

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini mengkaji bagaimana wacana nasionalisme dikonstruksi melalui video iklan dari Gojek yang berjudul ‘Cerdikiawan’. Video iklan yang tayang di media sosial youtube dan instagram tersebut tayang dalam rangka upaya *rebranding* Gojek yang mengubah produk inti layanannya yang tidak saja terbatas pada layanan ojek daring, melainkan mencakup berbagai bidang layanan. Yang menarik kemudian Gojek mencoba mengenalkan istilah baru ‘Cerdikiawan’ yang didefinisikan sebagai anak bangsa yang mampu mengatasi berbagai persoalan sebagai peran positif. Dan seperti itu pulalah Gojek, mampu menawarkan solusi atas segala persoalan dengan teknologi sebagai peran yang. Karena itu penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis Jager & Maier. Wacana nasionalisme yang ditandai keberadaannya pada identitas nasional pada sosok *cerdikiawan* dan simbol kebangsaan lain pada video iklan akan dilihat unsur dispositifnya melalui praktik diskursif, non-diskursif, serta materialisasi wacana yang terkandung dalam video iklan.

Pembahasan mengenai wacana nasionalisme (dalam konteks ini adalah berkaitan dengan nasionalisme Indonesia) seringkali dihubungkan dengan kenyataan historis bangsa Indonesia yang berjuang melawan kolonialisme dan menjadi merdeka. Wacana ini selalu hadir dalam pelajaran sejarah yang didapatkan oleh anak sekolah. Patriotisme dan heroisme senantiasa dihadirkan sebagai bagian tak terpisahkan dalam perjuangan itu. Selain menyoal perjuangan kemerdekaan, wacana nasionalisme juga berlanjut pada upaya mempertahankannya dari disintegrasi.

Kepedihan atas kolonialisme yang dilakukan bangsa lain menciptakan keinginan untuk terbebas dan melihat yang lain sebagai kawan ketika merasakan penderitaan yang sama. Padahal sebelumnya mereka pun berdiri secara otonom dan terpisah satu sama lain tetapi tetap berusaha menjalin koalisi maupun justru melakukan penaklukan (Purwanto, 2001). Atas nama penderitaan itu, mereka lalu

membayangkan bagaimana menjadi sebuah bangsa yang merdeka. Lepas atas segala kontrol yang menyiksa dan memperdaya. Keyakinan ini yang kemudian mampu mendorong setiap orang yang kini disebut sebagai bangsa Indonesia untuk saling bekerja sama mengusir penjajah dan membentuk kesatuan bangsa yang baru yakni bangsa Indonesia.

Konsep nasionalisme tidak hanya menyinggung persoalan gerakan perlawanan terhadap kolonialisme seperti yang telah diceritakan sejarah. Karena bentuk penjajahan secara fisik seperti dahulu kala tidak dirasakan lagi oleh bangsa Indonesia kini. Melainkan berubah wujud menjadi bentuk-bentuk tantangan yang lain, misalnya konflik, separatisme, dan globalisasi (Hendrastomo, 2007). Nasionalisme yang merupakan paham kebangsaan untuk mencintai tanah air dan berbakti padanya akan terus mengalami tantangan dan tertuntut untuk mengembangkan rumusannya sesuai zaman.

Namun dalam perkembangan nasionalisme di Indonesia sekarang, tantangan yang dihadapi dan respon berkembang. Isu kolonialisme atau imperialisme tidak lagi menjadi ancaman bangsa. Perjuangan pergerakan nasional untuk merdeka merupakan tahap pertama dari nasionalisme menurut tahapan nasionalisme yang dikemukakan oleh Mostafa Rejai (1991) dalam Nusantarariya, yaitu nasionalisme formatif. Dalam pandangannya, pada tahap ini situasi bangsa berhasil mendirikan atau menghasilkan suatu bangsa. Kemudian, tahap berikutnya yaitu nasionalisme prestise, dimana sebuah bangsa berusaha mengembangkan kekuatan ekonomi, politik, dan militer. Setelahnya, bangsa akan meningkat pada tahap ekspansif, yaitu meluaskan pengaruhnya menuju luar wilayah. Jika melihat keadaan Indonesia pasca merdeka, bangsa Indonesia sekarang berada di tahap kedua yang mengusahakan kekuatan untuk kesejahteraan nasional.

Dalam sejarah perkembangan nasionalisme tersebut dapat diambil pemahaman bahwa nasionalisme mengharuskan tiap warga negara atau anak bangsa untuk mengambil peran dan menjadi berguna bagi bangsanya. Wacana nasionalisme ini juga terlihat ada pada video iklan gojek yang berjudul “Cerdikiawan”.

Wacana nasionalisme sebagaimana seperti wacana lainnya dapat hadir dalam percakapan sehari-hari hingga masuk ke dalam panggung media massa. Penggunaan media massa menjadi salah satu cara yang efektif dalam mengkonstruksi sebuah wacana tertentu, karena dapat menjangkau audiens yang luas. Wacana dapat hadir dalam media massa baik itu media konvensional seperti televisi, koran, atau radio hingga *new media* yakni internet, penyebarannya pun beragam mulai dari acara *talk show*, berita, lagu, hingga iklan.

Iklan merupakan salah satu bentuk media yang banyak dijumpai di masyarakat, dengan beragam titik mulai dari TV, radio, majalah, koran, tiang listrik, hingga internet di telepon genggam. Iklan yang ikonik dan menarik biasanya akan mendapat perhatian dari masyarakat, misalnya dengan melakukan parodi atau menjadikan bahan lelucon. Di sisi lain, para akademisi juga tertarik untuk membedah makna dari iklan tersebut dan implikasi-implikasinya dari berbagai sudut pandang, seperti semiotik, *discourse analysis*, dll.

Masyarakat dapat berperan sebagai audiens, di sisi lain menjadi wadah dimana ideologi dan budaya hidup. Pada gilirannya, ideologi dan budaya pun menjadi sumber inspirasi bagi para pengiklan untuk menerjemahkan maksudnya ke dalam sebuah karya iklan. Yang kemudian diserap sekali lagi oleh masyarakat sebagai audiens yang mengonsumsi media. Pada akhirnya ideologi dan budaya mengalami sirkulasi terus-menerus.

Pelanggengan tersebut dalam sisi pengiklan bukannya tanpa maksud kecuali untuk mensukseskan tujuan, dalam hal ini melakukan pemasaran terhadap produk. Di sisi lain juga dapat berdampak pada audiens, ketika media tersebut melakukan hegemoninya. Yang sampai sekarang masih menjadi kritik karena dapat melanggar praktik konsumerisme. Masyarakat terus saja dijejali berbagai macam produk yang bahkan tidak diperlukannya dengan cara yang tentunya persuasif.

Dari beragam media iklan yang hadir, peneliti memandang bahwa persebaran melalui internet menjadi hal yang menarik. Karena internet merupakan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi mutakhir. Karakternya berbeda dengan dengan media konvensional karena beberapa hal, misalnya personalisasi yang menghargai keunikan individu, kecepatan informasi, dan memungkinkan tercipta jaringan yang luas tanpa memandang batas geografi yang selama ini menjadi batasan media konvensional.

Gambar 1.1 Video Iklan Gojek "Cerdikiawan" di Youtube



Sumber: Youtube

Salah satu iklan kontemporer di *new media* yang cukup menarik jika dihubungkan dengan konsep nasionalisme adalah iklan Gojek yang berjudul 'Cerdikiawan'. Iklan ini secara garis besar menjelaskan mengenai gagasan *cerdikiawan* sebagai 'anak bangsa yang berkarya dengan penuh kecerdikan'. Dalam jurnalnya, Emeraldien dkk (2019) mengartikannya sebagai sosok nasionalis dan

optimistik yang mampu menyelesaikan segala persoalan meskipun dengan keterbatasan. Aksi yang dilakukan oleh cerdikiawan ini tidak lain merupakan usahanya dalam identitas sebagai anak bangsa.

Dalam narasi video iklan Gojek bertajuk Cerdikiawan tersebut, terdapat penyebutan identitas nasional yang jelas melalui istilah ‘anak bangsa’ pada kalimat awal pembukaan. Pelekatan identitas tersebut membawa kesadaran akan bagian menjadi bangsa Indonesia. Dikuatkan dengan situasinya yang berada dalam situasi khas simbol kebangsaan, seperti keberadaan bendera nasional, penggunaan bahasa Indonesia, penggambaran wilayah khas Indonesia seperti pasar. Di akhir narasi, terdengar ‘seperti layaknya aplikasi karya anak bangsa’, yang menegaskan pengangkatan isu nasionalisme dalam video.

Sosok cerdikiawan yang ditampilkan dalam video iklan yang merupakan anak bangsa ialah tokoh utama dalam video, merepresentasikan pesan utama yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan.

Dalam video iklannya yang berjudul ‘Cerdikiawan’ di Youtube, gojek mengenalkan istilah baru yaitu ‘cerdikiawan’. Definisinya melekat pada anak bangsa (Indonesia). Artinya sosok cerdikiawan memiliki identitas nasional sebagai bagian dari bangsa Indonesia. Berikut narasi yang disampaikan dalam video tersebut: “Ini kisah para cerdikiawan, anak bangsa yang berkarya dengan kecerdikan. Segala perkara dapat dituntaskan. Garpu pun jadi alat berbagi kesejukan. Lika-liku jalanan tak mampu mengusik, menyangga kepala jadi inspirasi bagi yang melirik. Mereka menantang aturan klasik. Kuah, mi, bakso kompak satu plastik. Dan bukan, bukan demi eksistensi, namun ranah lebih untuk memperkaya galeri selfi. Mereka menerobos semua permasalahan. Lepas tangan pun bisa telponan. Menakjubkan. Setiap hari mereka menyirami diri dengan gagasan. Terus melangkah dalam ruang gerak yang minimal. Melampaui batas dengan penuh akal. Jadilah cerdikiawan dan raih ragam solusi untuk setiap situasi. Layaknya aplikasi karya anak bangsa. #PastiAdaJalan dengan GOJEK.”

Narasi yang ditampilkan dalam iklan tersebut mengandung ide dari kehidupan sehari-hari, diperkuat dengan temuan beberapa komentar yang

menyatakan keterhubungan isi konten iklan dengan kehidupan mereka dalam keseharian, misalnya berkaitan dengan pengalaman masa kecil. Satu kata kunci yang menjadi benang merah antara cerita yang dihadirkan dengan kehadiran Gojek itu sendiri adalah anak bangsa, layaknya formula khas iklan kontemporer dengan *soft-selling* yang menyampaikan maksud secara implisit pada iklan.

Kata karya sendiri berkonotasi positif sebagai aksi yang dilakukan oleh cerdikiawan sebagai anak bangsa. Karya didefinisikan sebagai pekerjaan, hasil perbuatan, atau ciptaan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016). Pada masyarakat umum, menurut pengamatan peneliti karya biasanya diasosiasikan sebagai pekerjaan yang memiliki nilai atau berharga, misalnya karena memiliki dampak baik untuk lingkungan sekitar. Sehingga jika kata berkarya dikaitkan dengan anak bangsa sebagai aksi yang dilakukannya, maka secara tidak langsung teks tersebut berusaha menyatakan bahwa karya yang dihasilkannya merupakan perannya kepada bangsa dengan konteks masa kini.

Iklan gojek yang bertajuk ‘Cerdikiawan’ merupakan salah satu iklan kontemporer yang membawa wacana nasionalisme dengan jumlah tayangan di platform Youtube lebih dari 100 juta (terakhir dilihat pada 25 Desember 2021). Dalam sebuah kritik dikemukakan bahwa faktor penayangan dengan jumlah besar tersebut bukanlah sebab orang secara aktif melihatnya, melainkan datang sebagai iklan yang bisa tidak dilewati atau justru sudah dilewati tapi telah terhitung jumlah tayangannya. Namun yang paling meyakinkan menurut pengamatan peneliti dapat dilihat dari jumlah suka dan komentar yang mencapai angka ribuan pada video iklan Cerdikiawan, dimana video lain dari Gojek rerata komentar berkisar ratusan atau bahkan dibawahnya.

Dari iklan ini, Gojek yang memiliki identitas anak bangsa menunjukkan perilaku-perilaku pemecahan masalah dalam setiap situasi seolah ingin menunjukkan dirinya mampu berguna bagi sekitar.

Hal lain yang menarik dalam iklan ini adalah tayang bersama dengan rebranding dari Gojek. Perubahan ini tidak saja menyangkut perubahan pada identitas logo atau tagline saja, melainkan inti produk itu sendiri.

Perubahan logo yang dilakukan GOJEK dalam keterangan resminya, adalah bagian dari upaya rebranding GOJEK guna menandai perjalanan perusahaan dari kemunculan awalnya yang menyediakan layanan transportasi roda dua, hingga kini menjadi pengelola super-app di Indonesia.

Gambar 1.2 Perubahan Logo Gojek



Sumber: Google

Fatema Raja selaku UX Lead GOJEK mengungkapkan bahwa pemilihan logo baru perusahaannya tersebut adalah atas alasan fleksibilitas dan kemudahan guna melihat-mengenali (techinasia, 2019). Di samping itu, perubahan logo ini dimaksudkan untuk melepaskan keterbatasan identitas aplikasi “ojek online”, yakni dengan cara meninggalkan ikon pengendara sepeda motor yang ada pada logo lama. Sedangkan pada logo baru ini, GOJEK ingin membuat diri menjadi lebih fleksibel terhadap layanan, yang kini tidak saja sebatas pelayanan menggunakan roda 2. Misalnya layanan pengiriman barang bermuatan besar dengan layanan GoBox hingga layanan pembelian pulsa dengan GoPulsa. Yang lebih utama di balik alasan rebranding ini adalah penegasan visi GOJEK untuk fokus pada layanan *super-app* (techinasia, 26 Juli 2019). Dalam laman resminya, GOJEK mendefinisikan *super-app* sebagai “*is many apps within an umbrella app*”. Dalam bahasa yang lebih sederhana adalah aplikasi yang menyediakan semua layanan dalam satu platform (CNBC Indonesia, 27 Maret 2019).

Dalam narasinya pada video iklan, Gojek melakukan personifikasi layanannya menjadi cerdikawan yang didefinisikan sebagai anak bangsa. Personifikasi sendiri ialah gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang yang tak bernyawa seolah memiliki sifat kemanusiaan (Keraf, 2009: 140). Cara ini cukup lumrah dilakukan dalam iklan seperti yang diungkap oleh Pratiwi (2015). Gojek menggunakan personifikasi dalam iklannya tidak lain guna membangun identitasnya seperti yang dijelaskan oleh Emeraldien dkk (2019) dalam laporan penelitiannya.

Dalam jurnal yang berjudul *Representation of Optimism in the Contemporary Advertising: Gojek Cerdikiawan*, Emeraldien dkk (2019) menemukan bahwa iklan cerdikiawan mengandung mitos seseorang yang cerdas dan optimis yang memiliki banyak gagasan –yang sama dengan Gojek sebagai aplikasi dengan segudang solusi untuk konsumennya. Gojek sebagai produk bangsa mencoba memotret dirinya sebagai aplikasi yang nasionalis dan optimistik dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya atau termasuk masyarakat Indonesia itu sendiri.

Gojek kini memang menawarkan pelayanan yang lebih beragam dibanding Gojek waktu awal kali pendirian. Mulai dari pelayanan bidang kesehatan, makanan, perbelanjaan, perjalanan dan pengiriman, pembayaran, keperluan sehari-hari, hingga berita dan hiburan. Bahkan Gojek dulu yang masih sebatas pelayanan berbasis call center, kini telah berkembang sebagai aplikasi dengan berbagai fitur.

Karena itu dalam perjalanannya, Gojek memilih untuk melakukan *rebranding* seperti yang telah disinggung sebelumnya. Pelayanan yang dilakukannya tidak lagi pengantaran dengan sepeda motor saja, namun meluas mencakup berbagai aspek. Sehingga logo orang berkendara sepeda motor tidak lagi memadai. Gagasan pelayanan yang ditawarkannya pun menyangkut banyak aspek sehingga pesan optimisme #PastiAdaJalan dianggap dapat mewakili Gojek yang baru. Pesan optimisme ini ditampilkan dengan baik melalui iklannya yang bertajuk ‘Cerdikiawan’ seperti yang dijelaskan oleh Emeraldien dkk (2019).

Iklan Cerdikiawan yang menggunakan media Internet sebagai media (massa) baru menjadi topik yang menarik untuk dibaca dengan persepektif wacana kritis. Sosok cerdikiawan ditampilkan sebagai sosok yang hebat namun sederhana, cerita yang ditampilkan pun diafirmasi bahkan diapresiasi oleh penonton melalui komentar. Di antaranya merasa terhubung dengan kehidupan seharinya, atau ada yang merasa senang dengan kehadiran Gojek dalam hidupnya.

Karena itulah bagi peneliti, wacana nasionalisme dalam iklan Gojek ‘Cerdikiawan’ merupakan hal yang menarik. Wacana yang dikonstruksi dalam iklan tersebut sekalipun dikemas dengan cara yang menarik –pilihan kata, pemilihan

latar, alur cerita— dan cukup halus, tetaplah merupakan sebuah wacana tidak netral yang pembacaannya tidak bisa apa adanya.

Keberadaan Gojek sebagai salah satu perusahaan teknologi asal Indonesia dengan beragam prestasinya, merupakan salah satu pionir merek lokal yang bangga terhadap identitasnya bahkan menyebut sebagai anak bangsa. Saat melakukan penelusuran di internet pun terdapat dukungan pada Gojek sebab statusnya sebagai produk bangsa. Meskipun ada juga yang menyangsikannya dengan menyebut sebagai perusahaan multinasional.

Dalam laporan survei berjudul “Into The Light: Understanding What Has Changed for Consumers During Covid-19”, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa 8 dari 10 responden di Indonesia mengaku cenderung memilih menggunakan merek asli Indonesia dibanding asing, salah satunya Gojek. Bahkan Gojek dalam survei itu menjadi brand lokal yang paling digemari di Indonesia, sebab dianggap paling membantu konsumen, memberi solusi bagi kebutuhan konsumen, dan proaktif dalam melakukan inisiatif positif selama krisis pandemic Covid-19. (Soenarso, 2020)

Yashan dari lembaga survei tersebut, yakni Blackbox Research menyatakan bahwa Gojek merupakan satu contoh nyata bagaimana rasa nasionalisme itu menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan brand oleh konsumen. Konsumen mulai berpikir untuk mendukung kemajuan perekonomian negaranya dengan memilih brand lokal saat berbelanja. (Soenarso, 2020).

Meskipun periode survei yang dilakukan pada masa pandemi, sedangkan penayangan video iklan dilakukan sebelumnya. Ada satu titik penting yang dilakukan oleh Gojek saat melakukan upaya perubahan melalui rebranding tahun 2019. Perubahan tersebut membentuk ekosistem Gojek ke depannya yang menjadi punya beragam layanan sehingga mampu menjawab berbagai kebutuhan pengguna.

Penelitian ini menggunakan model *discourse analysis*, yakni analisis wacana yang dikembangkan oleh Jager dan Maier. Dalam konsep wacana oleh Jager dan Maier, terdapat unsur dispositif pada sebuah wacana. Yang dimaksud dispositif adalah sintesa pengetahuan yang selalu berkembang yang dibangun menjadi bahasa, tindakan dan materialisasi wacana. Karena itu, wacana tidak dapat dibaca

sebagai praktik diskursif atau praktik bahasanya saja yang terlihat dari pembicaraan dan pemikiran, namun juga terdapat pada praktik non-diskursif dalam tindakan, serta materialisasi wacana yang terwujudkan dalam representasi/ deskripsi objek yang dibangun melalui praktik non-diskursif (Haryatmoko, 2019, 114).

Penelitian atas video iklan Cerdikiawan oleh GOJEK sebelumnya pernah dilakukan oleh Emeraldien dkk (2019) dengan judul *Representation of Optimism in the Contemporary Advertising: Gojek Cerdikiawan*. Penelitian ini mencoba menjawab permasalahan representasi atas optimisme yang dihadirkan oleh GOJEK melalui iklannya. Dengan permasalahan demikian, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis semiotik dari Roland Barthes. Penelitian tersebut menemukan bahwa iklan Cerdikiawan mengandung ideologi optimisme. Iklan menunjukkan representasi atas hidup yang senantiasa dipenuhi oleh tantangan tetapi selalu dapat diatasi dengan kreativitas pemecahan masalah manusia dan sikap optimisme yang dimilikinya.

Jika penelitian tersebut membuka topik bahasan mengenai representasi optimisme dengan analisis semiotika, peneliti mengambil sudut pandang lain mengenai wacana nasionalisme yang dihadirkan dalam iklan Cerdikiawan dengan menggunakan analisis wacana kritis Jager & Maier. Sosok cerdikiawan dilekatkan identitasnya sebagai anak bangsa yang memiliki peran bernilai positif bagi pemecahan masalah sekitar.

Sebelumnya wacana nasionalisme telah menjadi topik penelitian pada media lain, misalnya koran, buku pelajaran, atau film, dsb. Anugrah (2011) melakukan penelitian dengan judul “Konstruksi Wacana Nasionalisme dan Patriotisme pada Film Merah Putih”. Peneliti tersebut menggunakan metode semiotik dan menemukan wacana nasionalisme berupa: 1) keikutsertaan warga negara menjadi perwira atas landasan cinta tanah air yang tinggi, 2) pengorbanan dalam melakukan perlawanan kepada penjajah, 3) kematian dalam perlawanan tersebut, 4) pengorbanan jiwa dan raga untuk membela negara Indonesia.

Pada penelitian lain dengan judul “Buku Teks Pelajaran Sejarah SMA: Analisis Isi dan Wacana Nasionalisme”, Purwanta (2012) menemukan bahwa pada buku teks mata pelajaran sejarah untuk SMA periode tahun 1975 – 2008,

nasionalisme yang diwacanakan pada narasi tentang pergerakan nasional Indonesia adalah pengadopsian kebudayaan barat. Selain itu nasionalisme yang diwacanakan pada narasi tentang revolusi kemerdekaan adalah perjuangan fisik dalam mempertahankan kedaulatan Indonesia.

Aini (2018) mengadakan penelitian mengenai wacana nasionalisme pada surat kabar *Soenting Melajoe* dan menemukan hasil bahwa wacana nasionalisme di Hindia Belanda lahir akibat adanya kolonialisme dari Eropa Barat. Pers dan media cetak menjadi salah satu sarana penting dalam menyebarkan wacana nasionalisme waktu itu dan surat kabar ini termasuk salah satunya. Wacana nasionalisme dalam *Soenting Melajoe* memiliki 3 karakteristik: 1) wacana sikap politik yang belum sepenuhnya anti kolonial, 2) kesadaran terhadap identitas meliputi kesadaran sebagai bagian dari bangsa Hindia Belanda, cinta terhadap kebudayaan bangsa dan penggunaan bahasa melayu, 3) memajukan rakyat Hindia Belanda khususnya dalam perjuangan emansipasi perempuan.

1.2 Rumusan masalah

- 1.1.1. Bagaimana deskripsi praktik diskursif, non-diskursif, dan materialisasi wacana nasionalisme yang terdapat pada video iklan Cerdikiawan oleh Gojek?

1.3 Tujuan penelitian

- 1.1.2. Untuk mendeskripsikan praktik diskursif, non-diskursif serta materialisasi wacana nasionalisme dalam video iklan Cerdikiawan dari GOJEK.

1.4 Manfaat penelitian

1.1.3. Manfaat teoritis

- 1.1.3.1. Memperkaya kajian wacana nasionalisme dalam perkembangan ilmu komunikasi.

1.1.4. Manfaat praktis

- 1.1.4.1. Memberikan kesadaran sosial atas wacana nasionalisme pada iklan Cerdikiawan dari GOJEK.

1.5 Tinjauan pustaka

1.5.1. Nasionalisme Indonesia dan Wacana

Dalam bukunya yang berjudul ‘Nasionalisme Asia’, Feri Sugianto (2018) mendefinisikan Nasionalisme sebagai suatu sikap politik dari masyarakat suatu bangsa yang mempunyai kesamaan kebudayaan, dan wilayah, serta kesamaan cita-cita dan tujuan, dengan demikian masyarakat suatu bangsa tersebut merasakan adanya kesetiaan yang mendalam terhadap bangsa itu sendiri. Masih dalam buku yang sama, secara etimologis nasionalisme biasa didefinisikan menjadi 2 pengertian. Yang pertama sebagai faham kebangsaan yang berdasarkan kejayaan masa lalu. Sedangkan yang kedua sebagai faham kebangsaan yang menolak penjajahan untuk membentuk negara yang bersatu, berdaulat, dan berdemokrasi.

Indonesia sendiri secara budaya memang memiliki keberagaman dengan berbagai macam suku dan bentuk wilayah yang kepulauan, artinya tidak berada pada satu kesatuan wilayah. Jika merujuk pada definisi nasionalisme di atas, masyarakat Indonesia tidak memenuhi persyaratan atau karakteristik dari nasionalisme. Tetapi pembacaan tersebut tidak dapat parsial, artinya berikutnya juga dijelaskan adanya kesamaan cita-cita dan tujuan. Memang tidak sama budaya dan wilayahnya antar masyarakat Indonesia, tetapi mereka memiliki kesamaan tujuan yang ditandai dengan kemerdekaan yang dikumandangkan oleh Soekarno & Hatta.

Indonesia sebagai identitas kebangsaan sebenarnya merupakan entitas yang cukup baru yang muncul pada awal abad ke-20 (Purwanto, 2001). Identitas tersebut menemui titik puncak ketika memproklamasikan diri tahun 1945. Sehingga semua penduduk yang ada di wilayah bekas Hindia Belanda menyebut diri mereka sebagai bangsa Indonesia.

Artinya wacana nasionalisme sendiri termasuk baru dengan umur kelahiran negara Indonesia dan beberapa waktu ditarik mundur, ke masa perjuangan kemerdekaan. Menurut Purwanto (2001), nasionalisme merupakan nilai yang

dengan sengaja dibentuk sebagai perlawanan atas kolonialisme Belanda, oleh sekelompok masyarakat yang sebelumnya bahkan memiliki identitas terpisah.

Guna mengukuhkan ikatan kebangsaan tersebut, perlu ada wacana kehebatan atas capaian bangsa Indonesia, misalnya dengan menyebut kejayaan Kerajaan Majapahit, Sriwijaya dan kerajaan lain yang sering diagungkan di buku sejarah bangku sekolah. Hal ini juga penting guna membangun jati diri bangsa yang penuh kepercayaan diri saat dan setelah melewati masa penjajahan yang berat. Apalagi isu rasisme begitu kental kala kolonialisasi, dimana imperialis melakukan pembagian kelas antara bangsa barat, asia timur, dan pribumi. Hal ini sejalan dengan konsep nasionalisme yang digagas oleh Marvin Perry (dalam Alfaqi, 2015) bahwa nasionalisme ialah satu ikatan yang disadari secara bersama oleh sekelompok orang yang memiliki kesamaan bahasa, kebudayaan, dan sejarah baik kejayaan maupun penderitaan bersama dan saling terikat dalam negeri tertentu.

Anderson (2006) dalam teorinya yang terkenal mengenai nasionalisme, yaitu bangsa sebagai "*imagined community*" menunjukkan kenyataan sosial politik atas suatu masyarakat yang memiliki kesadaran dan merasa terikat sebagai kesatuan meskipun ikatan itu tak lebih dari ikatan yang dibayangkan atau diciptakan (tidak hadir secara alamiah). Dalam sejarah dunia, nasionalisme yang terbentuk antara Negara-negara barat seperti yang terjadi di Eropa saat kemunculan awal gagasan tentang nasionalisme, dengan yang terjadi di Indonesia memiliki perbedaan. Utamanya berkaitan dengan konteks situasi, dimana nasionalisme Indonesia lahir justru akibat keberadaan kolonialisme dan imperialisme yang dilakukan oleh para kolonial termasuk yang berasal dari eropa. Tetapi meskipun demikian, tetap terdapat benang merah atas proses perkembangan nasionalisme yang membawa kesadaran baru pada suatu masyarakat di batas wilayah tertentu adalah bangsa yang satu.

Dalam penelitiannya terhadap perkembangan awal nasionalisme di Indonesia, bahasa Indonesia memegang peranan penting dalam menyatukan bangsa Indonesia yang terdiri dari asal berbeda wilayah dan kebudayaan. Tetapi

dengan bahasa Indonesia, mereka bisa saling berkomunikasi dalam pengertian yang sama. Meskipun telah memiliki bahasa daerah dari masing-masing wilayah, tetapi para warga Negara Indonesia ketika berinteraksi dengan warga dari wilayah atau budaya berbeda tetap dapat saling mengerti berkat penggunaan bahasa Indonesia yang menyatukan.

Keyakinan berada dalam kesatuan bangsa meskipun memiliki keberagaman identitas itulah yang mampu mengikat tiap anggota komunitas di dalamnya untuk saling bekerja sama meskipun juga sering berkonflik. Keyakinan itu membuat tiap individu yang mengaku bagian dari bangsa rela berjuang demi melawan penjajah dahulu dan mempertahankan dari disintegrasi kini.

Saat pelajaran sejarah Indonesia di sekolah, dijelaskan bahwa nasionalisme Indonesia memiliki sejarah yang cukup panjang dalam perkembangan bangsa Indonesia. Sejak masa penjajahan Belanda yang ditampakkan oleh perlawanan fisik dari rakyat hingga kemudian berkembang menjadi perlawanan tersistematis melalui organisasi-organisasi yang menempuh jalur pendidikan, sosial, ekonomi, dan politik: misalnya Budi Utomo, Sarekat Dagang Islam/ Sarekat Islam, Indische Partij, PNI, dsb.

Keberadaan simbol-simbol kebangsaan juga memiliki peranannya dalam mengingatkan atau memberikan kesadaran bagi masyarakat atas kesatuannya sebagai bangsa, seperti yang biasa ditampilkan melalui bendera, lambang Negara, lagu kebangsaan, semboyan bangsa, konstitusi, dsb. Atau dalam kegiatan-kegiatan peringatan, seperti peringatan kemerdekaan RI, peringatan sumpah pemuda, peringatan hari pahlawan. Sehingga warga Indonesia senantiasa diingatkan akan identitas nasionalnya sebagai bangsa Indonesia yang satu meskipun berbeda-beda asal wilayah, budaya, ras, suku, dan agama.

Namun dalam perkembangan nasionalisme di Indonesia sekarang, tantangan yang dihadapi dan respon berkembang. Isu kolonialisme atau imperialisme tidak lagi menjadi ancaman bangsa. Perjuangan pergerakan nasional untuk merdeka merupakan tahap pertama dari nasionalisme menurut

tahapan nasionalisme yang dikemukakan oleh Mostafa Rejai (1991) dalam Nusantarariya (2015), yaitu nasionalisme formatif. Dalam pandangannya, pada tahap ini situasi bangsa berhasil mendirikan atau menghasilkan suatu bangsa. Kemudian, tahap berikutnya yaitu nasionalisme prestise, dimana sebuah bangsa berusaha mengembangkan kekuatan ekonomi, politik, dan militer. Setelahnya, bangsa akan meningkat pada tahap ekspansif, yaitu meluaskan pengaruhnya menuju luar wilayah. Jika melihat keadaan Indonesia pasca merdeka, bangsa Indonesia sekarang berada di tahap kedua yang mengusahakan kekuatan untuk kesejahteraan nasional.

Nusarastraya membuat kategori sederhana dari nasionalisme menurut periode waktunya, yakni pra kemerdekaan, pasca proklamasi, serta pasca reformasi. Dimana pada masing-masing waktu terdapat masalah yang berbeda. Masih dalam jurnalnya “Sejarah Nasionalisme Dunia dan Indonesia”, pada era reformasi dan setelahnya, pengertian nasionalisme dilekatkan pada upaya bagi tiap warga negara untuk terlibat aktif atau berpartisipasi dalam pembangunan nasional dalam mencapai cita-cita nasional. Artinya atas berbagai permasalahan yang terjadi dan dialami oleh bangsa Indonesia, warga dapat berperan untuk membawa kemajuan di berbagai bidang.

Bentuk-bentuk nasionalisme jika melihat media sirkulasinya dapat terlihat pada beberapa iklan atau dorongan untuk mengkonsumsi produk-produk asli Indonesia yang menjadi wacana umum di masyarakat. Nasionalisme pada bidang ekonomi ini berkembang atas adanya fenomena sebagian perilaku masyarakat yang lebih menyenangi membeli dan mengkonsumsi produk luar negeri. Yang kemudian dalam perhitungan ekonomi makro hal ini dapat berdampak pada neraca perdagangan internasional. Selain juga ada aspek ketergantungan yang coba untuk dikendalikan. Dengan mengkonsumsi produk-produk lokal, hal ini dapat mendorong perkembangan industri lokal, baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Bahkan bentuk-bentuk nasionalisme dapat ditemukan dalam teks-teks pelajaran siswa sekolah, novel, lagu, film, hingga *standup comedy*. Beberapa

penelitian mencoba membongkar wacana-wacana nasionalisme pada berbagai ragam media komunikasi tersebut.

Lim Yudhi dan Teguh Sadono (2018) dalam penelitiannya melihat bagaimana nilai nasionalisme sebagai identitas sosial menjadi sebuah komoditas dalam tetralogi *standup comedy* Pandji. Sedangkan Hieronymus Purwanta (2012) menemukan nasionalisme diwacanakan pada narasi tentang revolusi kemerdekaan adalah perjuangan fisik dalam mempertahankan kedaulatan Indonesia.

Di penelitian yang lain, Wendy Anugrah (2011) menemukan nasionalisme diwacanakan pada film Merah Putih pada keikutsertaan Amir menjadi seorang perwira Indonesia sebagai bentuk rasa cinta yang tinggi terhadap Indonesia; keluarga bersama-sama ikut berjuang melawan penjajah; pengorbanan jiwa dan raga yang dilakukan ayah Tia dan pejuang lainnya sebagai bentuk pengorbanan pada tanah air Indonesia.

Menurut Yusuf Hidayatullah (2014) nasionalisme diwacanakan dalam novel Bumi Manusia karya Pramoedya dalam berbagai aspek, yakni segi konsep, cara berpikir, maupun tindakan. Pertama, nasionalisme di Indonesia tidak boleh terlalu membanggakan kepentingan daerahnya sendiri, melainkan kepentingan bangsa secara utuh sehingga tidak menimbulkan perpecahan. Kedua, pada tiap individu, nasionalisme haruslah bersumber dari kesadaran masing-masing atas kepentingan bangsa dan tanah air. Dan yang ketiga tindakan nasionalisme terbentuk dari adanya konsep serta cara berpikir seperti penjelasan sebelumnya, dimana seorang mampu bekerja demi kebahagiaan bangsa dan tanah airnya tanpa siapapun memaksanya.

Sehingga jika dapat disimpulkan, wacana nasionalisme senantiasa berkembang dalam sejarah Indonesia. Dari masa perjuangan pergerakan nasional untuk merdeka, mempertahankan gerakan separatism atau konflik golongan dengan penguatan identitas sosial melalui berbagai simbol kebangsaan, hingga di masa sekarang pasca reformasi yang menjadi bentuk

partisipasi atau peran setiap warga dalam pembangunan nasional untuk mencapai kesejahteraan dan kemajuan. Nasionalisme jika disederhanakan ialah paham atau nilai untuk mempertahankan kelangsungan hidup bangsa (Nusarastriya, 2015).

Secara garis besar dari beragam bentuk nasionalisme di atas, dapat diamati pengertian nasionalisme sebagai suatu nilai atau paham yang memandang bahwa warga negara atau anak bangsa memiliki kewajiban untuk berguna bagi bangsanya demi kelangsungan hidup bangsa.

1.5.2. Cerdikiawan

Berikut merupakan narasi cerdikiawan yang dikembangkan oleh Gojek pada video iklannya:

“Ini kisah para cerdikiawan, anak bangsa yang berkarya dengan kecerdikan. Segala perkara dapat dituntaskan. Garpu pun jadi alat berbagi kesejukan. Lika-liku jalanan tak mampu mengusik, menyangga kepala jadi inspirasi bagi yang melirik. Mereka menantang aturan klasik. Kuah, mi, bakso kompak satu plastik. Dan bukan, bukan demi eksistensi, namun ranah lebih untuk memperkaya galeri selfi. Mereka menerobos semua permasalahan. Lepas tangan pun bisa telponan. Menakjubkan. Setiap hari mereka menyirami diri dengan gagasan. Terus melangkah dalam ruang gerak yang minimal. Melampaui batas dengan penuh akal. Jadilah cerdikiawan dan raih ragam solusi untuk setiap situasi. Layaknya aplikasi karya anak bangsa. #PastiAdaJalan dengan GOJEK.”

Dalam ilmu morfologi (pembentukan kata), kata cerdikiawan terbentuk dari pola cerdik dengan imbuhan –wan, yang kemudian menjadikan kata tersebut menjadi bentuk nomina seperti ilmuwan, seniman, wartawan, dsb. Kata dasar cerdik sendiri merupakan bentuk adjektiva atau kata sifat yang bermakna 1) cepat mengerti (tentang situasi dsb) dan pandai mencari pemecahannya dsb; panjang akal; 2) banyak akalnya (tipu muslihatnya); licik; licin.

Kata cerdik kemudian memiliki berbagai bentuk gabungan kata, yakni: cerdik buruk, cerdik busuk, cerdik cendekia, cerdik pandai.

1.5.2.1.cerdik buruk: pandai menipu; suka mengakali orang;

1.5.2.2.cerdik busuk: cerdik buruk;

1.5.2.3.cerdik cendekia: cerdik lagi pandai; terpelajar;

1.5.2.4.cerdik pandai: terpelajar; cerdik cendekia.

Dari berbagai bentuk gabungan kata tersebut, kata cendekia memiliki perkembangan kata menjadi kata cendekiawan yang merupakan bentuk nomina dan berarti orang cerdik pandai; orang intelek.

Secara resmi kata cendekiawan tidak ada dalam KBBI, sehingga kata tersebut merupakan kata yang sengaja dibentuk oleh Gojek untuk menciptakan kata baru yang unik dan menarik. Dengan maksud untuk mendefinisikan subjek yang memiliki sifat kecerdikan dan sekaligus diingat dengan cara berbeda.

1.6. Metode penelitian

1.6.1. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (dalam Raco, 2010) penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Artinya dengan pendekatan ini, peneliti dapat memusatkan perhatian pada sebuah fokus kajian. Dan demikian akan melakukan pendalaman terhadap satu fokus kajian tersebut. Penelitian dengan pendekatan ini relevan dalam penelitian ini karena berusaha memahami sebuah fenomena wacana pada video iklan secara mendalam, holistik, dan unik.

1.6.2. Tipe penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Adapun Nazir (1988) menjelaskan metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselediki. Penelitian deskriptif ini bermaksud

mengadakan akumulasi data atas fenomena yang dipelajari. Sehingga tipe penelitian deskriptif relevan untuk digunakan dalam penelitian ini yang berusaha untuk mengungkap bagaimana bentuk wacana nasionalisme yang terdapat pada video iklan Gojek “Cerdikiawan”.

1.6.3. Metode penelitian

Dalam konsep wacana oleh Jager dan Maier, terdapat unsur dispositif pada sebuah wacana. Yang dimaksud dispositif adalah sintesa pengetahuan yang selalu berkembang yang dibangun menjadi bahasa, tindakan dan materialisasi wacana. Karena itu, wacana tidak dapat dibaca sebagai praktik diskursif atau praktik bahasanya saja yang terlihat dari pembicaraan dan pemikiran para subjek, namun juga terdapat pada praktik non-diskursif dalam tindakan, serta materialisasi wacana yang terwujud dalam representasi wujud objek tertentu sesuai dengan wacana yang ingin ditampilkan dan disampaikan (Haryatmoko, 2019, 114).

Tiga unsur dispositif yang dikemukakan oleh Jager dan Maier digambarkan melalui simbol segitiga yang saling berhubungan antara praktik bahasa, praktik non-diskursif, dan materialisasi wacana.

Ketiga unsur dispositif tersebut dapat ditemui dalam produk iklan *cerdikiawan*, dimana dapat diamati praktik bahasa melalui penuturan narasi, praktik non-diskursif pada tindakan-tindakan yang dilakukan oleh para subjek dalam film, serta adanya berbagai objek yang menjadi manifestasi wacana dalam keseluruhan video iklan. Oleh karenanya, analisis dispositif yang dikembangkan oleh Jager dan Maier ini penulis anggap relevan untuk digunakan dalam penelitian terhadap video iklan *gojek Cerdikiawan*.

Analisis dispositif akan mencoba menganalisis wacana yang terkandung dalam video iklan, pada prinsipnya akan melihat satu per satu unsur dispositif dalam video. Yaitu: 1) merekonstruksi pengetahuan yang dibangun dalam praktik diskursif pada video iklan; 2) merekonstruksi pengetahuan yang dibangun dalam praktik non-diskursif; 3) merekonstruksi pengetahuan yang

dibangun dalam bentuk materialisasinya ke dalam objek dan praktik non-diskursif yang telah menciptakan materialisasi wacana. (Jager & Maier, 2009)

Haryatmoko (2019, 116) menuliskan langkah-langkah membuat analisis wacana kritis pada film yang berdasarkan asumsi analisis dispositif Jager dan Maier tersebut, diantaranya:

1. Membuat ringkasan cerita dengan metode naratif yang mudah diikuti.
2. Menentukan tokoh utama/ subjek/ protagonis.
3. Menyeleksi percakapan yang menunjukkan praktik diskursif.
4. Menjelaskan bentuk-bentuk tindakan sebagai praktik non-diskursif.
5. Menjelaskan materialisasi dan maknanya dengan semiotika.
6. Teoritisasi tema film.

1.6.4. Subjek penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah video iklan Gojek yang berjudul Cerdikiawan, dapat ditemukan di situs Youtube dengan judul “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan”.

1.6.5. Unit analisis

Satuan terkecil dari data riset yang diambil dalam penelitian ini adalah setiap scene yang ada dalam video, meliputi teks verbal, simbol, background, warna, tindakan, objek, dsb.

Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan *human as instrument*. Kriyantono (2014) menyebutkan kehadiran peneliti dalam penelitian mutlak diperlukan, sehingga peneliti bebas mengkreasi instrumen yang dibutuhkannya dalam proses penggalan data. Peneliti dapat lebih fleksibel dan adaptif atas penggalan data yang akan dilakukan di lapangan penelitian.

Adapun yang menjadi pegangan peneliti dalam mengamati adalah segala hal yang membangun wacana nasionalisme pada video iklan tersebut, yang berkaitan dengan segala praktik diskursif, non-diskursif, serta materialisasi wacana.

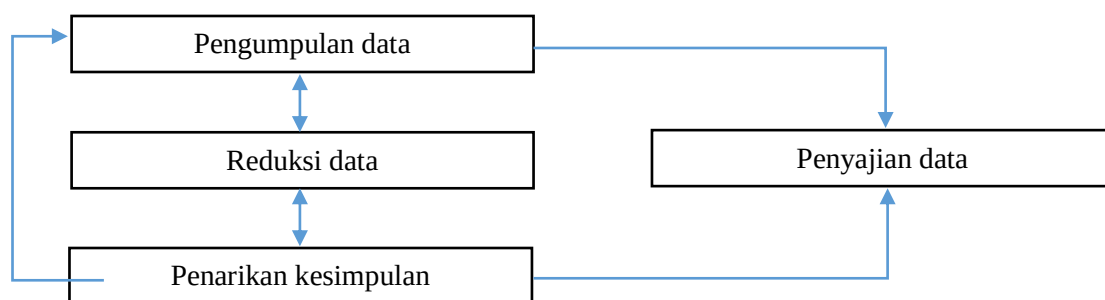
1.6.6. Teknik pengumpulan data

Sumber utama dalam penelitian ini adalah video iklan gojek ‘Cerdikiawan’. Dari video iklan tersebut peneliti akan mengamati segala hal yang berhubungan dengan pembentukan wacana nasionalisme. Sedangkan sumber data sekundernya dapat berasal buku, jurnal, hingga internet yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Adapun dari sumber data utama, data akan dikumpulkan dengan cara mengambil gambar, mentranskrip narasi, dan mencatat bagian-bagian penting.

1.6.7. Teknik analisis data

Analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif. Teknik analisis ini menggunakan 3 komponen, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Ketiga komponen ini memungkinkan terjadinya dialektika atas data yang telah terkumpul sehingga penemuan data dapat benar-benar matang atau tidak terlalu cepat menyimpulkan. Menurut Miles & Hubberman (dalam Abdillah, 2014), model analisis interaktif dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 1.1 Model Analisis Interaktif

Adapun penjelasan singkat dari tahapan model analisis interaktif di atas adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data: proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang didapat dari proses pengumpulan data.
2. Penyajian data: sekumpulan informasi yang memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan. Penyajian data ini berbeda dari pengumpulan data, data di sini dapat dikelompokkan dengan kriteria tertentu.
3. Penarikan kesimpulan: adalah proses memaknai hasil temuan data, dapat berupa pola, keteraturan, penjelasan, alur, dsb. Kesimpulan ini dapat kembali mengalami proses verifikasi data dari pengumpulan data, sehingga tercipta dialog hasil pemaknaan dengan data.