

Kulit Muka Majalah *Djawa Baroe*

Representasi Propaganda Pendudukan Jepang di Indonesia

Shafaat Rouzel Waworuntu

rouzelwawos@gmail.com

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Kesenian Jakarta

Indah Tjahjawan

indahtja@senirupaikj.ac.id

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Kesenian Jakarta

Abstrak

Di era pendudukan Jepang, majalah menjadi salah satu sumber arus informasi yang diatur dengan ketat. Konten dan gambaran yang diperlihatkan harus dalam konteks kepentingan Jepang. Majalah yang kemudian menjadi alat propaganda adalah Majalah *Djawa Baroe*. Penelitian ini mengambil objek literasi majalah *Djawa Baroe* sebagai studi kasus dengan batasan bahasan hanya pada kulit muka untuk mengetahui apakah agenda Jepang dapat terepresentasikan melalui kulit muka tersebut. Melalui metode penelitian kualitatif dengan tinjauan historis, dengan observasi langsung bentuk fisik Majalah *Djawa Baroe*, studi berbagai arsip dan literasi yang terkait konteks pendudukan Jepang ini, menghasilkan temuan bahwa kulit muka majalah *Djawa Baroe* merepresentasikan propaganda dari agenda eksploitasi Jepang terhadap Indonesia, yaitu Romusha; Pangan; Perempuan dan Hiburan; Agama dan Kebudayaan; Beasiswa; dan Pendidikan. Agenda dan representasi propaganda Jepang ini secara umum memiliki unsur yang sama yaitu Japanisasi, yang merupakan persiapan dari agenda yang lebih besar yaitu Persemakmuran Lingkup Asia Timur Raya, atau bisa dikatakan sebagai usaha Jepang menyatukan satu kawasan Asia yang berada di bawah kepemimpinan Jepang.

Kata Kunci

propaganda, representasi, kulit muka, Majalah *Djawa Baroe*

Abstract

In the era of Japanese occupation, the magazine is one of the sources of information flow that is tightly regulated. The content and description shown must be in the context of Japanese interests. The magazine which later became a propaganda tool was 'Djawa Baroe' Magazine. This research takes the object of the literacy of Djawa Baroe magazine as a case study with the limitation of discussion only on the cover to find out whether the Japanese agenda can be represented through the cover itself. Through qualitative research methods with historical reviews, with direct observation of the physical form of Djawa Baroe Magazine, the study of various archives and literacy related to the Japanese occupation context, resulted in the finding that the cover of Djawa Baroe magazine represented propaganda from the Japanese exploitation agenda towards Indonesia, namely Romusha; Food; Women and Entertainment; Religion and Culture; Scholarship; and education. This Japanese propaganda agenda and representation generally has the same element, Japanization, which is a preparation for a larger agenda, namely the Commonwealth of Greater East Asia, or can be said to be an attempt by Japan to unite an Asian region under Japanese leadership.

Keyword

propaganda, representation, cover, *Djawa Baroe Magazine*

Pendahuluan

Jepang adalah negara yang dipimpin oleh kaisar yang menurut kepercayaan bangsa Jepang sendiri merupakan keturunan langsung dari Dewa Matahari *Amaterasu-ōmikami* (天照大神). Kaisar Jimmu (神武天皇) yang merupakan kaisar pertama Jepang yang memerintah dan membentuk Jepang sebagai negara. Kenaikan takhta kaisar dalam memerintah Jepang dijadikan sebagai sistem penanggalan Jepang (bulan 2 hari 11 660 SM). Saat itu kaisar membuat sebuah manifesto yang dikenal sebagai doktrin *Hakkō Ichiu* yang berarti *Delapan Penjuru Dunia di Bawah Satu Atap* berasal dari kalimat "掩八紘而爲宇" yang berarti "seluruh negeri bagaikan sebuah rumah". *Hakkō Ichiu* mengajarkan agar dunia dibentuk menjadi keluarga besar dipimpin oleh bangsa Jepang. Doktrin ini juga erat kaitannya dengan agama Shinto yang merupakan agama nasional Jepang.

Doktrin ini kemudian dipakai kembali oleh Jepang setelah melepaskan "Politik Isolasi". Politik Isolasi berlangsung selama 200 tahun. Saat itu Jepang menutup diri dari seluruh informasi dan komunikasi dengan negara-negara lain. Periode tersebut selesai ditandai dengan naiknya Meiji sebagai kaisar Jepang dan membuat program Restorasi Meiji terhadap Jepang. Hal ini turut membawa banyak pembaruan di bidang teknologi, pola hidup, dan industri. Di bawah pemerintahan Meiji, Jepang berusaha mengekspansi wilayah kekaisarannya. Salah satunya dengan turut terlibat dalam Perang Dunia II. Sampai usai Perang Dunia II, doktrin tersebut terus dipakai dan dijadikan sebagai slogan yang menandakan persaudaraan universal yang digunakan Jepang untuk menciptakan Kawasan Kemakmuran Bersama Asia Timur Raya dalam Perang Dunia II.

Kondisi Indonesia di era Perang Dunia II setelah jatuhnya kolonialisme Belanda, dimana rakyat Indonesia masih harus berjuang dalam memperoleh kemerdekaan, Indonesia harus berhadapan dengan imperialisme Jepang. Untuk menguasai Indonesia secara cepat, Jepang memakai instrumen perang melalui produk pemikiran kreatif, seperti majalah, poster, kesusastraan, lagu, dan pakaian. Produk-produk tersebut digunakan dengan tujuan untuk melancarkan usaha dalam menggiring opini publik secara halus. Jepang sangat sadar bahwa propaganda adalah sebuah bentuk komunikasi yang memiliki peranan penting dalam mengelola kependudukan di luar teritori Jepang itu sendiri (Sofansyah, 2011). Jepang kemudian mengorganisasi urusan propaganda ke dalam sebuah badan sentral yang bernama Sendenbu, yang misinya adalah mengedepankan isi atau muatan propaganda atas hasil produk-produk kebudayaan. Operasi Sendenbu juga masuk ke dalam protokol pemerintahan militer Jepang, sehingga kepengurusan dan fungsinya berada di tangan militer Jepang. Sendenbu mempunyai struktur yang sistematis dalam operasi

propagandanya. Dimulai dari tingkat: (1) Departemen Propaganda; (2) Biro atau agen pengusaha propaganda; (3) Pusat Kebudayaan yang dibagi ke dalam fokus seni yang berbeda-beda.

Di era kependudukan Jepang, majalah di Indonesia merupakan salah satu sumber arus informasi yang diatur dengan ketat. Konten dan gambar yang diperlihatkan mempunyai makna tersendiri dalam memuluskan kepentingan Jepang terhadap situasi Indonesia di kala itu. Pada awal keberadaannya, pembaca majalah tersebut adalah orang-orang Jepang, kalangan priyayi bumiputra, serta kalangan keturunan Tionghoa dan Tamil (untuk keperluan dagang), serta orang-orang Indo-Belanda.

Untuk membantu pelaksanaan program propaganda melalui media majalah, Jepang menerjunkan dua seniman kawakan untuk melaksanakan operasi militer propaganda tersebut. Satu di antaranya adalah Ono Saseo, seorang kartunis yang pada dekade 1920-an, turut diterpa gelombang nasionalisme Jepang di tahun 1930-an hingga gambar-gambar yang dihasilkan mempunyai nilai-nilai politis. Seniman lainnya adalah Takashi Kono yang menyandang sebuah sebutan 'ahli reklame'. Takashi Kono ialah seorang desainer grafis modern Jepang yang penting dan berpengaruh pada dunia desain grafis Jepang.

Majalah menjalankan peran penting dalam politik propaganda Jepang dan memperlihatkan sebuah bentuk propaganda positif, tidak membuat berita bohong. Misi propaganda ini adalah membuat pergaulan dalam dunia baru antara Indonesia dan Jepang. Pendekatan komunikasi visual lebih banyak dilakukan melalui karya-karya fotografi maupun ilustrasi, dan ini berkaitan langsung dengan kondisi penduduk Indonesia yang sebagian besar masih buta huruf pada masa ini. Dalam segi desain pun, Antariksa (2018:29) menyatakan, bahwa *Djawa Baroe* adalah majalah pertama di Indonesia dengan standar desain grafis yang bisa bersaing dengan majalah-majalah penting di dunia kala itu.

Majalah *Djawa Baroe* ini berada di bawah kendali sentral propaganda Sendenbu, dalam mengupayakan hasil yang optimal, Takashi Kono diminta untuk menangani perwajahan majalah *Djawa Baroe*. Kono menggunakan teknik montase dalam mendesain tata letak majalah ini. Kono pun menjadi nama penting yang erat kaitannya akan peran desainer grafis pada propaganda majalah *Djawa Baroe*. Hal ini menunjukkan pentingnya praktik desain grafis dan fotografi dalam konteks peperangan maupun sosial-politik di saat akhir-akhir masa penjajahan Jepang.

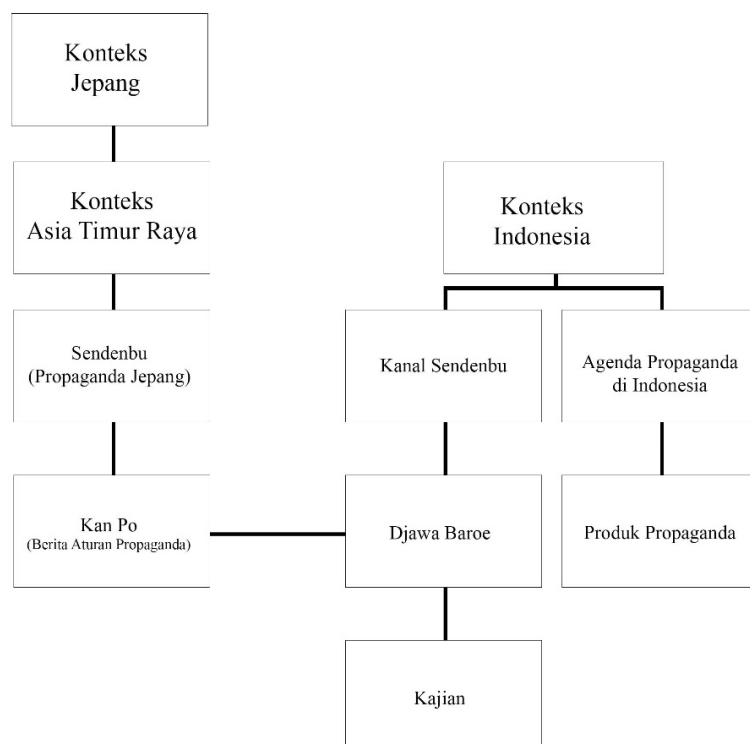
Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dikatakan bahwa bentuk propaganda pada desain grafis dapat diterapkan dengan mudah. Dalam konteks "kependudukan Jepang di Indonesia" gambaran yang dihadirkan oleh Jepang dapat memberikan informasi terkait emosi apa yang diberikan pada visual yang dimuat oleh Jepang pada majalah *Djawa Baroe* yang erat kaitannya

dengan apa yang dirasakan adalah apa yang dilihat oleh masyarakat Indonesia kala itu, apakah representasi tergambarkan seperti yang diinginkan, yaitu kehebatan Indonesia.

Desain grafis pada Majalah *Djawa Baroe* dapat dilihat sebagai instrumen propaganda Jepang di Indonesia. Walau cenderung disamarkan; memiliki hubungan tanpa darah dengan politik-ekonomi-sosial di era itu. Pada kenyataannya, instrumen tersebut (desain grafis) dapat menghasilkan pengetahuan baru melalui penyampaian dan pemikiran untuk masyarakat.

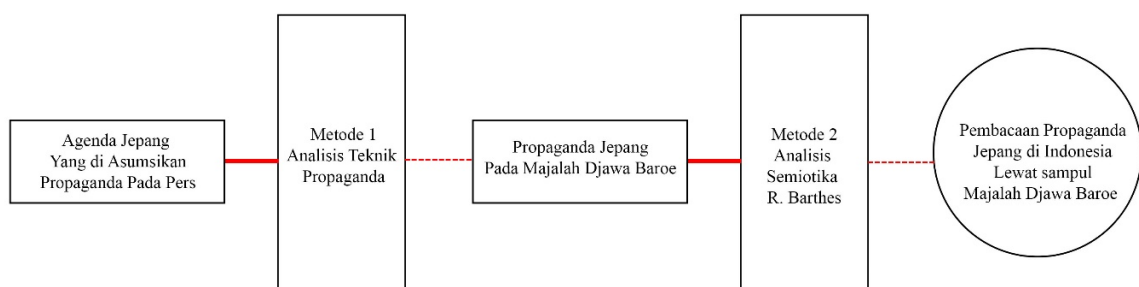
Kajian yang menggunakan objek literasi majalah *Djawa Baroe* sebagai studi kasus membatasi masalah agar pembahasannya lebih terarah, yaitu pada kulit muka Majalah *Djawa Baroe*, dan membahas komunikasi visual majalah tersebut sebagai instrumen propaganda kependudukan Jepang di Indonesia. Pertanyaannya adalah bagaimana apakah propaganda kedudukan Jepang di Indonesia dapat dibaca lewat kulit muka Majalah *Djawa Baroe* tersebut?

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan tinjauan historis, melalui kerangka berpikir (gambar 1) yang dimulai dari konteks tentang Jepang baik sistem pemerintahan, sosial, ekonomi, ideologi, dan *pop culture*. Lalu, bersamaan dengan itu dilakukan proses membaca konteks peperangan dan kekuasaan Jepang di perang Asia Timur Raya dan konteks yang meliputi Indonesia di era tersebut. Kemudian, dilanjutkan dengan membaca seluruh aspek produk propaganda Jepang dengan sistem propagandanya yang akhirnya masuk ke dalam majalah *Djawa Baroe*.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Kajian Kulit Muka Majalah *Djawa Baroe* (penulis)

Penelitian kualitatif dengan tinjauan historis dipilih karena peneliti dapat membaca keseluruhan konteks terhadap rentang waktu masalah-masalah yang meliputi tajuk dan objek penelitian. Melalui penelitian kualitatif, akan dipaparkan kejadian-kejadian sejarah beserta artefak peninggalannya yang selanjutnya dianalisa dengan penyilangan dari dua metode analisis, yaitu; 1) Analisa teknik propaganda terhadap agenda kedudukan Jepang; 2) Analisa semiotika model Barthes, untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Metode analisis ini adalah penyilangan dari dua metode (gambar 2), hal ini dikarenakan untuk mengaitkan agenda propaganda yang diberlakukan Jepang dengan hasil analisis semiotika.



Gambar 2. Metode Analisis (penulis)

Analisis teknik propaganda Jepang untuk memaparkan seluruh usaha dan strategi propaganda yang Jepang lancarkan yang dapat memperlihatkan pemetaan propaganda Jepang. Selanjutnya analisis kulit muka Majalah *Djawa Baroe* melalui semiotika model Barthes, dilakukan dalam dua tahapan. Tahap pertama analisa memaknai tanda secara denotasi. Pada tahap ini tanda dimaknai secara objektif atau memaknai tanda dengan menghubungkannya pada realitas yang telah disepakati bersama secara sosial. Tahapan kedua memaknai tanda secara konotasi dimana tanda akan menghubungkannya dengan konteks gambar, fotografi *Djawa Baroe*. Setelahnya akan mendapatkan makna konotasi yang hasilnya kemudian akan disilangkan dengan keenam agenda propaganda kedudukan Jepang lewat membaca pola dari tanda dan isi agenda propaganda tersebut.

Untuk mendukung metode penelitian, dilakukan pengumpulan data melalui teknik observasi dengan mengamati langsung bentuk fisik Majalah *Djawa Baroe*, hasil temuan arsip-arsip dari Pusat Dokumentasi Sastra H.B. Jassin, koleksi arsip Perpustakaan Nasional, dan koleksi Rujak *Center for Urban Studies*. Selain itu, dilakukan studi pustaka yang terkait dengan konteks kependudukan Jepang, propaganda, dan Majalah *Djawa Baroe*, desain grafis Indonesia, majalah lain di era tersebut, buku teori propaganda, jurnal semiotika, katalog pameran, dan artikel-atikel yang terkait oleh objek penelitian. Hasil kajian diharapkan dapat memperlihatkan bagaimana pola kerja propaganda Jepang di Indonesia Majalah *Djawa Baroe*.

Pembahasan

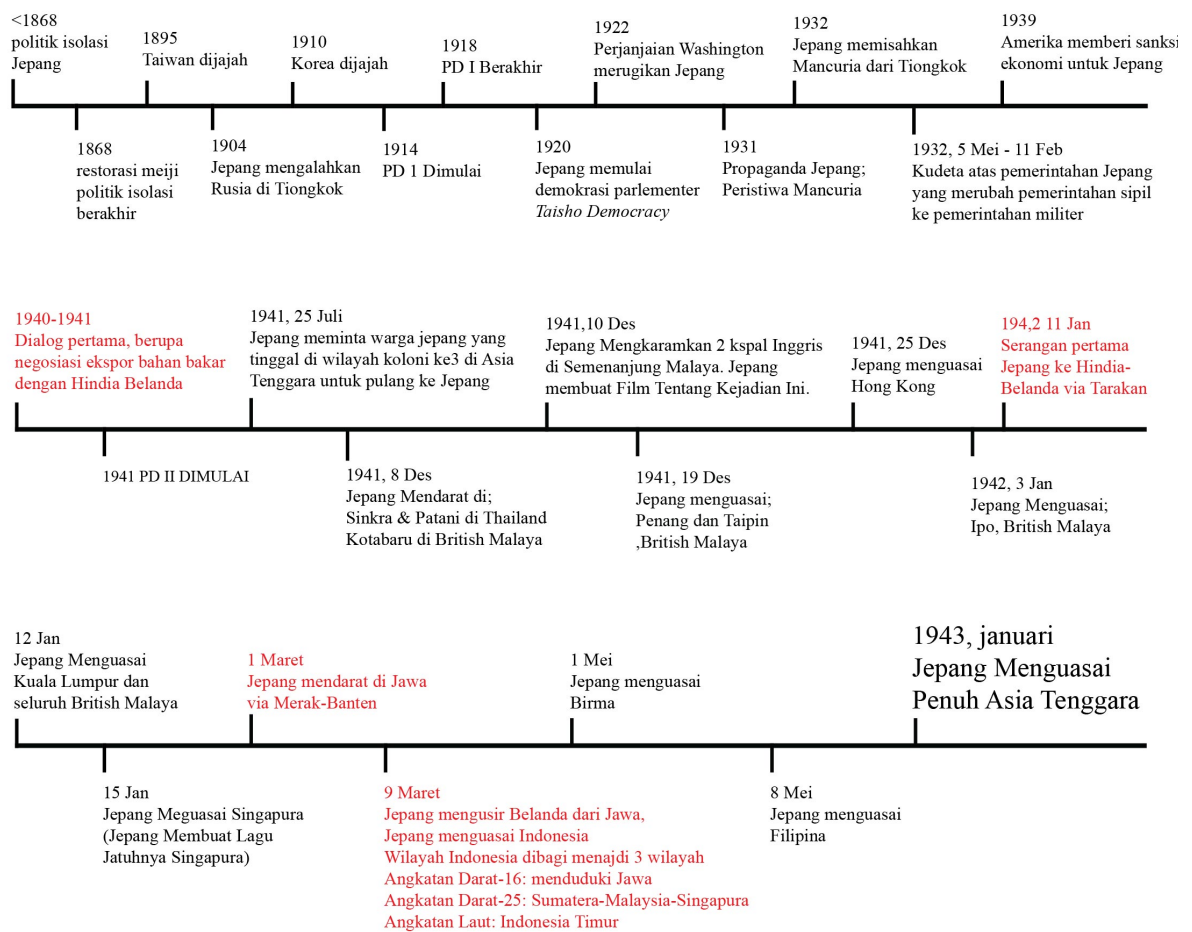
Propaganda Jepang di Indonesia

Jepang masuk ke Indonesia diawali dengan perdagangan. Pada masa itu banyak pedagang Jepang membuka toko di Hindia Belanda yang dilatarbelakangi dengan diberlakukannya konvensi dunia anti perdagangan perempuan pada tahun 1912. Hal lain juga karena Jepang menganggap Hindia Belanda mempunyai potensi besar sebagai pasar ekonomi. Pada 1940 dialog menjelang PD II, negosiasi ekspor bahan bakar antara Jepang terhadap Hindia Belanda berjalan tidak mulus, sehingga pada 11 Januari tahun 1942 setelah Perang Asia Timur Raya berlangsung Jepang masuk ke wilayah Hindia Belanda di Tarakan untuk merebut tambang minyak di sana, selanjutnya pada 14 Februari 1942, Jepang juga merebut tambang minyak di Palembang. Setelah menguasai tambang minyak, Jepang dapat masuk ke Jawa dan berhasil mengusir Belanda dari Indonesia lewat perjanjian Kalijati.

Pada tahun-tahun penjajahan Jepang di Asia Tenggara, ada beberapa wilayah yang sukar untuk ditangani Jepang wilayah itu, seperti: Singapura, Britania Malaya, Federasi Sabah-Sarawak, dan juga Filipina. Karena kedatangan Jepang dianggap menghambat proses kemerdekaan yang sudah dijanjikan penjajah sebelumnya, dan hal itu cukup berbeda dengan kondisi di Indonesia. Penduduk Hindia Belanda menerima baik penawaran visi Jepang sebagai saudara jauh maupun pembebas penjajahan. Selanjutnya ketika pada tanggal 8 Maret 1942 kekuasaan Hindia Belanda berakhir, mulailah era pendudukan Jepang di Indonesia. Pada awal era ini banyak tokoh Indonesia diberi panggung oleh Jepang untuk mewacanakan maupun merealisasikan program-program yang dapat membenahi Indonesia, yang kemudian disadari bahwa semua hal itu hanya agar Jepang dapat menarik simpati rakyat Indonesia.

Pada saat itu pemerintahan Jepang adalah pemerintahan militer, semua yang bersifat kenegaraan erat hubungannya dengan keputusan militer, dan bahwa tindakan militerisme adalah perintah langsung dari kepala pemerintahan yang saat itu dipegang oleh perdana menteri. Untuk melancarkan praktik simpati kepada Indonesia pemerintahan militer Jepang memakai cara yang halus, dan cara itu memakai teknik propaganda.

Sebelum kedatangannya ke Indonesia, sebenarnya Jepang sudah menyiapkan diri dalam usaha propaganda untuk menarik simpati bangsa Indonesia (Sofansyah, 2019: 26). Pada tahun 1940 sebelum peperangan, Pangeran Fumimaro Konoye meresmikan empat biro propaganda di Tokyo. Biro propaganda yang utama adalah kabinet biro informasi, dan tiga yang lain masing-masing ditempatkan di kementerian luar negeri, markas militer, dan organisasi pemerintahan pergerakan nasional baru (*Taisei Yokusankai*).



Gambar 3. Linimasa Kekuasaan Jepang di Indonesia (penulis)

Selanjutnya Jepang mulai meluncurkan proyek propaganda “Gerakan 3A”, yaitu sebuah semboyan yang berisikan “Jepang Pemimpin Asia, Jepang Pelindung Asia, dan Jepang Cahaya Asia” pada April 1942 dan membentuk *Sendenbu* (departemen propaganda) pada Agustus 1942. *Sendenbu* sendiri dibentuk untuk memenuhi kebutuhan Jepang dalam mengambil simpati rakyat Indonesia. Tugas utama *Sendenbu* adalah menjalankan agenda ‘menyita hati rakyat’ atau yang disebut *Minshin Ha’aku* dan agenda ‘menjinakan mereka’ yang disebut *Senbu Kosasu*. Untuk menyelesaikan agenda-agenda tersebut *Sendenbu* memakai propaganda sebagai sistem bekerjanya. Sasaran atau target pasar *Sendenbu* adalah masyarakat sipil, walau demikian pemimpin utama dari *Sendenbu* selalu berasal dari kalangan militer.

Metode propaganda Jepang sesuai dengan tujuan propagandanya yakni untuk memobilisasi tenaga kerja guna memperkuat pertahanan Jepang dalam perang Asia Timur Raya, dapat diperinci sebagai berikut:

1. Di setiap ibu kota dan di kota-kota keresiden diadakan rapat-rapat umum untuk menyiarkan propaganda;
2. Di perusahaan-perusahaan atau di pabrik-pabrik diadakan pertemuan- pertemuan dengan mengundang semua karyawan;
3. Dalam setiap pemerintahan daerah harus dibentuk korps propaganda untuk perekrutan romusha (pekerja). Korps ini harus dapat mengobarkan semangat kerja bagi penduduk melalui pidato, penayangan film dan pertunjukan sandiwara, pertunjukan wayang, dan gamelan. Korps propaganda ini harus juga melakukan perjalanan ke daerah-daerah paling sedikit 3 kali dalam sebulan. Biaya perjalanan untuk propaganda ditanggung oleh Dinas Tenaga Kerja dan Seksi Komite Bantuan untuk perekrutan tenaga kerja;
4. Setiap pemerintah daerah diwajibkan untuk memberi ijin penyelenggaraan rapat-rapat tentang peningkatan keinginan kerja penduduk dan perekrutan romusha;
5. Surat kabar dan majalah diwajibkan untuk memuat tulisan atau artikel yang dapat meningkatkan keinginan kerja penduduk dan memperlancar perekrutan romusha;
6. Pada tanggal 1, 10, dan 20 setiap bulan radio harus menyiarkan berita bahwa seluruh penduduk harus bekerja. Pada tanggal-tanggal tersebut penduduk diminta untuk berkumpul di tempat-tempat propaganda. Dalam rapat-rapat propaganda itu, penduduk diwajibkan untuk mendengarkan pidato, pengumuman, dan nasehat tentang pentingnya peningkatan keinginan kerja;
7. Di tempat-tempat propaganda itu harus diputar film tentang kerja. Selama istirahat harus ditayangkan contoh-contoh dan ilustrasi;
8. Dinas Tenaga Kerja diwajibkan untuk mengadakan perlombaan pembuatan ceritera film. Para pemenang akan mendapat hadiah dan lembaga perfilman Jepang harus membuat filmnya, yang kemudian harus dipertontonkan untuk penduduk di Jawa. Juga nyanyian-nyanyian yang menang akand iiringi musik dan dinyanyikan di sekolah-sekolah, pabrik-pabrik, dan perusahaan-perusahaan lainnya. Semua pelaksanaan ini harus disiarkan melalui radio, surat kabar, majalah, dan juga melalui plakat-plakat dengan semboyan-semboyan yang menarik;
9. Untuk memberi penghargaan bagi keluarga-keluarga yang ditinggalkan oleh para pekerja yang dikirim ke luar Jawa, pemerintah daerah harus menandai rumah-rumah mereka dengan tanda pengenal. Penduduk harus diberitahu bahwa rumah-rumah yang diberi tanda pengenal tersebut harus dijaga secara baik;
10. Pemberangkatan Romusha (pekerja) harus dirayakan. Bupati, pejabat lainnya, dan organisasi wanita harus hadir dalam perayaan tersebut untuk melepas para pekerja yang akan diberangkatkan. Perayaan tersebut dimeriahkan dengan musik dan disemangati dengan lambaian bendera (De Graaf, dkk., 1960: 196-197).

Menurut buku *Masyarakat & Perang Asia Timur Raya: Sejarah dengan Foto yang Tak Terceritakan* (Kurosawa, 2016), Kurosawa menulis kepentingan-kepentingan apa saja yang ingin dieksplotasi Jepang terhadap Indonesia yang diwujudkan ke dalam enam agenda, sebagai berikut:

1. *Romusha* (Tenaga Kerja & Transportasi) - Secara teori adalah tenaga kerja sukarela, akan tetapi kenyataannya banyak yang dipaksa untuk bekerja. *Romusha* tersebar diseluruh negara jajahan Jepang di Asia, di Jawa sendiri kurang lebih ada 300.000 tenaga kerja *Romusha* yang dikirim keluar Jawa untuk melakukan tugas-tugas di lapangan penerbangan, banteng keamanan dan kepentingan yang paling utama adalah pembuatan rel kereta api. Jepang sendiri mempunyai sebuah gagasan menyatukan wilayah-wilayah jajahan dengan rel kereta api.
2. Pangan—Untuk memenuhi kebutuhan bahan makanan militer Jepang, pemerintahan mewajibkan petani untuk menyerahkan sebagian hasil panen padi untuk militer Jepang. Presentase pengumpulan bahan makanan cukup tinggi yaitu 30-50% dari panen. Badan yang mengontrol pengumpulan panen adalah *Tonarigumi* yang dibentuk pada awal 1944 di seluruh Jawa, *Tonarigumi* ini lah sebuah sistem yang kemudian menjadi RT/RW. Selain itu Jepang juga berusaha meningkatkan hasil panen di wilayah yang sudah ada dan mengkampanyekan praktik pertanian baru dan perluasan lahan tani.
3. *Jugun Ianfu* (Perempuan & Hiburan)—Para perempuan Indonesia biasanya direkrut menjadi *Jugun Ianfu* berdasarkan paksaan dan iming-imingi sekolah ke luar negeri maupun dijadikan aktris. *Jugun Ianfu* ini dimasukkan kedalam rumah bordil dengan beberapa tujuan oleh Jepang; 1) akses terhadap budak seks, 2) pengistirahatan bagi militer Jepang, 3) pencegahan penyakit kelamin. Penggambaran perempuan hebat adalah perempuan yang cantik dan penurut dikala itu sering dihubungkan dengan kepentingan *Jugun Ianfu*.
4. Agama & Budaya—Dibentuknya kantor urusan agama (*Shumubu*) sebagai kantor setingkat departemen didalam *Gunseikanbu* untuk menangani masalah-masalah agama Islam di Indonesia. Pendirian *Shumubu* yang bersifat independen ini mengurus hubungan antara kiai-kiai dan menjelaskan bahwa pandangan Jepang punya visi yang sama dengan Islam untuk mendapatkan simpati dari mayoritas rakyat Indonesia yang beragama Islam. Namun di samping itu Jepang tetap memiliki sikap dan prinsip yang kuat dalam memegang ideologi bangsanya yang sangat berkaitan dengan paham agama Shinto, seperti halnya doktrin *Hakkō Ichū* yang sarat akan pemikiran-pemikiran militerisme selalu dikaitkan oleh praktik keagamaan Shinto (Firmansyah: 2019). Doktrin *Hakkō Ichū* ini kemudian dimasukkan ke dalam program-program edukasi terhadap calon guru.
5. Nanpo Tokubetsu Ryugakusei (Beasiswa)—Mahasiswa Khusus dari Daerah Selatan atau yang disingkat sebagai *Nantoku* diikuti oleh para calon pemimpin masa depan negara-negara Asia Tenggara yang dipersiapkan oleh Jepang. Para mahasiswa Indonesia ini dipersiapkan untuk

lancar bahasa Jepang dan di sekolahkan terlebih dahulu di *Kokusain Gakuyukai*, diwajibkan untuk hidup mengadopsi kultur ataupun gaya Jepang, seperti tidur dengan futon (kasur) di atas *tatami* (tikar), dan makan makanan Jepang. Agenda ini merupakan upaya Jepang untuk menentukan siapa saja yang akan menempati kursi kepemimpinan di negara para penerima beasiswa sebagai kaderisasi pemimpin yang sudah terpapar dengan Japanisasi.

6. Pendidikan—Jepang membuka sekolah-sekolah kemabali dan memberi nama *Kokumin Gakko*. Sekolah ini bertujuan untuk memurnikan kembali rasa inferioritas atas negara-negara jajahan Barat lewat pendidikan, dan menanam semangat Japanisme kepada rakyat Indonesia lewat Pendidikan. Nilai-nilai Japanisasi yang diberlakukan seperti mengganti nilai tukar ekonomi menjadi *Yen*, mempelajari sistem irigasi Jepang, mengganti bahasa utama menjadi bahasa Jepang, mempelajari huruf-huruf Jepang, mengganti penanggalan menjadi tanggalan Jepang, dan bertegu sapa dan hormat dengan membungkuk seperti Jepang pula diajarkan pada sekolah-sekolah ini.

Melalui *Sendenbu* Jepang melakukan propaganda terhadap rakyat Indonesia dengan tujuan untuk memobilisasi rakyat Indonesia agar bisa membantu dan berperang untuk Jepang di kawasan Pasifik (Sofansyah, 2019: 34). Propaganda yang dilakukan juga mempunyai tujuan untuk mengeksploitasi kekayaan alam Indonesia untuk membangun suatu program propaganda yang lebih besar cakupannya, yaitu dengan cakupan seluruh Asia yang diberi nama program Asia Raya (Kurosawa, 1987). Dibawah *Sendenbu*, Jepang juga membentuk Institusi-institusi yang menangani propaganda lewat media yang lebih khusus, antara lain, *Jawa Hōsō Kanrikoru* (Biro Pengawas Siaran Jawa), *Nihon Eigasha Nichi'ei* (Perusahaan Film Jepang), *Eiga Haikyusha* (Distributor Film Produksi Jepang), *Jawa Engeki Kyōkai* (Perserikatan Usaha Sandiwara Jawa), *Jawa Shinbunkai* (Gabungan Persurat-kabaran di Jawa), dan *Jawa Engeki Kyokai* (Produksi Seni Teater).

Media cetak dan persuratkabaran dinilai mempunyai nilai dampak propaganda yang lebih kuat karena melalui surat kabar informasi yang didapatkan ialah secara tertulis, dengan pesan yang dapat dibaca oleh banyak orang secara terus-menerus, sehingga dapat mempengaruhi banyak orang dengan lebih efektif (Sofansyah, 2019: 34). Jepang sendiri membentuk usaha propaganda media cetak lewat berbagai perusahaan persuratkabaran dari Jepang yang turut bekerja di Indonesia, antara lain, *Asahi Shinbun* di Kalimantan Selatan, *Mainichi Shinbun* di Pulau Sulawesi, *Yomiuri Shinbun* di Pulau Seram, *Jawa Shinbun Sha* di Jakarta. Lewat perusahaan *Jawa Shinbun Sha*, harian yang dicetak ialah: *Majalah foto Djawa Baroe* (dua mingguan, bahasa Jepang da Indonesia), *Majalah Kana Djawa Shinbun* (mingguan, bahasa Jepang dalam katakana) dan *Harian Jawa Shinbun* (harian, bahasa Jepang).

Majalah *Djawa Baroe*

Majalah *Djawa Baroe* mulai terbit pada bulan Januari tahun 1943, dan terbit tanggal 1 dan 15 setiap bulannya hingga penerbitannya terakhir bertarikh bulan Agustus 1945. Selain itu *Djawa Baroe* juga menjadi satu-satunya majalah yang diterbitkan kedalam dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Jepang. Total terbitan majalah *Djawa Baroe* sendiri ada 63 nomor (24 nomor untuk terbitan tahun 1943/2603, 24 nomor untuk terbitan tahun 1944/2604, dan 15 nomor tahun 1945 /2605. Terbitan terakhir berakhir pada awal Agustus 1945/2605. Dimana juga saat itu masing-masing Hiroshima (6 Agustus) dan Nagasaki (9 Agustus) di bom Amerika Serikat hingga Jepang pun menyerah kepada Amerika Serikat di saat itu.

Salah satu tokoh Jepang yang berada di balik penciptaan *Djawa Baroe* adalah Takashi Kono, seorang seniman dan desainer grafis. Kono memang terkenal sebagai desainer yang turun langsung saat Perang Dunia II ia lulus dari jurusan desain grafis *Tokyo Art School* pada tahun 1929, dan langsung bekerja di perusahaan *Shociku Public Relation Agency* dengan tugas membuat poster-poster film layar-lebar, iklan pada majalah, dan tata panggung sampai tahun 1936. Pada Perang Dunia II Kono mula-mula bekerja sebagai editor dan direktur artistik untuk majalah propaganda di Jepang yaitu *Nihon Shashin Kougeisha* (日本写真工芸社), dan pada tahun 1942 ia baru dipindahkan oleh pemerintahan Jepang untuk membantu pembuatan majalah *Djawa Baroe*.

Majalah *Djawa Baroe* sendiri menaruh visi propaganda Jepang, hal itu tertuang pada terbitan *Djawa Baroe* yang disebutkan "Tjita-tjita Djawa Baroe" yang ditulis secara singkat dan dalam bentuk poin-poin kalimat (Haryanto, 2018: 40), sebagai berikut:

- Majalah *Djawa Baroe* akan memberikan terutama sekali lukisan: yang benar tentang Nippon, daerah kemakmuran bersama di Selatan dengan Jawa sebagai pusatnya, dan juga dari lain bagian dunia. Gambar: itu adalah bukti yang nyata-nyatanya, karena ia melukiskan kebenaran dan tidak dapat berdusta.
- *Djawa Baroe* adalah alat perantaraan sebaik-baiknya antara bangsa Indonesia dan Nippon. Majalah ini merupakan satu lapang pertemuan bangsa yang ada di sini.
- *Djawa Baroe* juga bisa dijadikan alat untuk mencapai kemenangan dari peperangan hebat sekarang ini. Pun juga majalah ini dapat membangkitkan rasa persaudaraan antara bangsa Nippon dan Indonesia. *Djawa Baroe* dipimpin oleh pihak Indonesia dan Nippon bersama-sama untuk mewujudkan pekerjaan bersama yang rapat antara pihak Indonesia dan pihak Nippon, yaitu antara staf surat kabar *Djawa Shinboen*, dan Asia Raya.

Majalah *Djawa Baroe* mempunyai peran penting dalam mengemas berita untuk propaganda Jepang salah satunya adalah artikel pada isu perdannya (*Djawa Baroe*, 1 Januari 2603) dengan

judul “Mengoendjoengi Orang-Orang Indonesia Jang Terkemoeka”. Artikel tersebut mewawancarai tokoh-tokoh Indonesia, salah satunya Ir. Sukarno yang memberi pernyataan terimakasih kepada Dai Nippon dan Moh. Hatta yang diwawancarai mengenai rencana usaha-usaha dalam meningkatkan ekonomi Indonesia lewat koperasi, disertakan pula karikatur kedua tokoh ini pada artikel wawancara tersebut. Tokoh lainnya yang diwawancara adalah Ki Hajar Dewantara yang dituliskan sebagai mahaguru di kalangan terdidik di Jawa.

Pada umumnya konten majalah Djawa Baroe menampilkan aktivitas masyarakat dan kegiatan apa saja yang dilakukan di era kedudukan Jepang. Majalah *Djawa Baroe* lebih banyak menampilkan foto atau gambar ketimbang tulisan, mirip dengan majalah propaganda Jepang yang dipimpin oleh Takashi Kono lainnya (*Majalah Nippon*). Format ini dibuat karena Jepang sadar bahwa masyarakat Indonesia yang melek hurufnya masih sangat sedikit. Pendekatan visual dianggap jauh lebih efektif untuk menanamkan citra positif tentang Jepang kepada masyarakat Indonesia (Haryanto, 2018: 39). Sedangkan gambar sampulnya banyak menarasikan program-program Jepang untuk masyarakat Indonesia. Selain itu juga sering menampilkan tokoh-tokoh seperti Soekarno yang dianggap sebagai ikon pemimpin bangsa. Secara fisik, sampul depan majalah *Djawa Baroe* selalu memakai foto/gambar hitam putih dengan logo *Djawa Baroe* ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Jepang yang diberi blok warna merah putih.

Tabel 1. Fisik Majalah Djawa Baroe

No	Wujud Fisik	Keterangan
1.	Nama Majalah	Diberi warna blok merah dengan tulisan putih
2.	Pictorial	Foto-foto aktivitas saat kedudukan Jepang
3.	Copy	1 paragraf menginfokan suasana foto Pictorial
4.	Volume	Pojok kanan bawah diikuti penanggalan Jepang
5.	Halaman	Kurang lebih berisikan 36 halaman
6.	Bahasa	Bahasa Indonesia dan Bahasa Jepang



Gambar 4. Cover dan Isi majalah Djawa Baroe (koleksi Rujak Center for Urban Studies)

Rubrikasi Majalah *Djawa Baroe* yang diawali dengan halaman iklan-iklan pendek dari berbagai produk, seperti toko, pabrik tenun, perusahaan rokok, pabrik minyak, perusahaan Jepang, dan lainnya, terdiri dari:

1. Peristiwa Aktual Dalam dan Luar Negeri, yaitu berita-berita aktual yang terkait dengan Jepang, pemerintahan Jepang, berita tentang sejumlah tokoh Indonesia, diikuti dengan berita perang, berita di luar negeri (sekutu Jepang), dan catatan peristiwa penting;
2. Halaman Budaya, yang berisi produk-produk kebudayaan, khususnya bidang sastra sebanyak dua halaman. Penulis, jurnalis, tokoh dan sastrawan Indoneisa yang pernah berkontribusi di Majalah *Djawa Baroe* baik menuliskan karya sastra atau laporan, antara lain: Usmar Ismail, Aoh K. Hadimadja, Bakri Siregar, HB Jassin, Rosihan Anwar, Andjar Asmara, M. Dimiyati, A.S. Hadisiwojo, Chairael A. Mochtar, M. Soetardjo, Nj. Soenarjo Mangoenpoespito, A. Wachid Hasjim, Mr. R. Kasman Singodimedjo, Mr. Sumanang, Muhammad Yamin, AR Baswedan, BM Diah bahkan sampai Soekarno.

Di rubrik ini, music juga mendapat tempat, berupa pelajaran menyanyi, notasi balok berikut dengan teks berbahasa Indonesia dan Jepang. Namun lagu yang ditayangkan kebanyakan berupa lagu propaganda. Misalnya “Njanjian Kemakmoeran Bersama Asia Timoer Raya”. Terkadang ada juga halaman untuk urusan kuliner “Masak-Masakan Nippon”, contohnya pada edisi 13 tertulis, *“Jang terlebih dihasrati orang-orang Nippon di Djawa ialah masak-masakan Nippon. Soedah tentoe dengan semakin banjarknja orang Nippon, semakin bertambah poela keinginan akan masak-masakan Nippon. Ada baiknya, djika koki-koki jang bekerdja pada orang Nippon, mengetahoei tjaranja membikin masak-masakan Nippon, karena hal iote nistjaja menjenangkan bagi orang Nippon jang bekerdja di Djawa ini”*.

3. Sedangkan Lima halaman terakhir *Djawa Baroe* (termasuk cover belakang) dialokasikan untuk “Pelajaran Bahasa Nippon”, didampingi gambar kartun atau iklan-iklan kecil.



Gambar 5. Halaman Budaya Tulisan Dari Usmar Ismail (koleksi Rujak Center for Urban Studies)

Teknik Propaganda Majalah *Djawa Baroe*

Pada tahun 1939 akademisi IPA Alfred McClung dan Elizabeth Briant Lee menerbitkan sebuah buku yang berjudul *The Fine Art of Propaganda* (1939). Di mana isi buku tersebut memperkenalkan tujuh teknik propaganda yang bisa mereka klasifikasi saat itu, yang disebut *name calling, glithering generalities, transfer, testimony, plain folk, card stacking* dan *bandwagon*. Berbeda dengan Eropa maupun Amerika Serikat yang melakukan propaganda dengan cara menjelek-jelekan musuh maupun membakar semangat perjuangan dengan menyiarkan berita-berita berkonotasi negatif (Antariksa, 2016). Jepang memakai cara komunikasi yang halus. Melalui *Djawa Baroe*, Jepang membawa tujuan yang dikemas oleh teknik-teknik propaganda, sebagai berikut:

1. *Name calling*, yaitu teknik dengan memberi label nama dengan konotasi yang meninggikan terdapat pada judul "*Djawa Baroe*" yang bisa diasosiasikan sebagai bentuk kebaruaran dan terpercaya.



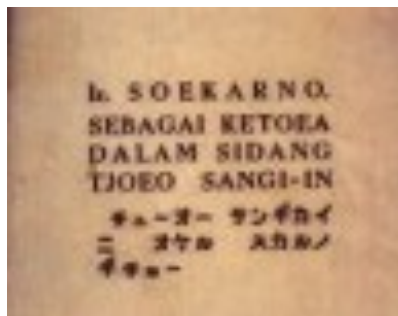
Gambar 6. Nameplate *Djawa Baroe* (koleksi Rujak Center for Urban Studies)

2. *Glittering Generalities*, menggunakan dan menggambarkan kata yang baik tanpa bisa diselidiki tergambar pada fotografi dan copy visual *Djawa Baroe*.



Gambar 7. Soekarno dan Murid-murid mengibarkan Bendera Jepang & Indonesia (koleksi Rujak Center for Urban Studies)

3. *Transfer*, memakai simbol-simbol untuk tujuan Japanisasi dapat dilihat dari penambahan huruf kanji pada judul dan copy visual.



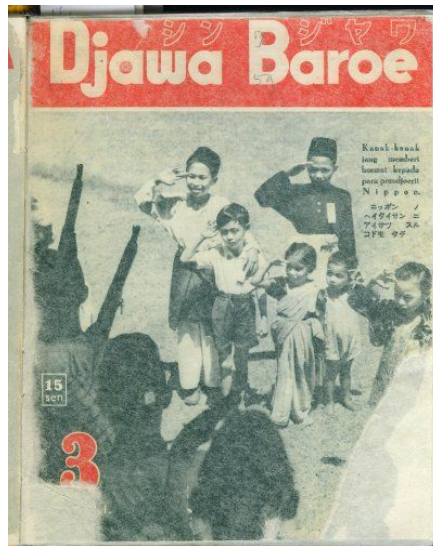
Gambar 8. *Copy on Visual* Pada Sampul Majalah *Djawa Baroe* (koleksi Rujak Center for Urban Studies)

4. *Testimonial*, dapat dilihat dari tokoh-tokoh Indonesia yang menjadi model pada sampul fotografi yang seolah memberi dukungan penuh terhadap kebijakan Jepang.



Gambar 9. Potret Soekarno Sebagai Bentuk Testimoni (koleksi Rujak Center for Urban Studies)

5. *Plain Folks*, dalam usaha bersama yang kolaboratif tergambar juga pada fotografi cover majalah Djawa Baroe di edisi tertentu.



Gambar 10. Sampul Yang Menggambarkan Tentara Jepang & Anak Kecil
(koleksi Rujak Center for Urban Studies)

6. *Card Stacking*, pemilihan pernyataan yang akurat dan tidak akurat tergambar pada copy visual Djawa Baroe di edisi tertentu.



Gambar 10. Copy on Visual
(koleksi Rujak Center for Urban Studies)

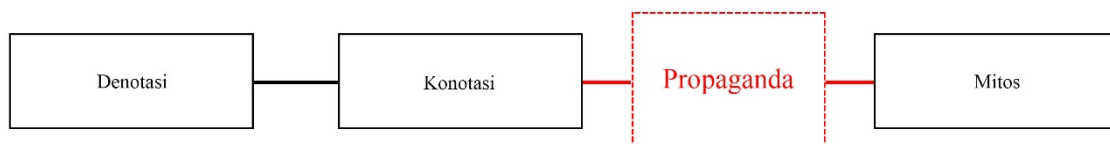
7. *Bandwagon*, pelaku propaganda berusaha meyakinkan untuk mengikuti keputusan mayoritas, dapat terlihat dari kombinasi foto, jika masyarakat sipil ditampilkan bahagia, jika terkait militer ditampilkan jamak dan besar, dan bisa memakai tokoh penting karena dapat dipercaya.



Gambar 10. Potret Penggambaran Untuk Meyakinkan (koleksi Rujak Center for Urban Studies)

Analisis Kulit Muka Majalah *Djawa Baroe*


Sepanjang tahun 1943-1945, *Djawa Baroe* tercetak 63 edisi. Untuk pengambilan sampel kulit muka Majalah *Djawa Baroe* yang akan dianalisis dengan teori semiotika Barthes, adalah melalui metode Photo-elicitation yaitu sebuah metode untuk menentukan gambar yang terpilih untuk mewakili citranya yang dapat membangkitkan perasaan, ingatan dan informasi (Harper, 2002). Analisis kulit muka majalah *Djawa Baroe* akan menggunakan metode semiotika teori Barthes lalu disesuaikan dengan agenda propaganda kedudukan Jepang, pada analisis pertama, ditentukannya tanda denotasi yang dibentuk kedalam tabel dan pada analisis kedua ditentukannya makna konotasi yang kemudian dimasukkan kedalam tabel yang sesuai enam propaganda agenda kedudukan Jepang yaitu; Romusha; Pangan; Perempuan & Hiburan; Agama dan Kebudayaan; Beasiswa; Pendidikan.



Gambar 10. Kerangka Analisis (penulis)


Agenda Romusha tergambaran lewat kulit muka Djawa Baroe volume 9 tahun 2603.-.5 yang dianalisis menggunakan teori semiotika Barthes bahwa penggambaran petani yang sedang memacul secara bergantian dan berdekatan membuat mitos bahwa kerja paksa adalah bentuk pengabdian negara.

Tabel 2. Analisis Makna Konotasi dan Propaganda Agenda Romusha (penulis)

Djawa Baroe Volume: 9 Tahun: 2603.5		Agenda: Romusha
		
Makna Denotasi		
<p>Sekelompok Petani yang sedang memacul, tampak pada kelompok tersebut adalah para lelaki muda, memacul bersama dengan posisi berderetan.</p>		
Denotasi	Konotasi	
1. Memacul ditempat dan disaat bersamaan dengan berdempetan	1. Patuh akan perintah, Masif, Menyangkut Nasib Bersama.	
2. Berseragam sama; Pacul, Topi, Tanpa Baju, Celana Pendek	2. Sama rata dan Kerja Keras	
3. Posisi memacul yang berderet dari depan-kebelakang	3. Rantai pasokan yang baik	
4. Pacul yang digenggam menghadap keatas	4. Buruh paksa adalah alat terbaik untuk mencapai kemakmuran	
Makna Konotasi		
<p>Masyarakat Jawa sudah semestinya melaksanakan Romusha agar berjalannya rantai produksi serta memajukan negeri untuk tercapainya kemakmuran bersama Asia Raya</p>		
Mitos		
<p>Kerja paksa adalah bentuk pengabdian bagi negara, untuk negara dari negara</p>		


Agenda pangan tergambaran lewat kulit muka *Djawa Baroe* volume 8 tahun 2604.4.15 yang dianalisis menggunakan teori semiotika Barthes bahwa penggambaran gadis berpakaian rapih yang memetik anggur dikebun membuat mitos bahwa panen adalah simbol kemakmuran dan harta kekayaan.

Tabel 3. Analisis Makna Konotasi dan Propaganda Agenda Pangan (penulis)

Djawa Baroe Volume: 8 Tahun: 2604.4.15		Agenda: Pangan
		
Makna Denotasi		
Perempuan muda sedang memperlihatkan buah anggur yang baru dipetik dari kebun anggur.		
Denotasi	Konotasi	
1. Buah anggur	1. kekayaan, hasil yang mewah	
2. Perempuan mengenakan kebaya, giwang dan kalung emas	2. Kedudukan yang tinggi, tuan tanah, keberuntungan	
3. Memetik anggur di kebun anggur	3. Kualitas tinggi, panen raya, sumber gizi	
4. Perempuan tersenyum	4. ketidaktakutan/kecemasan, keberhasilan	
Makna Konotasi		
Berkat Jepang rakyat tidak perlu lagi khawatir akan kelaparan dan kemiskinan karena panen yang berhasil dan memakmurkan		
Propaganda		
Panen menjadi simbol kemakmuran dan harta kekayaan		


Agenda perempuan dan hiburan ini tergambaran lewat kulit muka Djawa Baroe volume 23 tahun 2603.12.1 yang dianalisis menggunakan teori semiotika Barthes bahwa penggambaran perempuan yang mengenakan kostum srikandi dengan bendera Jepang membuat mitos bahwa perempuan harus bisa mengabdikan baik pada urusan keluarga maupun urusan negara.

Tabel 4. Analisis Makna Konotasi dan Propaganda Agenda Perempuan & Hiburan (penulis)

Djawa Baroe Volume: 23 Tahun: 2603.12.1		Agenda: Perempuan & Hiburan
		
Makna Denotasi		
Penari perempuan berpakaian sri kandi yang ditempelkan bendera Jepang sedang menarikan tarian dengan busur dan anak panah di sebuah kebun bunga		
Denotasi	Konotasi	
1. Perempuan bersila sedang mebusurkan anak panah ke arah kanan	1. Anti terhadap ideologi barat/kanan	
2. Perempuan dengan riasan & kostum Sri Kandi	2. Panutan perempuan berani, walau kuat harus tetap cantik	
3. Bendera Jepang Hinomaru yang ditempelkan	3. tanda kekaisaran/kekuasaan Jepang, militerisme, wujud kebanggaan dan patriotisme	
4. Menari di kebun bunga	4. Femininitas, suka cita, damai tenang	
Makna Konotasi		
Perempuan Jawa turut berjuang dengan gagah berani melawan Barat demi berjayanya kekaisaran Jepang (Asia Timur Raya)		
Mitos		
Perempuan harus bisa mengabdikan baik di keluarga maupun di urusan negara (militerisme)		


Agenda Propaganda Agenda Budaya dan Agama ini tergambaran lewat sampul *Djawa Baroe* volume 13 tahun 2605.4.1 yang dianalisis menggunakan teori semiotika Barthes bahwa penggambaran pria yang sedang berlatih silat membuat mitos bahwa praktek kebudayaan adalah kebanggaan dan nilai sebuah bangsa.

Tabel 5. Analisis Propaganda Agenda Budaya dan Agama (penulis)

Djawa Baroe Volume: 7 Tahun: 2605.4.1		Agenda: Budaya & Agama
		
Makna Denotasi		
Seorang laki-laki muda berbadan gemuk yang sedang memeragakan kuda-kuda silat di sebuah kebun.		
Denotasi	Konotasi	
1. Laki-laki berbadan gemuk sedang kuda-kuda silat	1. Tubuh yang sehat, siap mempertaruhkan nyawa demi keadilan	
2. Pakaian Kaos oblong dan sarung dengan potongan rambut pendek	2. Keseharian, masyarakat sipil, orang yang baik-baik	
3. Silat di Kebun pada siang hari	3. Kedisiplinan, latihan dalam melindungi tanah air	
Makna Konotasi		
Bangsa Asia yang kuat adalah bangsa yang mempraktekan dan mempertahankan nilai kebudayaan dan keluhurannya sendiri.		
Mitos		
Praktek kebudayaan adalah kebanggaan per-seorangan dan nilai sebuah bangsa		


Agenda Beasiswa tergambarkan lewat kulit muka Djawa Baroe volume 23 tahun 2603.12.1 yang dianalisis menggunakan teori semiotika Barthes bahwa penggambaran Ir. Soekarno sebagai tokoh Indonesia yang akan berpidato dengan pita dan tulisan jepang mitos bahwa Pemimpin yang baik adalah pemimpin yang berasal dari tempat/ras/suku asalnya.

Tabel 6. Analisis Propaganda Agenda Beasiswa (penulis)

Djawa Baroe Volume: 23 Tahun: 2603.12.1		Agenda: Beasiswa
		
Makna Denotasi		
Soekarno sebagai tokoh Indonesia, berada dia tas mimbar untuk Berpidato, ia mengenakan setelan formal dengan pita didada kanannya		
Denotasi	Konotasi	
1. Soekarno	1. Pemimpin Indonesia	
2. Pidato diatas mimbar dengan mikrofon besar	2. Orang yang berpendidikan tinggi, suaranya didengar	
3. Wajah serius, mendongkakan dan pandangan ke arah atas	3. Pernyataan sebuah sikap dan tekad yang bulat	
4. Pakaian formal putih menggunakan kopiah dengan pita di dada	4. Petinggi Indonesia, Diapresiasi, bersih dan suci	
5. Berada di dalam ruangan dengan latar pilar & pintu menjulang	5. Merupakan bangunan penting, kantor penguasa, akan berhadapan dengan orang-orang yang penting.	
Makna Konotasi		
Masyarakat Indonesia juga masyarakat yang intelektual yang bisa dipimpin sendiri oleh pemimpin asal Indonesia.		
Mitos		
Pemimpin yang baik adalah pemimpin yang berasal dari tempat/ras/suka asalnya		


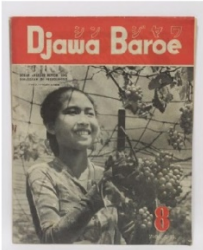

Agenda Pendidikan tergambaran lewat kulit muka *Djawa Baroe* volume 7 tahun 2605.4.1 yang mana penggambaran murid sekolah dasar yang sedang membaca dengan sikap duduk sempurna membuat mitos bahwa patuh terhadap sistem pendidikan Jepang tanpa pengecualian dan seragam.

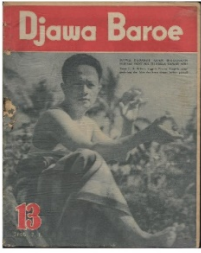


Tabel 7. Analisis Makna Konotasi dan Propaganda Agenda Pendidikan (penulis)

Djawa Baroe Volume: 7 Tahun: 2605.4.1		Agenda: Pendidikan
		
Makna Denotasi		
Murid sekolah dasar yang sedang membaca dengan serius di sebuah ruangan kelas		
Denotasi	Konotasi	
1. Membaca buku dengan sikap duduk tegak	1. Patuh, Serius, Siap Siaga	
2. Posisi duduk sama menghadap kearah depan guru	2. Inferior, pendidikan satu arah	
3. Buku berbahasa Jepang bergambar kerbau dan sawah	3. Japanisasi (koloni Jepang), budaya masyarakat agraris	
4. Semua sama, potongan rambut cepak, baju bersih	4. equal dan sejahtera	
Makna Konotasi		
Di bawah pendudukan Jepang, pelajar dari masyarakat agraris, semua sederajat, serius, dan patuh		
Mitos		
Kepatuhan tanpa pengecualian pada sistem pendidikan Jepang.		

Representasi kulit muka *Djawa Baroe* merupakan usaha propaganda untuk mencitrakan enam kepentingan Jepang di Indonesia. Dengan pola dari pengawasan Sendenbu perusahaan pers membuat berita propaganda yang mengacu pada berita pemerintahan Kan-Po, lalu perusahaan akan merangkum seluruh berita yang dibagi ke dalam 3 bagian; berita luar negeri; berita dalam negeri; dan trivia. Lalu terakhir memuat sampul yang menggambarkan kepentingan eksploitasi Jepang terhadap Indonesia. Berikut rangkuman hubungan pembacaan semiotika dengan agenda Jepang terhadap Indonesia (Tabel 8),

Tabel 8. Representasi Propaganda Jepang

No.	Objek	Agenda	Konotasi	Mitos	Propaganda
1	<p>No 9 - 2603 .5.14</p> 	Romusha	Masyarakat Jawa sudah semestinya melaksanakan Romusha agar berjalannya rantai produksi serta memajukan negeri untuk tercapainya kemakmuran bersama Asia Raya	Kerja paksa adalah pengabdian bagi negara	Pembangunan Infrastruktur Industri, spesifiknya fasilitas umum dan Transportasi se-Asia
2	<p>No 8 - 2604 .4.15</p> 	Pangan	Masyarakat Jawa sudah semestinya melaksanakan Romusha agar berjalannya rantai produksi serta memajukan negeri untuk tercapainya kemakmuran bersama Asia Raya.	Panen menjadi simbol kemakmuran dan harta kekayaan	Peningkatan Moralitas Masyarakat Sipil & Militer
3	<p>No 23 - 2605 .12.1</p> 	Perempuan & Hiburan	Di bawah pendudukan Jepang, selain sebagai pendamping dan perawat, perempuan juga diobjektifasikan sebagai sarana penghibur bagi tentara-tentara yang jenuh untuk tetap meningkatkan moralitas tentara dan hiburan masyarakat.	Perempuan harus bisa mengabdikan baik di keluarga maupun di urusan negara (militerisme)	SDM, Pekerja Entertainment, dan Peningkatan Moralitas Militer Jepang

4	<p>No 13 - 2605 .7.1</p> 	Agama & Kebudayaan	Bangsa Asia yang kuat adalah bangsa yang mempraktekan dan mempertahankan nilai kebudayaan dan keluhurannya sendiri.	Praktek Kebudayaan adalah kebanggaan per-seorangan dan nilai sebuah bangsa	Pengembangan Rasa Nasionalisme dan Penggambaran Paham Militerisme
5.	<p>No 21- 2603 .11.11</p> 	Beasiswa	Masyarakat Indonesia juga masyarakat yang intelektual yang bisa dipimpin sendiri oleh pemimpin asal Indonesia.	Pemimpin yang baik adalah pemimpin yang berasal dari tempat/ras/suku asalnya	Politik Balas Budi, Kaderisasi Pemimpin Lokal Pilihan Jepang
6.	<p>No 7 - 2605.4.1</p> 	Pendidikan	Di bawah pendudukan Jepang, pelajar dari masyarakat agraris, semua sederhana, serius, patuh dan siap siaga menerima semua doktrin dari Jepang.	Kepatuhan tanpa pengecualian pada sistem pendidikan Jepang	Pemakaian Bahasa baku, Sistem, Konsep dan Gaya Hidup Masyarakat Jepang

Simpulan

Majalah *Djawa Baroe* adalah agen propaganda Jepang yang sangat jelas. Pola-pola propaganda dapat dilihat dari wujud fisiknya, terutama pada Kulit muka. Majalah *Djawa Baroe* pada kulit mukanya yang memakai pendekatan fotografi hitam putih ini, selalu menggambarkan mandat kebijakan Jepang yang dikeluarkan oleh *Kan Po* (berita pemerintahan Jepang), dimana surat kabar dan majalah diwajibkan untuk memuat tulisan atau artikel yang dapat meningkatkan keinginan kerja penduduk dan memperlancar perekrutan Romusha. Rubrikasi majalah *Djawa Baroe* terbagi kedalam tiga bagian, bagian awal adalah berita tentang peristiwa actual baik dalam maupun luar negeri yang pemberitaannya hanya terkait wilayah kekuasaan Jepang saja, di bagian kedua ada halaman budaya dimana para tokoh-tokoh Indonesia dapat menerbitkan tulisannya dengan pemaknaan bahwa tokoh Indonesia pun turut mendukung agenda Jepang pada halaman tersebut,

bagian ketiga adalah halaman *trivia* yaitu halaman yang berkaitan dengan hal-hala Jepang yang diindikasikan sebagai bentuk Japanisasi seperti adanya *trivia* resep masakan Jepang, *fashion* Jepang, dan di halaman belakang selalu ada pembelajaran Bahasa Jepang.

Kualitas *layout* dan keterbacaan pada konten Majalah *Djawa Baroe* ini termasuk baik. Banyaknya foto yang digunakan dimaksudkan agar narasi yang dibangun lebih cepat dan mudah tersampaikan bagi orang-orang yang masih buta huruf. Selain itu, pemilihan sudut pengambilan foto juga selalu menampilkan citra kebahagiaan orang Indonesia di bawah pemerintahan Jepang, kerja keras yang dilakukan baik Indonesia maupun di Jepang, serta imaji tentang kekuatan dan keperkasaan militer Jepang.

Jelas bahwa usaha propaganda melalui produksi-produksi kebudayaan berbentuk majalah ini ditujukan kepada masyarakat Indonesia secara persuasive, akrab dan mudah diakses dalam keseharian, sehingga cukup berhasil menjadikan Majalah *Djawa Baroe* ini sebagai *pop culture* baik dikalangan elit maupun awam sekalipun, hal ini bisa dilihat dari banyaknya swasta yang beriklan di *Djawa Baroe*, juga bagaimana kalangan elit seperti Empat Serangkai bahkan Soekarno dan Hatta sebagai perseorangan cukup sering masuk ke dalam Majalah *Djawa Baroe*, yang memang juga menjadi tujuan Jepang untuk memasukan tokoh-tokoh politik Indonesia kedalam propagandanya.

Kepentingan Jepang dalam mengeksploitasi Indonesia dituangkan ke dalam enam agenda propaganda kedudukan Jepang, dengan tujuan untuk mendapatkan simpati warga Indonesia agar turut membantu Jepang di lingkaran Perang Dunia II terutama di Perang Asia Timur Raya. Keenam kepentingan yang meliputi Romusha; Pangan; Perempuan dan Hiburan; Agama dan Kebudayaan; Beasiswa; dan Pendidikan dapat terlihat pada representasi kulit muka majalah *Djawa Baroe* ini, yaitu pembangunan Infrastruktur Industri, spesifiknya fasilitas umum dan Transportasi se-Asia; Peningkatan Moralitas Masyarakat Sipil & Militer, SDM, Pekerja Entertainment, dan Peningkatan Moralitas Militer Jepang; Pengembangan Rasa Nasionalisme dan Penggambaran Paham Militarisme; Politik Balas Budi, Kaderisasi Pemimpin Lokal Pilihan Jepang; Pemakaian Bahasa baku, Sistem, Konsep; dan Gaya Hidup Masyarakat Jepang.

Agenda dan representasi propaganda Jepang ini secara umum memiliki unsur yang sama, yaitu Japanisasi, yang merupakan persiapan dari agenda yang lebih besar yaitu Persemakmuran Lingkup Asia Timur Raya, atau bisa dikatakan sebagai usaha Jepang menyatukan satu kawasan Asia yang berada di bawah kepemimpinan Jepang.

Majalah *Djawa Baroe* sebagaimana media yang dibuat dengan pemikiran dan praktik desain grafis dan pada fotografi memiliki hubungan timbal balik dengan agenda propaganda itu sendiri. Dukungan berupa material, dan pengetahuan tentang desain grafis juga difasilitasi oleh Jepang, sebagai upaya Jepang dalam merangkul Indonesia. Walaupun tidak secara signifikan membuat

tatanan praktik atau pemikiran desain grafis di era selanjutnya, tetapi model propaganda dan sistem kerja desain grafis seperti yang disuguhkan Majalah *Djawa Baroe* bisa ditemukan pada propaganda di Indonesia pada era setelahnya. Desain grafis dipandang oleh Jepang sebagai usaha memobilisasi dukungan masyarakat Indonesia, sedangkan bagi pihak Indonesia usaha propaganda lewat desain grafis dapat menyuarakan nilai-nilai bangsa Indonesia, dan juga cita-cita bersama yaitu kemerdekaan Indonesia.

Sumber Rujukan

Adityawan, Arief. *Propaganda Pemimpin Politik Indonesia*. Jakarta: LP3ES, 2008.

Antariksa. *3 ½ Tahun Bekerja*. Kuratorial Pameran: Jakarta, 2008.

Emmison, Michael. *Researching the Visual*. London, Sage Publications, 2007.

Fiell, Peter. *The Story Of Design*. London, Goodman Fiell, 2013.

Fujitani, T. *Perilous Memories: The Asia-Pacific War(s)*. London, Duke University Press, 2001.

Husband, Tony. *Propaganda Truth And Lies In Times Of Conflict*. London, Acturus Publishing Limited, 2014.

<http://www.biennalejogja.org/2015/artikel/seni-dan-propaganda-pada-zaman-jepang/> diakses tanggal 11 Maret 2016

[https://www.historians.org/about-aha-and-membership/aha-history-and-archives/gi-roundtable-series/pamphlets/em-2-what-is-propaganda-\(1944\)/the-story-of-propaganda](https://www.historians.org/about-aha-and-membership/aha-history-and-archives/gi-roundtable-series/pamphlets/em-2-what-is-propaganda-(1944)/the-story-of-propaganda) diakses tanggal 11 Maret 2016

<https://www.physics.smu.edu/pseudo/Propaganda/goebbels.html> diakses tanggal 11 Maret 2016

<https://www.kompasiana.com/azamuddint/557c87bc8efdfd6763b29af7/seminar-gurafiku-1942-1945-nippon-asia-timur-roya-dan-praktik-desain-di-indonesia> diakses tanggal 11 Maret 2016

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1609406917748215> diakses tanggal 11 Maret 2016

<https://journal.ugm.ac.id/lembaran-sejarah/article/view/25518> diakses tanggal 11 Maret 2016

<https://www.designer-daily.com/the-power-of-propaganda-25766> diakses tanggal 14 Maret 2016

<https://www.itsnicethat.com/articles/ne-boltai-imagine-moscow-russian-revolution-propaganda-posters-150317> diakses tanggal 14 Maret 2016

http://ensiklopedia.kemdikbud.go.id/sastra/artikel/Djawa_Baroe diakses tanggal 14 Maret 2016

https://fib.ub.ac.id/wrp-con/uploads/Journal-Aurora-April2015-_Aji-Setyanto_.pdf diakses tanggal 20 Maret 2019

<http://lib.ui.ac.id/file?file=pdf/abstrak-20160741.pdf> diakses tanggal 20 Maret 2019

<https://www.neliti.com/publications/205235/propaganda-jepang-pada-bidang-industri-di-pulau-jawa-dalam-majalah-djawa-baroe-e> diakses tanggal 9 April 2019

<https://mpn.kominfo.go.id/2017/02/09/selayang-pandang-peran-majalah-djawa-baroe-di-masa-pendudukan-jepang/> diakses tanggal 9 April 2019

<https://kumparan.com/potongan-nostalgia/film-film-propaganda-jepang> diakses tanggal 10 Mei 2019.

https://www.scribd.com/doc/258875647/Romusha-Jugun-lanfu-dan-Keresahan-Sosial?campaign=SkimbitLtd&ad_group=725X1342X52dbd30f2fe7bb1b0d4349c1a1fdb664&keyword=660149026&source=hp_affiliate&medium=affiliate diakses tanggal 10 Mei 2019

<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/features/power-to-the-pictures-the-evolution-of-propaganda-2075321.html> diakses tanggal 10 Mei 2019.

<https://apjff.org/2011/9/20/Andrea-Germer/3530/article.html> diakses tanggal 10 Mei 2019.

<http://tarekshalaby.com/2009/08/graphic-design-in-political-propaganda/> diakses tanggal 10 Mei 2019.

<https://www.oldlifemagazines.com/the-1940s.html> diakses tanggal 10 Mei 2019.

https://www.academia.edu/4698696/What_did_Barthes_mean_by_semiotics_How_useful_is_his_account_for_social_theory_and_for_accounts_of_ideology diakses tanggal 10 Mei 2019.

<http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/sem06.html> diakses tanggal 12 Mei 2019.

<http://docsdrive.com/pdfs/medwelljournals/sscience/2016/6203-6207.pdf> diakses tanggal 12 mei 2019

<https://dgi.or.id/read/news/yang-tercatat-dari-gurafiku-1942-1945.html> diakses tanggal 12 mei 2019

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470357207084864> diakses tanggal 12 mei 2019

<https://www.taylorfrancis.com/books/9781315016047> diakses tanggal 12 mei 2019

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01639260902862058> diakses tanggal 12 mei 2019

<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/55980/Peranan-Seniman-Pribumi-Keimin-Bunka-Shidoso-pada-Masa-Penjajahan-Jepang-di-Jakarta-1943-1945> diakses tanggal 1 Juni 2019

<https://historia.id/kultur/articles/antara-drama-dan-film-6ab2d> diakses tanggal 1 Juni 2019

<http://guity-novin.blogspot.com/2010/05/chapter-29-propaganda-posters.html> diakses tanggal 1 Juni 2019.

<https://kumparan.com/potongan-nostalgia/keimin-bunka-shidoso-organisai-kebudayaan-jepang>
diakses tanggal 1 Juni 2019.

Kardinata, Hanny. *Desain Grafis Indonesia dalam Pusaran Desain Grafis Dunia*. Bintaro, DGI Press, 2015.

Komite Teater DKJ. *Laporan Pasca Produksi "Teater Arsip" Jepang dan Membaca Kembali Modernisme Indonesia*. Jakarta, Komite Teater DKJ, 2018.

Kul-Want, Christopher. *Aesthetics A Graphic Guide*. London: Icon Books, 2012.

Kunandar, Alip. *Memahami Propaganda: Metode, Praktik, dan Analisis*. Yogyakarta, Penerbit Kanisius, 2017.

Kurasawa, Aiko. *Masyarakat & Perang Asia Timur Raya: Sejarah dengan Foto yang Tak Terceritakan*. Jakarta: Komunitas Bambu, 2016.

Livingston, Isabella. *Dictionary of Graphic Design and Designers*. London, Themes & Hudson, 2012.

Lommen, Mathieu. *The Book of Books 500 Years of Graphic Innovation*. London, Themes & Hudson, 2013.

Sofansyah, Dio. *Propaganda Romusha Sandiwara Dari Jepang*. Yogyakarta: Matapadi Presindo, 2019.

Sorge, Julian. *A History Of Graphic Design For Rainy Days 1776-1994*. Berlin: Gestalten, 2011.

W. Soewardikoen, Didit. *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957 Edisi 2*. Yogyakarta: Calpulis, 2015.