

**WACANA NASIONALISME DALAM VIDEO IKLAN GOJEK
CERDIKIAWAN**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Cantika Swasti Sumarsono Putri

NIM 071711533015

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Semester Ganjil 2021/2022

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan (langsung ataupun tidak langsung) dalam isi Skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 25 Desember 2024



(Cantika Swasti Sumarsono Putri)

**WACANA NASIONALISME PADA VIDEO IKLAN GOJEK
CERDIKIAWAN**

SKRIPSI

Maksud: sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga

Disusun oleh

Cantika Swasti Sumarsono Putri

NIM: 071711533015

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK

UNIVERSITAS AIRLANGGA

Semester Ganjil 2021/2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Wacana Nasionalisme Pada Video Iklan Gojek Cerdikiawan

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan telah disetujui untuk
diujikan

Dosen Pembimbing



Dr. Yayan Sakti Suryandaru, S.Sos., M.Si.
NIP. 197010021998021001

PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi ini telah diujikan dan disahkan di hadapan Komisi Penguji

Program Studi: Ilmu Komunikasi
Departemen: Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga

Pada hari: Kamis
Tanggal: 13 Januari 2022
Pukul: 13.30

Komisi Penguji terdiri dari
Ketua Penguji



Dina Septiani, B.Comm., M.Comn., Ph.D.
NIP.198209052006042002

Anggota 1



Anggota 2



Rani Sukma Ayu Suteja, S.I.Kom., M.Sc. Dr. Yayan Sakti Suryandaru, S.Sos., M.Si.
NIP. 199101192019032019 NIP. 19701002199802100

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji wacana nasionalisme yang ada pada video iklan Gojek bertajuk “Cerdikiawan”. Gojek sering menampilkan secara eksplisit unsur nasionalisme pada kegiatan pemasarannya, termasuk video iklan yang tayang sebagai bagian dari *rebranding* usaha Gojek. Dalam rangka mengkaji wacana nasionalisme pada video iklan, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Adapun metode penelitian yang diterapkan adalah teori wacana/ dispositif yang dikembangkan oleh Jager & Maier. Teori tersebut menyatakan bahwa struktur wacana dapat diamati dari praktik bahasa, praktik non-diskursif, dan bentuk materialisasinya. Dalam kaitannya dengan wacana nasionalisme, penelitian ini mengkaji bagaimana deskripsi wacana nasionalisme yang dihadirkan melalui praktik bahasa, praktik non-diskursif, maupun bentuk materialisasinya di dalam video iklan. Hasilnya disimpulkan bahwa sosok cerdikiawan yang dibangun dalam video iklan merupakan anak bangsa yang kreatif dan inovatif dengan orientasi pemecahan masalah, sekaligus dibanggakan. Pemecahan masalah yang dilakukan oleh cerdikiawan senantiasa menggunakan bentuk teknologi, sehingga membangun pandangan bahwa sama seperti Gojek yang bergerak dengan teknologi untuk menjadi solusi pemecahan masalah bangsa. Pemecahan praktis melalui teknologi menjadi perayaan dalam video iklan, sementara variabel pemecahan masalah memiliki keluasan sudut pandang. Selain itu, masalah dan pemecahan masalah bangsa yang dihadirkan melalui video iklan juga memiliki kecondongan pada wilayah kota dan penduduknya saja.

Kata Kunci: video iklan, wacana nasionalisme, Indonesia, dispositif

This research study what is the nationalism discourse within the ad-video of Gojek named “Cerdikiawan”. Gojek often show explicitly the aspect of nationalism in their marketing approach, including this video which is premiered as a part of Gojek rebranding toward the changing of its core from ride-hailing business to super-app. In order to study the phenomena, the research apply qualitative approaching with the descriptive type of research. As for it uses theory of dispositive or discourse developed by Jager and Maier as a method. The theory states that the discourse structure can be found within the discursive practice, non-discursive practice, and its material form. In term of nationalism discourse, the research study how the nationalism discourse explained in discursive practice, non-discursive practice, and its material form during the ad-video. In conclusion, cerdikiawan subjects are the creative and innovative nations heading to solve the problem, once they also make proud. The solving in its premis form in material of technology. It implies same as Gojek’s core toward technology as the solution for nations problem. The practical solving through technology was celebrated during the video, besides its potential to ignore the wide variable of problem. In addition, it tends to one-sided problem, city-centris.

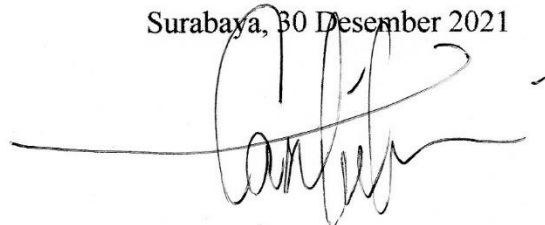
Keywords: video ad, nationalism discourse, Indonesia, dispositive

KATA PENGANTAR

Laporan penelitian ini mengkaji fenomena wacana nasionalisme pada sebuah video iklan, yaitu dari Gojek yang berjudul “Cerdikiawan”. Wacana merupakan topik menarik dalam kajian komunikasi. Dalam konteks kebangsaan, wacana nasionalisme menjadi relevan untuk dibicarakan, termasuk pada video iklan sebagai produk pemasaran. Dalam mengkaji topik tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode dari teori wacana oleh Jager & Maier. Kesimpulan yang didapatkan dari studi tersebut ialah melalui sosok cerdikiawan, Gojek mempersonifikasi dirinya sebagai anak bangsa yang kreatif dan inovatif dalam pemecahan masalah bangsanya melalui penerapan teknologi.

Topik penelitian yang berfokus pada wacana nasionalisme pada video iklan Gojek “Cerdikiawan” ini, akhirnya dapat dituntaskan setelah melalui proses yang cukup panjang dan menguras pikiran, waktu, serta tenaga. Penyelesaian penelitian kualitatif-deskriptif ini tidak terlepas dari bantuan segala pihak. Para akademisi yang menyediakan berbagai sumber bacaan, dosen pembimbing yang dengan sabar membantu proses pengerjaan skripsi untuk memenuhi tugas akhir pendidikan sarjana, teman-teman yang mau dan bersedia membantu dan mendukung pengerjaan skripsi ini, keluarga yang senantiasa mendukung proses studi, dan terutama diri yang dengan tangguh berhasil melewati proses yang tidak mudah dalam menuntaskan skripsi ini. Terimakasih semua!

Surabaya, 30 Desember 2021



Cantika Swasti Sumarsono Putri

DAFTAR ISI

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	i
WACANA NASIONALISME PADA VIDEO IKLAN GOJEK CERDIKIAWAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN PANITIA PENGUJI.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	12
1.3 Tujuan penelitian.....	12
1.4 Manfaat penelitian.....	12
1.5 Tinjauan pustaka.....	13
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	21
2.1. Sejarah Perkembangan Jasa Transportasi Daring.....	21
2.2. Sejarah Perkembangan Gojek.....	22
2.3. Layanan Gojek.....	25
2.4. Gambaran Video Kampanye Rebranding Lainnya.....	28
2.5. Deskripsi Iklan Cerdikiawan	32
BAB III HASIL & PEMBAHASAN	38
3.1. Siapa Cerdikiawan.....	38
3.2. Praktik Diskursif Oleh Cerdikiawan	49
3.3. Praktik Non-Diskursif	53
3.4. Materialisasi Wacana Dalam Bentuk Teknologi	59
3.5. Teoretisasi Tema Nasionalisme.....	65
BAB IV PENUTUP	70
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR BAGAN & TABEL

Bagan 1.1. Model analisis interaktif	19
Tabel 2.1. Layanan Gojek	24
Tabel 2.2. Rangkaian video iklan Gojek bertema Cerdikiawan	27
Tabel 3.1. Teknologi dalam video	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tampilan video iklan Cerdikiawn	4
Gambar 1.2. Perubahan logo gojek	6
Gambar 3.1. Situasi pertama	38
Gambar 3.2. Situasi pertama	38
Gambar 3.3. Situasi kedua	39
Gambar 3.4. Situasi kedua	39
Gambar 3.5. Situasi kedua	40
Gambar 3.6. Situasi ketiga	41
Gambar 3.7. Situasi ketiga	41
Gambar 3.8. Situasi keempat	42
Gambar 3.9. Situasi keempat	42
Gambar 3.10. Situasi kelima	43
Gambar 3.11. Situasi kelima	43
Gambar 3.12. Situasi keenam	44
Gambar 3.13. Situasi keenam	44
Gambar 3.14. Situasi ketujuh	45
Gambar 3.15. Situasi ketujuh	46
Gambar 3.16. Situasi kedelapan	46
Gambar 3.17. Situasi kesembilan	47
Gambar 3.18. Situasi kesepuluh	47
Gambar 3.19. Situasi kesebelas	48