iklan ini mungkin tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga untuk membangun dan memperkuat loyalitas masyarakat Indonesia terhadap Jepang. Melalui pesan-pesan yang disampaikan, iklan ini dapat menjadi alat untuk memengaruhi opini publik dan menciptakan dukungan terhadap kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh Jepang pada masa itu. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya mencerminkan aspek komersial, tetapi juga memiliki dimensi politis dan sosial yang signifikan dalam konteks sejarah pada masa tersebut.

Djawa Baru Edisi 1944 (24 Edisi)

Berdasarkan hasil analisis terhadap sampul dan iklan yang terdapat dalam majalah Djawa Baroe sepanjang tahun 1944, dapat diidentifikasi beberapa pola dan karakteristik yang konsisten serta memiliki makna strategis. Pada aspek sampul majalah, terlihat adanya kecenderungan kuat untuk menonjolkan tiga tema utama, yaitu militer, wanita, dan kehidupan sosial. Tema-tema ini dipilih secara sengaja sebagai bagian dari strategi propaganda yang bertujuan untuk membentuk citra positif terkait pendudukan Jepang di Indonesia. Dengan menggabungkan unsur kekuatan

militer dan gambaran kehidupan sehari-hari masyarakat, majalah ini berupaya menciptakan narasi yang mendukung keberadaan Jepang sekaligus mempengaruhi persepsi publik. Sementara itu, dari sisi konten iklan, terjadi pergeseran fokus yang cukup signifikan sepanjang tahun 1944. Pada awal tahun, iklan-iklan yang muncul masih didominasi oleh produk-produk konsumsi, seperti obat-obatan, minuman anggur, dan produk kecantikan. Namun, seiring berjalannya waktu, terutama pada pertengahan tahun, terjadi perubahan yang mencolok dengan meningkatnya iklan yang mempromosikan peralatan pertanian, perkakas, serta bahan-bahan industri. Pergeseran ini tidak dapat dipisahkan dari kebijakan ekonomi Jepang yang mulai mengarahkan fokusnya pada peningkatan produksi dan kemandirian ekonomi, sebagai respons terhadap kebutuhan perang dan situasi global saat itu. Selain itu, penggunaan bahasa dalam iklan-iklan tersebut juga menarik untuk dicermati. Terdapat kombinasi antara Bahasa Indonesia dan istilah-istilah yang berasal dari Bahasa Jepang, yang menunjukkan upaya "Nipponisasi" dalam ranah komersial. Hal ini mencerminkan strategi Jepang untuk memperkenalkan budaya dan bahasanya secara bertahap kepada masyarakat Indonesia. Gaya visual yang digunakan dalam iklan juga tidak lepas dari pengaruh estetika Jepang, meskipun tetap disesuaikan dengan selera lokal agar lebih mudah diterima oleh pembaca Indonesia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa majalah Djawa Baroe tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat propaganda dan sarana untuk memperkuat pengaruh Jepang di Indonesia melalui pendekatan budaya dan ekonomi.

Djawa Baroe Edisi 1945 (16 Edisi)

Sampul majalah pada periode ini didominasi oleh tema-tema yang berkaitan dengan militer dan mobilisasi massa, yang secara

jelas mencerminkan situasi global menjelang berakhirnya Perang Dunia II. Visualisasi yang sebelumnya sering menampilkan wanita dan anak-anak mulai mengalami penurunan, digantikan oleh gambar-gambar yang lebih menekankan semangat perjuangan dan pertahanan. Hal ini menunjukkan pergeseran fokus dari aspek kehidupan sehari-hari ke arah upaya-upaya yang mendukung kebutuhan perang. Di sisi lain, iklan pada periode ini mengalami penurunan yang signifikan, baik dari segi jumlah maupun variasi. Iklan yang muncul lebih banyak mempromosikan produk-produk esensial, seperti obat-obatan, peralatan pertanian, dan bahan bangunan. Sebaliknya, iklan untuk produk-produk konsumsi sekunder, seperti kosmetik dan minuman beralkohol, mengalami penurunan yang cukup drastis. Fenomena ini merefleksikan kondisi ekonomi yang semakin sulit dan terbatas akibat situasi perang yang terus berlangsung. Gaya bahasa yang digunakan dalam iklan juga mengalami perubahan, menjadi lebih lugas dan praktis. Elemen-elemen persuasif yang sebelumnya dominan mulai berkurang, digantikan oleh pesan-pesan yang lebih mengedepankan tema penghematan dan pemanfaatan sumber daya secara efisien. Perubahan ini sejalan dengan kebijakan ekonomi perang Jepang yang semakin ketat dan menuntut efisiensi dalam segala aspek. Secara keseluruhan, perubahan-perubahan ini menunjukkan bagaimana majalah Djawa Baroe beradaptasi dengan situasi perang yang semakin memburuk. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, majalah ini tetap berupaya menjalankan fungsinya sebagai media propaganda dan komunikasi komersial. Terlihat jelas bahwa konten majalah, baik dari segi sampul maupun iklan, semakin terfokus pada upaya memobilisasi dukungan masyarakat untuk mendukung kepentingan perang. Dengan demikian, majalah ini tidak hanya menjadi cerminan situasi zaman, tetapi juga alat

strategis dalam upaya mempertahankan pengaruh dan kepentingan Jepang di Indonesia.

2) Sumber Sekunder

Museum Rumah, Majalah Djawa Baroe. (Youtube) Dari segi konten, video ini menawarkan informasi yang sangat lengkap dan terorganisir dengan baik tentang majalah Djawa Baroe. Narasi yang disampaikan dalam video didukung dengan bukti visual yang kuat, seperti tampilan fisik majalah asli, yang semakin memperkuat otentisitas dan kredibilitas informasi yang disajikan. Pembahasan dalam video mencakup berbagai aspek penting, termasuk sejarah penerbitan majalah tersebut, konteks sosial dan politik pada masa itu, serta signifikansi majalah Djawa Baroe sebagai alat propaganda yang digunakan oleh pihak Jepang selama masa pendudukan. Penjelasan ini memberi gambaran yang lebih jelas tentang peran media dalam membentuk persepsi publik pada era tersebut. Selain itu, informasi yang diberikan sejalan dan konsisten dengan sumber-sumber sejarah lain yang mengkaji periode pendudukan Jepang di Indonesia, memperlihatkan keselarasan antara video ini dengan narasi sejarah yang lebih luas. Dengan demikian, video ini tidak hanya memberikan wawasan yang mendalam, tetapi juga mengedepankan pentingnya mengaitkan Djawa Baroe - Majalah Propaganda Jepang Konten video ini berfokus pada analisis aspek propaganda yang terdapat dalam majalah Djawa Baroe. Penyajian informasi dilakukan dengan cara yang sistematis dan terstruktur, dengan menampilkan contoh-contoh konkret dari majalah tersebut yang memperjelas bagaimana propaganda dijalankan. Analisis yang dilakukan terhadap konten propaganda ini menunjukkan pemahaman yang mendalam mengenai konteks historis masa pendudukan Jepang di Indonesia, serta bagaimana Jepang memanfaatkan media cetak untuk menyebarkan ideologi mereka.

Narasi yang dibangun dalam video ini didukung oleh bukti visual yang kuat, berupa pemindaian halaman-halaman asli majalah, yang semakin mempertegas kredibilitas informasi yang disampaikan. Pembahasan yang ada mencakup berbagai elemen propaganda yang digunakan oleh Jepang, termasuk penggunaan visual yang mendukung pesan tertentu, pemilihan bahasa yang cermat, serta konten editorial yang disusun untuk mempengaruhi opini publik dan membentuk persepsi masyarakat Indonesia pada masa itu. Dengan pendekatan yang demikian, video ini memberikan wawasan yang lebih jelas tentang bagaimana propaganda bekerja melalui media cetak dalam membentuk narasi yang sesuai dengan kepentingan penjajah.

3. Interpretasi

Setelah penulis meneliti sumber-sumber yang telah dikumpulkan dan melewati tahap kritik terhadap sumber-sumber tersebut barulah sumber tersebut di tafsirkan. Penafsiran ini sesuai dengan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Interpretasi adalah tahapan menafsirkan fakta-fakta sejarah dari sumber yang di dapatkan dengan terpercaya, serta mencari hubungan dari satu fakta ke fakta lainnya¹⁰. Dalam upaya memahami makna di balik perkembangan iklan pada majalah Djawa Baroe selama periode pendudukan Jepang (1943–1945), penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes sebagai pisau analisis. Semiotika menurut Barthes tidak hanya membaca tanda sebagai sesuatu yang bersifat linguistik atau visual, tetapi juga sebagai pembentuk makna sosial dan budaya yang lebih dalam.

Barthes membagi proses pemaknaan menjadi dua tingkatan utama: denotasi dan konotasi. Denotasi adalah makna pertama, yaitu makna literal

¹⁰ Faizal Arifin, *METODE SEJARAH: MERENCANAKAN DAN MENULIS PENELITIAN SEJARAH* (Sleman, Yogyakarta: PENERBIT DEEPUBLISH DIGITAL (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA), 2023).

atau apa yang tampak secara langsung. Sedangkan konotasi adalah makna kedua, yaitu makna yang dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, ideologi, dan konteks sosial tertentu¹¹. Dari proses konotasi inilah kemudian terbentuk sebuah sistem makna yang lebih besar, yaitu mitos. Barthes menyatakan bahwa: "*Myth is a type of speech... myth hides nothing and flaunts nothing: it distorts; myth is neither a lie nor a confession: it is an inflexion.*"¹² Artinya, mitos tidak menciptakan kebohongan, tetapi menyamarkan ideologi sebagai sesuatu yang tampak alami dan wajar. Dalam konteks kolonialisme Jepang di Indonesia, mitos-mitos yang dibentuk melalui media termasuk majalah dan iklan berfungsi sebagai alat legitimasi kekuasaan dan pembentukan opini publik.

Sebagai contoh, dalam salah satu edisi majalah Djawa Baroe, terdapat iklan produk makanan dengan ilustrasi anak-anak yang ceria di bawah sinar matahari dan tulisan "Untuk Generasi Baru Djawa." Secara denotatif, iklan tersebut menampilkan produk makanan dan anak-anak yang sehat. Namun secara konotatif, iklan tersebut menanamkan pesan bahwa generasi muda yang sehat dan bahagia adalah hasil dari dukungan pemerintahan Jepang yang "peduli" terhadap kesejahteraan rakyat. Iklan ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyisipkan narasi ideologis tentang peran Jepang sebagai "kakak tua" dalam sistem Kemakmuran Bersama Asia Timur Raya.

Dengan pendekatan Barthes, dapat dipahami bahwa iklan pada masa ini tidak berdiri netral. Iklan menjadi ruang strategis untuk menyampaikan mitos-mitos baru yang mengarahkan pemikiran masyarakat terhadap nilai-nilai yang diinginkan oleh pemerintah pendudukan Jepang. Oleh karena itu, melalui analisis semiotika, iklan-iklan dalam Djawa Baroe dapat dibaca

¹¹ Roland Barthes, *Elements of Semiology*, Trans. Annette Lavers and Colin Smith (New York: Hill and Wang, 1967). Hlm. 91-94.

¹² Roland Barthes, *Mythologies*, Trans. Annette Lavers (New York: Hill and Wang, 1972). HLM. 143.

sebagai representasi dari upaya pembentukan ideologi dan legitimasi kekuasaan dalam ruang media pada masa kolonial.

4. Historiografi

Historiografi adalah proses penyusunan fakta sejarah dari berbagai sumber terpilih ke dalam bentuk tulisan sejarah. Setelah menafsirkan data yang ada, sejarawan harus mempertimbangkan struktur dan gaya bahasa tulisan¹³. Peneliti menyajikan laporan hasil penelitian dari awal hingga akhir, yang meliputi masalah-masalah yang harus dijawab. Tujuan penelitian ini adalah menjawab masalah-masalah yang telah diajukan. Penyajian historiografi meliputi: pengantar, hasil penelitian, dan simpulan. Penulisan sejarah harus memperhatikan aspek kronologis, periodisasi, serialisasi, dan kausalitas.

Berikut penyajian hasil penelitian terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kajian Pustaka, Metode Penelitian.

BAB II SEJARAH MUNCULNYA MAJALAH DJAWA BAROE TAHUN 1943/1945 DI INDONESIA, berisikan Kondisi Umum di Indonesia, munculnya majalah – majalah sebagai media massa, berdirinya Majalah Djawa Baru dan Struktur Redaksi Majalah Djawa Baroe

BAB III IKLAN PADA MAJALAH DJAWA BAROE 1943-1945, berisikan mengenai bagaimana Majalah Djawa Baroe memproduksi iklan-iklan pada jangka waktu tersebut. berisi kesimpulan dan saran, daftar pustaka serta lampiran-lampiran.

¹³ Sulasman, *Metode Penelitian Sejarah*. Halaman 147.