

WACANA PENDEKAR MEDOK DALAM FILM SERIAL WEB MAS MEDOK

Oleh: Moch. As'ad Azwin (AB)

Email: azwin3694@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada wacana pendekar medok yang diartikulasikan melalui serial web *Mas Medok*. Penelitian ini membahas mengenai wacana pendekar berdialek medok yang diartikulasikan film *Mas Medok*. Topik ini dianggap menarik karena saat ini media sudah jarang sekali menampilkan sosok pendekar sebagai superhero lokal ternyata telah ditinggalkan, tetapi Bukalapak menjadikan pendekar sebagai tokoh utama dalam serial webnya, terlebih Bukalapak kemudian melekatkan identitas dialek medok pada sosok pendekar tersebut. Dialek medok sebagai identitas kultural yang selama ini diwacanakan media sebagai dialek yang dinomorduakan, justru kembali diwacanakan secara berbeda pada film serial web ini. Disinilah kemudian bagaimana wacana pendekar medok yang dibangun oleh Bukalapak dalam film serial webnya, menjadi *counter-discourse* terhadap bagaimana wacana pendekar dan wacana dialek medok selama ini diartikulasikan dalam media. Uniknyanya film serial web ini merupakan sebuah *promotion tools* yang digunakan Bukalapak untuk memenangkan persaingan di industri *e-commerce* nasional. Menjadi menarik kemudian sebuah film sebagai *counter-discourse* ternyata juga mengandung kepentingan bisnis dari institusi yang membiayai produksi film itu sendiri. Peneliti menggunakan tinjauan pustaka Film sebagai media pembentuk identitas: komodifikasi identitas, Dialek medok Banyumasan sebagai sebuah identitas, Kepahlawanan, tokoh pendekar dan superhero dalam film, Web series sebagai bentuk baru films seri yang diberdayakan oleh internet, dan *Critical discourse analysis*. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe penelitian eksploratif untuk dapat mengungkap wacana pendekar medok yang diartikulasikan dalam film serial web Mas Medok. Dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa wacana pendekar diartikulasikan sebagai tokoh yang justru tidak sama dengan bagaimana wacana pendekar di media selama ini. Pendekar diwacanakan sebagai tokoh yang dilekatkan dengan atribut-atribut yang sama dengan tokoh preman. Sementara itu wacana dialek medok diartikulasikan sebagai dialek yang dihargai dan dihormati yaitu dengan

pelekatan dialek tersebut pada tokoh pendekar Mas Medok yang karismatik. Wacana-wacana tersebut kemudian ditumpangi oleh kepentingan-kepentingan ekonomi yang dimiliki oleh Bukalapak sebagai institusi bisnis yang membuat film tersebut.

Keyword : Film Serial Web, Dialek Medok, Pendekar, Superhero, Analisis Wacana Kritis

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada wacana pendekar medok dalam film serial web “Mas Medok, Pendekar Jari Sakti” dengan menggunakan analisis wacana kritis. Signifikansi penelitian ini terdapat pada wacana penggunaan tokoh pendekar berdialek medok dalam film serial web yang dibuat oleh sebuah perusahaan jual beli online (*e-commerce*) yaitu Bukalapak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana wacana pendekar dan dialek medok diartikulasikan dalam serial web Mas Medok.

Peneliti melihat saat ini sudah jarang ditemukan film-film serial yang mengangkat tema pendekar lokal. Nilai-nilai kelokalan yang terdapat pada sosok pendekar kini sudah tergerus seiring dengan adanya globalisasi yang memungkinkan terjadinya sebuah imperialisme budaya. Sehingga kemudian sosok pendekar sebagai superhero yang mengangkat nilai-nilai kelokalan mulai tidak diminati dan jarang ditampilkan kembali di media. Media kemudian membuat serial-serial bertemakan superhero yang membawa nilai-nilai yang diadopsi dari luar negeri. Film Serial Mas Medok : Pendekar Jari Sakti muncul di tengah-tengah dominasi film superhero luar negeri maupun superhero lokal yang mengadopsi nilai-nilai identitas asing. Film serial ini kemudian berbasis di internet, muncul dalam platform digital, yang di distribusikan melalui YouTube.

Peneliti juga beranggapan bahwa konsep pendekar yang diwacanakan dalam film serial web Mas Medok berbeda dengan konsep pendekar yang sebelumnya pernah diwacanakan oleh media kepada masyarakat. Menjadi menarik untuk diteliti karena konsep pendekar yang terdapat dalam serial web ini membawa satu identitas kultural selama ini tidak dominan yaitu dialek medok. Terlebih film serial web ini juga ternyata merupakan alat promosi bagi *e-commerce* Bukalapak.com. Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dengan

menggunakan tipe penelitian eksploratif untuk membongkar wacana pendekar medok yang ada dalam film serial web Mas Medok.

Perkembangan teknologi digital, khususnya kehadiran serta banyaknya pengguna internet menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi cara beriklan beberapa *brand*. Ketika iklan di televisi mulai banyak dan jenuh, biaya produksi yang besar untuk sebuah video iklan berdurasi pendek, membuat internet menjadi media yang dapat menjadi “pelarian” bagi para brand untuk beriklan. Biaya beriklan di Internet relatif jauh lebih murah dibandingkan dengan beriklan di TV. Bahkan internet memungkinkan bagi suatu produk untuk membuat iklan dalam bentuk film serial, film serial web Mas Medok salah satunya. Iklan dalam bentuk film serial ini kemudian menjadi menarik untuk diteliti selain karena merupakan sebuah platform baru dalam beriklan, film ini juga membawa identitas kultural yaitu dialek medok dan mengangkat kisah pendekar yang selama ini tidak dominan.

Medok secara bahasa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti pekat, atau berarti sangat kentara aksan daerahnya. Medok sebagai istilah biasa di identikkan dengan bahasa Jawa. Dialek bahasa Jawa sendiri memiliki keragaman, dalam konteks penelitian ini, peneliti akan berfokus pada dialek medok Banyumasan atau medok ngapak. Dialek ngapak atau juga biasa dikenal sebagai dialek Banyumasan adalah kelompok bahasa bahasa Jawa yang dipergunakan di wilayah barat Jawa Tengah, Indonesia¹. Dialek Banyumasan dipergunakan masyarakat daerah eks karesidenan Banyumas, Purbalingga, Banjarnegara, dan Cilacap. Di Cilacap bagian barat, yakni di daerah perbatasan dengan Pasundan, bahasa Jawa telah bercampur dengan bahasa Sunda (bahasa Jawa reang) yaitu di sekitar Majenang². Dialek Banyumasan merupakan satu contoh bahwa Indonesia memiliki keragaman yang luar biasa, bahkan dalam satu bahasa. Namun dialek ngapak saat ini telah dipersepsi dan dicirikan sebagai dialek yang lucu, aneh dan udik, yang mungkin pantas digunakan oleh orang dengan kelas sosial bawah dan hanya digunakan sebagai bahasa lawakan³. Bahasa Jawa dengan dialek Banyumasan atau biasa disebut *panginyongan* dikhawatirkan akan punah. Masyarakat Banyumas memosisikan dialek Banyumasan sebagai bahasa babu atau pelawak,

¹https://id.wikipedia.org/wiki/Bahasa_Jawa_Banyumasan(diakses pada tanggal 19/11/2016)

² Ahmad Yunus. Kesenian Dalang Jemblung Sebagai Sarana Penyebaran Nilai Budaya (Suatu Kajian tentang Fungsi dan Peranan Kesenian Dalang Bagi Masyarakat Banyumas di Jawa Tengah). Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1994. Hal. 16

³ Hanum Salsabila. *Akomodasi Komunikasi dalam Interaksi Antarbudaya (Kasus Perantau yang Berasal dari Daerah Banyumasan dalam Mengomunikasikan Identitas Kultural)*. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang. 2015. Hal.2.

sehingga mereka minder untuk menjadikan bahasa tersebut sebagai alat komunikasi sehari-hari (Sinar Harapan Rabu, 16 Oktober 2002).⁴

Seperti yang sudah diulas sebelumnya, dialek medok ngapak dalam serial web Mas Medok digunakan oleh tokoh utama yang berkiprah sebagai seorang pendekar. Istilah pendekar merupakan istilah asli Indonesia, dimana dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pendekar diartikan sebagai orang yang pandai bersilat (bermain pedang dan sebagainya), orang yang gagah berani (suka membela yang lemah dan sebagainya), seorang pahlawan, seorang yang sangat hati-hati dan senantiasa bersiap mengelakkan bahaya yang mengancam. Pendekar juga dapat disebut dengan istilah lain yaitu jawara. Arti kata jawara dalam KBBI adalah pendekar itu sendiri. Pendekar dalam bahasa melayu yang secara etimologis berasal dari bahasa sansekerta yaitu *pannikar* yang artinya pemimpin pejuang.

Okezone.com mengutip dari apa yang telah dihimpun oleh Solo Pos pada tanggal 2 Oktober 2016, yakni terdapat 5 film laga terbaik di tahun 90an, dimana dua terbaik diantaranya adalah Wiro Sableng dan Si Buta dari Gua Hantu. Selain itu dalam artikel yang dimuat oleh *brillio.net* pada tanggal 2 Februari 2016, berjudul “12 Film Kolosal Ini Sangat Dinantikan Lagi Kehadirannya, Setuju?”, dituliskan bahwa :

*“Film kolosal pernah merajai industri perfilman dan ptelevision di Indonesia pada tahun 1990-an. Berbagai film kolosal yang ditampilkan merupakan kisah yang diangkat dari komik dan legenda masyarakat Indonesia. Biasanya film kolosal digarap sangat serius dengan berbagai pesan moral. Sebagian besar film kolosal juga mengangkat cerita sejarah, sehingga penontonnya tidak hanya mendapatkan hiburan saja melainkan ilmu pengetahuan”*⁵

Artikel tersebut menuliskan bahwa sedikitnya ada 12 film kolosal terbaik yang menjadikan pendekar sebagai tokoh utama. Beberapa diantaranya adalah Si Buta Dari Goa Hantu, Wiro Sableng, Prabu Siliwangi, Angling Dharma, Jaka Tingkir, dan lain sebagainya.

⁴makalah sosiolinguistik file.upi.edu

⁵<https://www.brillio.net/wow/12-film-kolosal-keren-era-90an-ini-dinanti-lagi-kehadirannya-setuju-160202c.html>

Dalam bukunya yang berjudul *Globalisasi : Imperialisme Gaya Baru*, Budi Winarno menjelaskan globalisasi sebagai suatu era dimana sebagian besar kehidupan masyarakat sangat ditentukan oleh proses-proses global⁶. Ia juga menjelaskan konsep lain yang dapat mendefinisikan globalisasi adalah integrasi, dimana dunia pada era ini secara fisik sudah tidak lagi memiliki batasan-batasan, sehingga perdagangan internasional, investasi, mata uang, dan informasi dapat dengan mudah bebas melintasi batas-batas internasional⁷. Informasi yang dapat keluar masuk suatu negara dengan begitu mudah di fasilitasi juga oleh teknologi komunikasi yang semakin berkembang, sehingga pada akhirnya mendorong proses imperialisme budaya di Indonesia, yang kemudian menggeser budaya-budaya asli dari Indonesia, termasuk pendekar. Ubed Abdilah juga menuliskan tentang globalisasi dalam bukunya yang berjudul “Politik Identitas Etnis : Pergulatan Tanda Tanpa Identitas” sebagai sebuah proyek penyeragaman melalui jaringan informasi dan komunikasi yang melahirkan pencitraan pencitraan yang imaji. Maka tidak mengherankan jika kemudian globalisasi diwaspadai sebagai sebuah bentuk kolonialisme baru, bentuk penjajahan budaya atas nilai dan norma budaya lokal, meminggirkannya, bahkan menghilangkannya sama sekali⁸. Namun di sisi lain, ia menjelaskan bahwa kesadaran begitu gencarnya serangan-serangan globalisasi justru memunculkan semangat lokalisme, mempertahankan, dan meneguhkan kembali tradisi dan nilai-nilai lokal⁹.

Makna sosok pendekar sebetulnya memiliki beberapa kesamaan dengan makna superhero yang dikonstruksi oleh media. Superhero digambarkan memiliki power untuk menolong kaum lemah. Power/kekuatan tersebut tidak dimiliki oleh orang lain. Superhero kemudian hadir dengan kekuatannya sebagai penyelamat untuk membasmi kejahatan. Superhero merupakan karakter fiksi yang memiliki kekuatan luar biasa untuk melakukan tindakan yang hebat demi kepentingan umum. Pahlawan super (*superhero*) memiliki kemampuan atau kesaktian di atas rata-rata manusia, memakai pakaian yang khas, menyolok dan memiliki nama yang khas.¹⁰ *Superman* dengan kostumnya yang berwarna biru dan merah,

⁶ Budi Winarno. *Globalisasi : Wujud Imperialisme Baru*. Jakarta. Tajidu Press. 2003. Hal. 39.

⁷ Winarno. Op.Cit. Hal. 40.

⁸ Ubed Abdilah S. *Politik Identitas Etnis : Pergulatan Tanda Tanpa Identitas*. Yayasan Indonesiatara. 2002. Magelang. Hal 8

⁹ Ibid. Hal. 8

¹⁰ Ajeng Triwulandari. *Wacana Superhero Transgender dalam Film Madame X (Critical discourse analysis terhadap superhero transgender dalam film madame X)*. Skripsi Universitas Airlangga. Surabaya.2011. Hal.49.

dengan logo huruf S yang khas, dan sayap di punggungnya menjadikan superman memiliki identitas sendiri. Kekuatan *Superman* yang bisa mengeluarkan *laser* dari matanya, kebal terhadap apapun, juga menjadikan superhero tersebut memiliki karakteristik sendiri. Tidak hanya di Amerika, Jepang pun memiliki produk superhero yang serupa. Seperti misalnya *Kamen Rider*, *Ultraman*, dan lain sebagainya memiliki kostum dan kekuatannya sendiri.¹¹ Reynolds juga menambahkan bahwa :

“Kostum superhero merupakan sebuah penanda dari identitas individual - sebuah identitas baru sebagaimana teman karib yang disingkirkan, atau kalau tidak disembunyikan dibalik topeng.”¹²

Pendekar pun dalam sejarahnya memiliki kekuatan-kekuatan yang menjadi karakter dari pendekar itu sendiri. Bedanya kekuatan khas pendekar tersebut biasa disebut dengan “jurus”. Misalnya Wiro Sableng, memiliki jurus”Pukulan Matahari” dan senjatanya yang khas “Kapak Naga Geni”. Pakaian yang dikenakan Wiro Sableng juga khas, yaitu memakai *bandana*, pakaian silat putih putih, sandal pengembara, pakaiannya terbuka di bagian dada untuk menunjukkan tulisan 212 di dadanya. Atribut-atribut yang melekat pada diri Wiro Sableng menjadi identitas bagi sang pendekar tersebut. Selain Wiro Sableng sebagai contoh lain yang dapat menggambarkan sosok pendekar yang khas dengan atributnya adalah Si Buta dari Goa Hantu. Sosok tersebut juga digambarkan mengenakan pakaian berwarna hijau mirip seperti rangkaian daun-daun. Ia juga memiliki senjata khas yaitu tongkat yang dibawanya.



Gambar Pendekar lokal Wiro Sableng & Si Buta dari Goa Hantu beserta atributnya

¹¹ Ibid. Hal. 9.

¹² Reynold, Richard. Superheroes: A Modern Mythology. B.T. Batsford Ltd. London. Hal. 31.

Menjadi menarik ketika sosok pendekar yang makin surut tergerus globalisasi justru dimunculkan kembali ke publik dengan format yang berbeda dengan sebelumnya. Serial Mas Medok Pendekar Jari Sakti menghadirkan sosok pendekar dengan atribut-atribut yang tidak menunjukkan bahwa ia adalah seorang pendekar, seperti yang sebelumnya telah diwacanakan oleh media. Terlebih, Mas Medok ternyata juga membawa satu identitas kultural yaitu dialek medok ngapak yang juga tidak pernah dibawakan oleh sosok pendekar yang sebelumnya pernah dimunculkan media.

Dalam Serial Mas Medok, dikisahkan bahwa Mas Medok adalah seorang jawara (istilah lain untuk menyebut pendekar) yang memiliki kekuatan pada jarinya. Mas Medok adalah seorang pendatang, ia digambarkan sebagai sosok yang bijak, dengan cara bicaranya yang berdialek medok ngapak. Cara berpakaian Mas Medok yang hanya memakai kaos polos berwarna hitam yang sudah pudar, dan celana jeans, dilengkapi aksesoris kalung rantai, rambutnya yang panjang tak teratur, membuatnya tak tampak seperti seorang pendekar pada umumnya. Selain itu Mas Medok hanya menggunakan jari sebagai “senjata”. Kesaktiannya terdapat pada jarinya, tidak seperti pendekar-pendekar lain.



Ada banyak iklan dalam bentuk film serial web selain “Mas Medok: Pendekar Jari Sakti” yang menjadi objek pada penelitian ini. Yang membuat berbeda dari film serial web yang dibuat Bukalapak.com ini adalah nilai-nilai kelokalan yang dibawanya, yakni dialek medok ngapak. Film serial ini berlatar di kota Jakarta, dimana logat medok tentu bukanlah identitas yang dominan, bahkan cenderung identitas yang kerap diidentikkan dengan kalangan kelas bawah. Namun dalam film ini, dialek medok justru diangkat menjadi konten utama, yaitu sebagai identitas yang dibawa oleh tokoh utamanya, Mas Medok yang digambarkan sebagai jawara yang memiliki wibawa di kalangan masyarakat dimana dia tinggal.

PEMBAHASAN

Film serial web Mas Medok memiliki 8 episode. Analisis akan dilakukan dengan pembacaan kritis terhadap episode 1 dan episode 8. Dengan menggunakan pisau analisis Norman Fairclough yang fokus pada tiga hal yaitu teks, praktik wacana, dan praktik sosial budaya. Teks yang dimaksud adalah adegan demi adegan yang terdapat pada film ini, sudut pengambilan gambar, pergerakan kamera, pencahayaan, dialog, dan penokohan. Sedangkan praktik diskursif berarti hubungan antar teks dengan praktik sosial. Praktik diskursif berkaitan dengan aspek sosio-kognitif produksi dan interpretasi teks. Sehingga praktik diskursif disini berkaitan dengan interpretasi penulis terhadap wacana pendekar medok dalam film serial web Mas Medok kemudian mengaitkannya dengan praktik sosial yang melingkupinya.

Media telah menggambarkan Bahasa Jawa medok sebagai salah satu basilek, yaitu ragam bahasa yang dianggap kurang bergengsi atau bahkan dianggap rendah (Diasti, dkk, 2013)¹³. Boombasti s.com mengatakan bahwa terdapat beberapa *stereotype* orang Jawa berdialek medok ngapak yang digambarkan media televisi, salah satunya adalah memiliki peran dengan status sosial yang rendah dalam dunia perfilman¹⁴. Sebagai contoh, dalam film serial Tuyul dan Mbak Yul di tahun 90an. Dialek medok ngapak dalam film serial ini melekat pada sosok Si Kentung, yaitu tokoh antagonis dalam film ini. Digambarkan Si Kentung adalah sosok yang konyol, bodoh dan kerap kali dikerjai oleh Ucil, tokoh protagonis dalam film ini.

Konstruksi pada media bisa terbentuk dari unsur-unsur fisik, tindakan-tindakan/hubungan-hubungan tersirat.¹⁵ Dengan demikian, maka media telah membentuk stereotip terhadap identitas medok ngapak dengan cara melekatkannya dengan tokoh-tokoh yang konyol, ceroboh, bahkan digambarkan sebagai orang yang berasal dari masyarakat kelas bawah. Hal ini kemudian disirkulasikan secara berulang-ulang di media, sehingga secara tidak sadar terbentuk *mindset* dalam masyarakat bahwa memang benar dialek medok merupakan dialek yang identik dengan orang-orang kelas bawah, *kampungan* dan tidak memiliki wibawa. Media mampu mempertahankan dan mentransmisikan budaya kita dan menghasilkan kontinuitas bagi budaya tersebut.

¹³ Rian Diasti. Ragam Bahasa Dalam Acara Talk Show Kick Andy Periode Oktober 2013. Jurnal Universitas Lampung. 2014

¹⁴<http://www.boombastis.com/orang-jawa-di-televisi/60959> diakses pada 10 Desember 2016

¹⁵ Burton. OpCit Hal.116

Dialek medok ngapak yang selama ini digambarkan sebagai bahasa “kelas dua” digambarkan dengan cara yang berbeda pada film serial web ini. Dialek medok yang selama ini dilekatkan dengan tokoh-tokoh yang *kampungan, konyol*, dalam film serial web ini justru dilekatkan pada tokoh utama yaitu berupa sosok pendekar yang dihormati, dihargai, disegani dan memiliki wibawa. Dalam wawancaranya bersama peneliti, Dedy Vansophy, penulis skenario film ini mengatakan bahwa ia sengaja menempelkan identitas dialek medok pada tokoh Mas Medok untuk menghindari mainstream. Hal ini memperlihatkan bahwa sebetulnya *author* menyadari bahwa selama ini identitas dialek medok ngapak memang bukanlah identitas yang dominan, lalu kemudian secara sengaja mencoba mewacanakan dialek medok dalam filmnya agar berbeda bahkan berlawanan dengan apa yang selama ini wacana dominan yang dibuat oleh media sebelumnya. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa sebetulnya wacana yang dibangun atas dialek medok pada film serial Mas Medok merupakan sebuah *counter-discourse* terhadap wacana-wacana yang dibangun oleh media atas dialek medok itu sendiri. Menjadi menarik kemudian ketika sebuah *counter-discourse* ternyata merupakan kemasam atas kepentingan bisnis dari suatu institusi. Dalam konteks penelitian film serial web Mas Medok tersebut adalah merupakan salah satu *promotion tools* yang digunakan oleh Bukalapak, untuk memenangkan kompetisi di pasar *e-commerce*. Maka sebetulnya yang terjadi disini adalah pemanfaatan suatu identitas kultural, dalam hal ini dialek medok, untuk kepentingan-kepentingan ekonomi suatu institusi yaitu Bukalapak.

Bukalapak dan Medan perang *e-commerce*

Bukalapak kini sudah terhitung sebagai salah satu pemain besar di sektor *e commerce* nasional¹⁶. Meski demikian, seperti dilansir pada halaman website techno.id, Bukalapak masih memilih untuk idealis dalam hal membantu Usaha Kecil Menengah (UKM). Buktinya Bukalapak masih memberikan 100% uang hasil transaksi pada seller (pelapak) dan tidak memungut biaya lain. CEO Bukalapak mengatakan “Kurang lebih pendapatan Bukalapak didapatkan dari seller-seller yang sudah sukses”.¹⁷ Artinya mereka yang mampu merogoh kocek lebih untuk membeli fitur-fitur premium di Bukalapak, seperti *promote to top* yang membuat dagangan mereka menjadi yang teratas ketika pembeli menggunakan pencarian pada Bukalapak. Namun seluruh hasil yang didapatkan, seperti keuntungan dari penjualan

¹⁶<http://www.techno.id/startup/ceo-bukalapak-buka-bukaan-soal-sumber-pendapatan-bukalapakcom-1509227.html>

¹⁷Ibid

barang tersebut sepenuhnya dikembalikan kepada penjual. Lantas bagaimanakan situs *e-commerce* mendapatkan keuntungan? KompasTV pada 7 November 2016 memberitakan bahwa meski pendapatan Bukalapak naik 9 kali lipat dalam setahun terakhir, Bukalapak tetap merugi sebesar 405 miliar rupiah¹⁸. Padahal, seperti yang dilansir pada situs Tempo.co, nilai transaksi Bukalapak mendapai 8 Miliar rupiah perharinya¹⁹. Namun demikian Bukalapak masih merugi bahkan sejak tahun pertama mereka berdiri, sekali lagi uniknya, Tempo.co melansir bahwa sampai saat ini (2016, usia kelima Bukalapak) mereka memilih untuk tetap idealis untuk tetap tidak mengambil keuntungan dari nilai transaksi yang mereka peroleh setiap harinya. Lalu yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana dan mengapa Bukalapak memilih dan masih bisa *survive* di industri *e-commerce* padahal mereka terus merugi dari tahun ke tahunnya? Idealisme tersebut kemudian menjadi menarik untuk dipertanyakan kembali, karena kepentingan dari Bukalapak sebagai institusi bisnis justru bertabrakan dengan idealismenya sendiri yang ingin mensejahterakan UMKM kemudian tidak meraup profit sedikitpun selama mereka berdiri.

Indonesia, sebagai negara berkembang tentu harus bisa mensejahterakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM karena memiliki peranan yang sangat vital dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi untuk negara berkembang seperti Indonesia. UMKM juga mengatasi persoalan pengangguran yang selama ini menghantui Indonesia²⁰. Jumlah UMKM terus mengalami pertumbuhan hingga tahun 2016. Kontribusi Sektor UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia meningkat dari 57,84% menjadi 60,34% dalam 5 tahun terakhir. Serapan tenaga kerja pada sektor ini juga meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% untuk periode yang sama²¹. Bukalapak sebenarnya sadar betul akan potensi UMKM yang dimiliki Indonesia, yang sebelumnya telah diulas oleh peneliti. Hal ini terlihat dari bagaimana Bukalapak selalu memasukkan konten-konten promosi dengan pesan bermuatan UMKM. Bukalapak kemudian mengklaim sebagai *e-commerce* yang terbanyak menggandeng UMKM untuk berbisnis secara online. “5 tahun berdiri, 500 ribu UMKM telah bergabung dengan Bukalapak” kata CEO Bukalapak.com, Achmad Zaky²². Dengan

¹⁸<http://tv.kompas.com/read/2016/11/07/5199263441001/pendapatan.naik.9.kali.bukalapak.rugi.rp.405.m>
diakses pada 18 Desember 2016

¹⁹ OpCit. Tempo.co

²⁰<http://tissorindonesia.com/perkembangan-umkm-di-indonesia/>

²¹Ibid

²² OpCit. tempo.co

menggaet sebanyak-banyaknya UKM di Indonesia, maka itu berarti juga mereka membangun jaringan bisnis yang besar.



Poster Kampanye Promosi Bukalapak

Tema besar dalam setiap konten promosi Bukalapak adalah “Pahlawan”. Pahlawan disini dimaksudkan kepada *user* atau pembeli online di Bukalapak. Bila kita melihat *web-banner* diatas, tulisan dari iklan tersebut adalah “Lebih dari 500.000 UKM menunggu keputusan anda, buka aplikasi Bukalapak, belanja sekarang dan jadilah pahlawan! #PahlawanPelapak”. Pesan ini ditujukan kepada para pembacanya untuk mau membeli online di Bukalapak, lalu mendapatkan predikat sebagai “#PahlawanPelapak”.

Diakses 2 juta pengunjung, sampai saat ini sebetulnya situs Bukalapak berhasil menduduki peringkat 12 sebagai situs yang paling sering dikunjungi di Indonesia, untuk *e-commerce*, Bukalapak menjadi pemimpin, dengan kata lain mereka sejauh ini telah berhasil memenangkan klasemen peringkat *e-commerce* terlaris di republik ini²³. Saat ini dalam sebulan Bukalapak mampu membukukan kenaikan angka transaksi hingga 20%²⁴. Meski demikian, posisi Bukalapak masih belum aman, karena hingga saat ini mereka masih belum meraup profit. Selain itu mereka masih dibayangi oleh *e-commerce* lain. Sebetulnya ada banyak jalan bagi Bukalapak untuk dapat meraup keuntungan selain fitur *Top up* yang disediakan Bukalapak seperti yang dikatakan Ahmad Zaky. Seperti misalnya memberikan

²³<https://m.tempo.co/read/news/2015/11/08/090716926/bukalapak-raup-nilai-transaksi-rp-8-miliar-setiap-hari> diakses pada 18 Desember 2016

²⁴ Ibid

ruang iklan berbayar pada halaman web mereka, mengenakan biaya pada setiap transaksi yang terjadi di Bukalapak. Namun sekali lagi itu semua hanya dapat dilakukan ketika mereka telah berhasil mengamankan posisi mereka sebagai pemain utama dalam industri *e-commerce*.

Oleh karena itu, perang promosi masih akan terus berlanjut diantara para *e-commerce* di Indonesia, hingga siapapun diantara mereka berhasil keluar menjadi pemenang dan mengamankan posisi sebagai pemain utama pasar industri jual beli online di republik ini. Oleh karena itu, Bukalapak membutuhkan strategi dan *marketing tools* yang jitu untuk dapat menjadi pemenang di industri *e-commerce* nasional.

Film serial web Mas Medok, yang menjadi objek pada penelitian ini, adalah merupakan salah satu turunan dari tema pahlawan tersebut.²⁵ Menjadi menarik ketika sebuah alat promosi dilekatkan dengan identitas-identitas kelokalan, dimana penggambaran kelokalan itu sendiri digambarkan berbeda dalam alat promosi tersebut, dalam hal ini film serial web Mas Medok. Disinilah kemudian terjadi apa yang disebut dengan komodifikasi. Komodifikasi di media dalam kemasan hiburan sebenarnya sudah terjadi sejak zaman kapitalisme pasca Perang Dunia II seperti yang diceritakan oleh Adorno dan Horkheimer dalam tesisnya. Mereka menjelaskan bahwa sejak saat itu media telah menjadi industri baik dalam mensirkulasikan komoditas budaya maupun dalam memanipulasi kesadaran manusia²⁶. Usaha untuk melakukan perlawanan dengan merekonstruksi dialek medok seperti yang telah peneliti jelaskan sebelumnya ternyata dijadikan komoditas yang diperdagangkan juga. Seperti yang telah dijelaskan oleh Horkheimer dan Adorno bahwa budaya pop, sebagaimana dicontohkan keduanya, bukanlah sebuah media tertinggi yang bisa digunakan untuk melakukan perlawanan terhadap hegemoni kapitalis, melainkan budaya pop itu sendiri mengandung iklan dan hiburan yang diberikan kepada khalayak hanya sebagai kedok untuk menutupi aktivitas kapital melalui media massa²⁷.

Jakarta dan Premanisme

Film Mas Medok, di hampir seluruh episodenya mengangkat preman sebagai tokoh antagonis. Berikut adalah gambar *screenshot* bergambar preman sebagai tokoh antagonis

²⁵ Interview Peneliti dengan Sutradara Film Mas Medok

²⁶ Ibid 169

²⁷ Ibid

yang peneliti ambil dari film serial web Mas Medok di tiap episodenya. Menarik kemudian ketika sebuah film yang dibuat oleh Bukalapak mengangkat tema pahlawan dan menjadikan preman sebagai tokoh antagonisnya. Menarik karena jika dikaitkan dengan kampanye Bukalapak yang membawa pesan “Jadilah Pahlawan Bagi 500.000 UKM di Indonesia”, beserta fenomena di realita bagaimana UKM-UKM tersebut mengalami gangguan dari preman. Fenomena premanisme di Jakarta, seperti yang telah diulas peneliti sebelumnya, memang cukup menjadi momok yang mengerikan bagi para pedagang kecil. Bahkan di Pasar Asemka, Jakarta pungutan yang bisa didapatkan oleh para preman bisa mencapai 450 juta rupiah tiap bulannya. Sedikitnya terdapat 300 pedagang di pasar tersebut, dan pungutan yang diberlakukan pada setiap pedagang adalah 50.000 rupiah, yang artinya, setiap hari pungutan tersebut mencapai 15 juta rupiah.²⁸ Bahkan karena seriusnya persoalan premanisme yang mengganggu UMKM, Kepala Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perdagangan (KUMKMP) DKI Jakarta Irwandi, mengatakan bahwa preman di Jakarta tidak bisa lagi ditoleransi karena sudah terlalu sering mengganggu masyarakat selama ini. Selain mengganggu warga, para preman di Jakarta juga dikatakan sering menyulitkan PKL dengan meminta pungutan liar kepada mereka dengan jumlah besar selama ini. "Di lapangan kita akan memberantas premanisme. Nanti kita benturannya preman-preman. Risikonya ya memang preman itu harus dihadapi. Jadi, jangan heran nanti kalau ada Kadis tawuran dengan preman," ujar Irwandi kepada CNN news.²⁹

Oleh karena itu, berjualan secara online adalah solusi dari persoalan UKM tersebut. Hal ini kemudian ternyata disadari oleh berbagai pihak, termasuk pemerintah. Deputi Bidang Produksi dan Pemasaran Kementerian Koperasi dan UKM I Wayan Dipta yang dikutip dari laman resmi Kemenkop UKM, mengatakan dalam laman resmi Kemenkop UKM bahwa saat ini pihaknya sedang mengawal UMKM untuk segera memasuki bisnis *e-commerce*.³⁰ Kemenkop berpendapat bahwa saat ini adalah momen yang pas untuk para UKM berjualan online. Direktur E-Bisnis Kementerian Komunikasi dan Informatika Azhar Hasyim juga membuat sebuah program 8 juta UMKM Go Online. Bahkan Kementerian Komunikasi dan Informatika juga telah melakukan sejumlah upaya di antaranya program sejuta petani dan

²⁸<http://m.tribunnews.com/metropolitan/2016/09/29/tiap-bulan-preman-pasar-aseмка-keruk-pungli-rp-450-juta-dari-pedagang?page=all>

²⁹<http://www.cnnindonesia.com/nasional/20150703191435-20-64242/irwandi-siap-tawuran-dengan-preman-untuk-tertibkan-pkl/>

³⁰<http://ukmbisnis.com/kemenkop-ukm-sekarang-momen-pas-pelaku-ukm-go-online/>

nelayan *go online*, menciptakan 1.000 teknopreneur hingga 2019 nanti, dan mengembangkan desa broadband terpadu (DBT).³¹ Hingga hari ini sebetulnya program UMKM Go Online tersebut mulai berjalan, dilansir dalam Liputan6.com, bahwa 1000 UKM Pasar Tanah Abang Mulai merambah jualan online. Usaha Mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Pasar Grosir Tanah Abang Jakarta kini mulai mencoba memasarkan produknya melalui dunia maya.³²

Dalam hal ini, tentu Bukalapak tidak mau ketinggalan. Kampanye pemasaran bertemakan Pahlawan dan UKM akhirnya dikeluarkan. Dan film serial Mas Medok ini adalah salah satu turunan dari program kampanye pemasaran tersebut. Bukalapak membuat sebuah film yang mengangkat tema premanisme, UKM lalu kemudian melakukan *product placing* di setiap episodenya. Bukalapak sadar betul akan persoalan premanisme yang melanda UKM tersebut.

KESIMPULAN

Menarik ketika sebuah film yang merupakan sebuah *counter-discourse* atas wacana dominan atas dialek medok, sekaligus film yang menjadi *counter-discourse* atas wacana dominan atas superhero lokal, ternyata dibuat tidak lebih sebagai alat promosi oleh sebuah institusi bisnis sekelas Bukalapak demi memenangkan persaingan di medan perang industri *e-commerce*.

Terdapat pengartikulasian wacana pendekar dan wacana dialek medok dengan cara yang berbeda pada film ini. Dialek medok pada film ini dilekatkan dengan sosok pendekar yang memiliki wibawa, dan dihormati oleh tokoh-tokoh lain pada film ini. Pendekar dalam film ini merupakan maskot dari brand *e-commerce* Bukalapak. Pendekar digambarkan sebagai tokoh penyelamat pedagang-pedagang kecil yang kerap kali diganggu oleh preman-preman. Menarik ketika ini dikaitkan dengan strategi pemasaran Bukalapak yang bertemakan

³¹<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/16/08/22/ocbanm284-delapan-juta-umkm-ditarget-go-online>

³²<http://bisnis.liputan6.com/read/2484321/1000-umkm-pasar-tanah-abang-mulai-rambah-jualan-online>

kepahlawanan dan UKM. Bagaimana kemudian nilai-nilai kelokalan ditumpangi oleh kepentingan-kepentingan bisnis dari pihak yang membiayai film ini.

Sehingga, penelitian ini kemudian akan mempertanyakan kembali idealisme *author* dalam membuat film ini. Idealisme membuat *counter-discourse* terhadap wacana dominan atas dialek medok dan pendekar sebagai superhero lokal ternyata hanyalah kemas dari kepentingan-kepentingan institusi bisnis yang membiayai produksi film tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Bagja Waluya. Sosiologi : Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat. 2007. Bandung. PT Setia Purna Inves.

Ruli Nasrullah. Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber. Kencana Prenamedia Group. Jakarta. 2012.

Budi Winarno. Globalisasi : Wujud Imperialisme Baru. Jakarta. Tajidu Press. 2003.

Ubed Abdilah S. Politik Identitas Etnis : Pergulatan Tanda Tanpa Identitas. Yayasan Indonesiatara. 2002. Magelang.

Allan, Kenneth and Kenneth. Allan. 2009. Explorations in Classical Sociological Theory: Seeing the Social World. SAGE Publication. USA.

Graeme Burton. Yang Tersembunyi di Balik Media. Yogyakarta. Tajidu Press. 2008.

McQuail, Dennis. McQuail's Mass Communication Theory. 4th edition. California, USA: SAGE Publication. 2000.

Tony Thwaites, Lloyd Davis, Warwick Mules, Introducing Cultural and Media Studies, Jalasutra, Yogyakarta, 2009.

Burke. Liam, Superhero Movies. 2008. Herpenden. Pocket Essentials

Bryan S. Turner Relasi Agama dan Teori.

Reynold, Richard. Superheroes: A Modern Mythology. B.T. Batsford Ltd. London.

Kris Budiman Semiotika Visual: Konsep, Isu dan problem ikonitas, 2011, Jalasutra,
Yogyakarta

SKRIPSI

Hanum Salsabila. Akomodasi Komunikasi dalam Interaksi Antarbudaya (Kasus Perantau yang Berasal dari Daerah Banyumasan dalam Mengomunikasikan Identitas Kultural). Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang. 2015.

Ajeng Triwulandari. Wacana Superhero Transgender dalam Film Madame X (Critical discourse analysis terhadap superhero transgender dalam film madame X). Skripsi Universitas Airlangga. Surabaya. 2011.

Rian Diasti. Ragam Bahasa Dalam Acara Talk Show Kick Andy Periode Oktober 2013. Jurnal Universitas Lampung. 2014

Rizki Amalia. Wacana Identitas Kota Surabaya dalam Media Alternatif Ayorek!. Skripsi Universitas Airlangga. Surabaya. 2016.

Jurnal

Ahmad Yunus. Kesenian Dalang Jemblung Sebagai Sarana Penyebaran Nilai Budaya (Suatu Kajian tentang Fungsi dan Peranan Kesenian Dalang Bagi Masyarakat Banyumas di Jawa Tengah). Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1994.