

REPRESENTASI NATIONALISME DAN NILAI-NILAI BUDAYA  
JEPANG PADA URUTAN JAPAN POST HOLDINGS (2019) DAN  
HOKURON (2019) DI OLIMPIADE TOKYO 2020

SKRIPSI

Diajukan Untuk Dipertahankan Dalam ~~Ujian Skripsi~~ Sarjana Sastra  
Program Studi Sastra Jepang

oleh

MUHAMMAD BILLY SAMBAMINATA

043115043



385

PEPUSTAKAAN	
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMAN BUDAYA	
UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR	
Tgl Terima :	
No. Induk Buku :	385/III/151/R/2021
No Class :	385 MUH r 2020
Sumber Buku :	

PROGRAM STUDI SASTRA JEPANG  
FAKULTAS ILMU SOSIAL & BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR  
JANUARI 2020

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Muhamamad Billy Sambuminata  
NPM : 043115043  
Judul : Representasi Nasionalisme dan Nilai Budaya Jepang pada Iklan Japan Post Holdings dan Toyota dalam Olimpiade Tokyo 2020

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra pada Program Studi Sastra Jepang, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

### DEWAN PENGUJI

Menyetujui

Pembimbing I : Rana Fariata, M.Hum  
NIK. 1.0800 035 368  
Pembimbing II : Paramita Wanti Hagnari, M.Si  
NIK. 1.0616 048 755  
Pembaca : Magriyanti, M.si  
NIK. 1.1211 057 576  
Ditandatangani di : Bogor  
Tanggal : 24 Januari 2020

Dekan



Ketua Program Studi

Dr. Agnes Setyowati H., M.Hum  
NIK : 1 0295 006 229

Helen Susanti, M.Si  
NIK: 1 0107 023 479

**MUHAMMAD BILLY SAMBAMINATA 043115043 Representasi Nasionalisme Dan Nilai Budaya Jepang Pada Iklan Japan Post Holdings (2019) Dan Toyota (2019).** Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Sastra Jepang Universitas Pakuan Bogor. Dibawah bimbingan **Rina Fitriana, M.Hum.** dan **Paramita Winny H., M.Si.**

Penelitian ini menggunakan analisis semiotik Roland Barthes, untuk menangkap makna yang terkandung dalam tanda, kode, dan konteks nasionalisme serta produk yang diiklankan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat mewakili representasi nasionalisme dalam iklan sebagai satu bentuk strategi periklanan. Dengan mengangkat karakter bangsa Jepang dan bagaimana membuktikan perwakilan nasionalisme dalam iklan tersebut.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana nasionalisme dan nilai budaya Jepang direpresentasikan dalam iklan Japan post holdings(2019) dan Toyota (2019) di olimpiade Tokyo 2020. Jenis penelitian ini adalah analisis teks media yakni semiotika Roland Barthes, dimana model tersebut mempunyai dua tataran penelitian, dengan menggunakan pendekatan konstruktivis yang melihat dari beragamnya pemikiran manusia dan hasil penelitiannya memiliki makna nasionalisme, dan nilai-nilai budaya yang terkandung.

**Kata Kunci : Representasi, Nasionalisme, Nilai Budaya, Iklan**