

Iklan Go-Jek Versi “Munculnya Gozali” dalam Kajian Poskolonialisme

Cynthia Caroline^{1*}, Obed Bima W.², Asthararianty³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Jawa Timur, 60236

*Penulis korespondensi; Email: cynshin08@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji penggunaan visual figur dan bahasa hibrid dalam iklan GO-JEK versi “Munculnya Gozali” yang diunggah ke sosial media GO-JEK pada April 2018. Visual figur dan bahasa hibrid yang ada di dalam iklan GO-JEK ini menggunakan campuran antara unsur budaya Jepang dan Indonesia. Akan tetapi di dalam hal ini unsur budaya Jepang yang digunakan adalah unsur dari serial televisi superhero dan kaijyuu. Hal tersebut dapat dilihat dari tokoh, *setting*, dialog, *subtitle*, alur cerita, dan lain sebagainya yang merupakan obyek penelitian. Dalam proses penelitian ini akan digunakan teori semiotika pertelevisian oleh John Fiske sebagai instrumen pertama dari proses penelitian. Kemudian, obyek penelitian yang ada akan dianalisis dengan menggunakan teori hibriditas dan mimikri dalam kajian poskolonialisme oleh Homi K. Bhabha. Di mana kedua teori tersebut bekerja secara bersamaan dan sangat kompleks di dalam iklan. Sehingga melalui bentuk visual iklan demikian dapat dimaknai sebagai penggambaran rasa kurang percaya diri masyarakat Indonesia berkaitan dengan kemampuan anak-anak bangsa. Meskipun sebenarnya apa yang dihasilkan oleh anak-anak bangsa lebih menjawab masalah yang ada dan sesuai dengan budaya masyarakat Indonesia.

Kata kunci: Iklan, GO-JEK, Munculnya Gozali, Gozali, Hibriditas, Mimikri, Poskolonialisme.

Abstract

This research discusses the usage of hybrid figures and languages within GO-JEK's advertisement. “Munculnya Gozali” or “The Emergence of Gozali” was uploaded to GO-JEK's social media account in April 2018. These hybrid figures and languages are a mixture of Japanese and Indonesian cultures. But in this case, the Japanese culture that is used in GO-JEK's advertisement is the culture within the Japanese's superhero and monster television series. Those can be seen in characters, settings, dialogue, subtitles, storyline, etc. which are the objects of this research. The analysis process begins by using John Fiske's theory of television semiotics. Then continued by using Homi K. Bhabha's theory of hybridity and mimicry. Those theories work together in a complex manner within the advertisement. So, the visualization of this advertisement can be interpreted as the image of Indonesian people's lack of confidence in their young generations' capability. Even though what the young generations did or created were resolving the problems more appropriately with Indonesian culture.

Keywords: Advertisement, GO-JEK, Munculnya Gozali, Gozali, Hybridity, Mimicry, Postcolonial.

Pendahuluan

Saat ini semakin banyak *brand* yang gencar mempromosikan produk melalui berbagai macam media agar produknya dapat dikenal oleh target konsumen. Ribuan iklan dibuat setiap tahunnya dan tidak semua iklan tersebut dapat diingat dengan baik oleh masyarakat. Sehingga pengiklan dituntut untuk menciptakan iklan yang unik dan *memorable*.

GO-JEK adalah sebuah perusahaan jasa transportasi berbasis *online* asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2010. Saat ini GO-JEK telah berubah menjadi sebuah aplikasi berbasis *mobile application* yang menawarkan berbagai macam jasa, mulai dari transportasi, logistik, *mobile payment*, pemesanan makanan, dan lain sebagainya secara *online* (GO-JEK, n.d.). Karena adanya penambahan pelayanan dari GO-JEK, pada April 2018 GO-JEK membuat sebuah iklan TV unik pada akun Instagram

resminya dalam beberapa versi, salah satunya adalah versi “Munculnya Gozali”, untuk memperkenalkan berbagai layanan yang sekarang sudah tersedia dalam aplikasi GO-JEK yang dapat mempermudah kegiatan sehari-hari konsumennya.

Iklan ini mengisahkan sosok makhluk yang disebut Gozali sedang memporakporandakan sebuah warung, yang berada di padang pasir, dan kemudian aksinya tersebut dihentikan oleh seorang pengemudi GO-JEK yang ternyata adalah sosok *Gaban*. Namun, ketika mereka akan memulai pertarungan, Gozali tiba-tiba mengeluarkan ponselnya karena mendapatkan notifikasi mengenai update terbaru dari aplikasi GO-JEK dan apa yang dilakukan oleh Gozali sempat membuat *Gaban* kebingungan. Ketika proses *update* aplikasi GO-JEK pada ponsel Gozali telah selesai, Gozali menyadari bahwa sekarang GO-JEK memberikan kemudahan baginya untuk membuat kelompok layanan yang sering digunakan oleh Gozali. Dengan kata lain Gozali dapat memilih layanan favoritnya yang dapat dimasukkan ke dalam kelompok layanan favorit (GO-JEK Indonesia, 2018).

Dalam iklan ini terlihat dapat dilihat adanya penggunaan visual figur dan bahasa campuran. Kedua hal tersebut dapat dilihat secara jelas dalam visual iklan secara keseluruhan di mana terdapat figur Gozali yang menyerupai figur *Godzilla* dari Jepang. Figur *Gaban* yang sangat menyerupai figur *Gaban* dari Jepang pula. Serta adanya figur pengemudi GO-JEK dan warga sekitar yang identik dengan warga Indonesia. Begitu pula dengan bahasa dalam dialog percakapan yang terdengar seolah-olah seperti bahasa Jepang dengan sedikit bahasa Indonesia. Ada pun dialog tersebut sangat jauh berbeda artinya dengan apa yang dituliskan pada *subtitle* iklan.

Keadaan itu menggambarkan bahwa hingga saat ini masyarakat Indonesia belum sepenuhnya lepas dari pengaruh bangsa penjajahnya. Dalam hal ini adalah Jepang. Meskipun Indonesia telah merdeka selama 73 tahun. Ada pun keadaan tersebut juga secara tidak langsung menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia hingga saat ini masih memiliki rasa percaya diri secara utuh terhadap budaya lokal yang dimilikinya.

Metode Penelitian

Dalam penelitian mengenai analisis visual iklan TV GO-JEK “Munculnya Gozali”, metode penelitian yang digunakan adalah metodologi kualitatif. Kemudian, penelitian ini akan menggunakan metode studi kepustakaan dalam teknik pencarian data. Data-data yang digunakan berupa video iklan TV GO-JEK dan jurnal ilmiah maupun buku yang berkaitan dengan teori yang akan digunakan dalam penelitian.

Penelitian ini akan dibagi ke dalam dua tahap. Tahap pertama yang akan digunakan dalam menganalisis obyek penelitian adalah metode semiotika. Kemudian hasil analisis dari tahap pertama selanjutnya akan diteruskan dengan teori semiotika pertelevisian oleh John Fiske. Dalam bukunya yang berjudul *Television Culture*, Fiske (1997) menjelaskan lebih lanjut mengenai kode-kode yang ada dalam pertelevisian:

- a. Tahap I – “Realita”
Dapat dilihat dari penampilan, *make up*, pakaian, *gesture*, postur, dan ekspresi.
- b. Tahap II – Representasi
Segala aspek yang dapat menyalurkan kode representasional konvensional yang membentuk sebuah representasi.
- c. Tahap III – Ideologi
Segala aspek yang terorganisir dalam penerimaan sosial.

Berdasarkan ketiga tahap di atas, kajian semiotika akan digunakan untuk menganalisis tahap I dan tahap II secara lebih mendalam. Sementara untuk tahap III akan dianalisis dengan menggunakan teori hibriditas dan mimikri dalam kajian poskolonialisme oleh Homi K. Bhabha.

Semiotika Pertelevisian John Fiske

Dalam bukunya yang berjudul *Television Culture*, Fiske (1997) membagi tahapan analisis semiotika pertelevisian ke dalam tiga tahap, yaitu tahap “realita”, representasi, dan ideologi. “Realita” yang ada di dalam televisi sebenarnya adalah hasil dari pengkodean budaya yang ada. Budaya di sini mengacu pada budaya setempat karena budaya di setiap lokasi berbeda-beda. Setelah pengkodean realita ini ditelevisikan, maka kode teknikal

dan konvensi representasional yang ada pada medium akan bekerja dengan cara menyalurkan secara teknologi dan teks budaya tersebut sesuai dengan *audiencenya*.

Beberapa kode sosial yang terbentuk dalam kehidupan nyata manusia dapat dideskripsikan sebagai medium ekspresi atau medium penyampai pesan (warna kulit, pakaian, rambut, ekspresi wajah, dan lain sebagainya). Begitu pula dengan setting tempat dari sebuah kejadian maupun kode teknikal dalam televisi (seperti *framing*, jarak kamera, pergerakan kamera, fokus kamera, dan *angle* kamera) yang dapat membantu menyampaikan pesan tertentu. Tentunya pesan tersebut ditemukan setelah melakukan identifikasi dan analisa terlebih dahulu.

Sementara hubungan antara kode konvensional dan kode ideologi memerlukan perhatian khusus dan analisa lebih mendalam agar dapat menemukan pesan atau makna yang sesungguhnya. Apa yang terjadi di dalam adegan, sebenarnya, dapat menggambarkan bahwa kode ideologi-lah yang bekerja atas kode-kode lainnya sehingga menghasilkan serentetan makna yang dianggap sebagai *common sense* dari sebuah masyarakat.

Maka, proses untuk menemukan makna yang sesungguhnya perlu melakukan pengkajian secara vertikal (baik dari atas ke bawah maupun sebaliknya) dari pada diagram di atas agar menemukan koheren dari “realita”, representasi, dan ideologi yang tampak seperti satu kesatuan. Semiotika digunakan untuk mengupas hal tersebut agar dapat menemukan “kealamian” yang ada sebagai sebuah konstruksi ideologi (Fiske, 1997).

Menurut Fiske (1997), kesembilan kode tersebut merupakan sebuah satu kesatuan dan saling berkaitan dalam menyampaikan pesan serta kode-kode tersebut dapat menggambarkan kode ideologi yang ada di dalamnya dan begitu pula sebaliknya.

Ideologi menurut Syamsudin (dalam Jannah, 2014, p. 1) adalah ilmu pengertian-pengertian dasar ide-ide (*the science of ideas*) di mana ide dapat diartikan cita-cita yang bersifat tetap dan yang harus dicapai. Ideologi juga dapat didefinisikan sebagai sekumpulan atau sebuah pengertian atau ide atau gagasan mengenai dunia, termasuk pengertian mengenai moralitas dalam dunia kerja maupun struktur institusional dalam masyarakat (Hai-tao, p. 3).

Fiske menjelaskan bahwa tanda dapat “mengekspresikan” ideologi, sementara tanda yang ada dipengaruhi atau dibuat berdasarkan ideologi yang dianut. Tanda juga memberikan wujud fisik kepada mitos dan nilai-nilai tertentu sehingga manusia dapat mengidentifikasi budaya yang ada di dalamnya, di mana budaya tersebut merupakan budaya yang telah diterima oleh sekumpulan masyarakat tertentu (Fiske, 1990).

Poskolonialisme Homi K. Bhabha

Poskolonialisme merupakan sebuah diskursus yang mengkaji pengaruh imperialisme mulai zaman kolonialisme hingga saat ini terhadap suatu budaya tertentu. Kajian ini muncul akibat adanya interaksi antara bangsa Barat dan bangsa Timur atau antara bangsa penjajah dengan bangsa terjajah yang begitu kompleks sehingga menghasilkan efek-efek tertentu akibat adanya perbedaan budaya maupun pandangan antara kedua belah pihak selama proses kolonialisme berlangsung (Praveen, 2016).

Dalam salah satu bab dengan judul *Interrogating Identity* dari bukunya yang berjudul *The Location of Culture*, Bhabha (1994) melakukan pengkajian terhadap diskursus poskolonialisme dari Frantz Fanon. Dalam bahasan tersebut, Bhabha memberikan penekanan pada pertanyaan Fanon yang berupa: “*What does the black man want?*” Melalui pengkajian dan pertanyaan Fanon tersebut, Bhabha melihat bahwa bangsa penjajah memiliki ambisi untuk membudayakan bangsa terjajah yang dianggap tidak berbudaya dan secara tidak langsung melakukan pengkotakan ras di dalam prosesnya. Adanya pandangan tersebut mengakibatkan bangsa terjajah dijajah oleh rasa inferioritasnya sendiri sementara bangsa penjajah dijajah oleh rasa superioritasnya. Hal tersebut juga menyebabkan adanya permasalahan mengenai identitas, di mana bangsa terjajah mempertanyakan identitasnya sendiri.

Bangsa terjajah merasa bahwa di dalam diri mereka terdapat kekosongan identitas sehingga bangsa terjajah secara tidak sadar ingin mengisi kekosongan identitas tersebut dengan memasukkan identitas yang lain, di mana dalam hal ini adalah identitas dari bangsa penjajah. Namun, karena adanya usaha untuk memasukkan identitas lain ke dalam identitas diri, mengakibatkan adanya benturan identitas atau budaya yang menghasilkan sebuah resis-

tansi (Bhabha, 1994). Resistansi ini sendiri sebenarnya muncul akibat adanya *cultural difference* alih-alih *cultural diversity*.

Adanya kekosongan identitas serta resistansi budaya selama proses kolonialisme membuat Bhabha merumuskan sebuah kajian baru terhadap poskolonialisme yang menghasilkan teori hibriditas dan mimikri. Secara ringkas, hibriditas dapat didefinisikan sebagai hasil dari proses interaksi budaya antara bangsa terjajah dengan bangsa penjajah selama proses kolonial berlangsung karena adanya diskriminasi budaya yang memanfaatkan sebuah ruang negosiasi antar dua kebudayaan yang ada dengan tujuan untuk mempertahankan unsur-unsur budaya ‘asli’ dari kedua belah pihak. Dalam hal ini, Bhabha (1994) lebih menekankan pada kata “negosiasi” daripada “negasi” karena ia beranggapan bahwa negosiasi akan menghasilkan pemahaman artikulasi dari perbedaan yang ada. Kemudian, lebih lanjut, Bhabha (1994) menyebut ruang negosiasi antar dua kebudayaan sebagai ruang ketiga atau ruang tengah atau *liminal space*.

Sementara mimikri merupakan sebuah keinginan akan pembaharuan namun hasil pembaharuan tersebut adalah suatu subyek yang “almost the same, but not quite.” (Bhabha, 1994) Hal itu disebabkan karena diskursus mimikri berada di antara ambivalensi, di mana apabila diskursus ini ingin menjadi lebih efektif, maka mimikri harus terus-menerus menghasilkan ketidaksempurnaannya, kelebihan, dan perbedaannya (Bhabha, 1994). Sementara Lacan (dalam Bhabha, 1994) mengatakan bahwa mimikri hampir sama dengan kamuflase dan bukan sebuah harmonisasi perbedaan, melainkan sebuah bentuk dari persamaan dimana perbedaan atau resistansi ditampilkan secara metonimia. Dapat disimpulkan bahwa mimikri adalah sebuah proses peniruan yang dilakukan oleh bangsa terjajah terhadap bangsa penjajah (atau sebaliknya) dimana hasil dari proses tersebut tidak sepenuhnya sempurna karena adanya keinginan untuk mengisi kekosongan identitas. Adapun hal yang menyebabkan mimikri menjadi sebuah kompromi yang ironi adalah adanya peniruan identitas bangsa penjajah menyebabkan bangsa penjajah terlihat superior (Mizutani, 2008).

“Realita”

“Realita” yang terdapat dalam iklan GO-JEK versi “Munculnya Gozali” tercampur aduk antara unsur dan budaya Indonesia dengan Jepang. Dalam beberapa adegan dapat dilihat bahwa ada tokoh, *gesture*, dan perilaku yang menggambarkan perilaku masyarakat Indonesia, seperti cara berpakaian warga setempat dan respon mereka ketika berada dalam bahaya. Kemudian, dalam beberapa adegan, dapat dilihat bahwa *Gaban* milik GO-JEK memiliki kecenderungan sama persis dengan *Gaban* versi Jepang, baik secara peran dan visual. Sementara figur Gozali secara jelas mengesankan adanya keinginan untuk menyamai visual figur *Godzilla* dan *Mechagodzilla* dari serial televisi Jepang asli hanya saja hasil peniruan tersebut tidak sepenuhnya sempurna.

Pemilihan *setting* tempat memperlihatkan adanya kesamaan antara setting iklan GO-JEK versi “Munculnya Gozali” dengan salah satu *setting* dalam film *Gaban the Movie* sebagai salah satu serial televisi Jepang. Hanya saja terdapat penambahan properti-properti yang secara tidak langsung dapat merepresentasikan bahwa setting yang ada di dalam iklan tersebut dapat ditemui di Indonesia. Sementara dalam dua *setting* lainnya terdapat *setting* yang memiliki kemiripan dengan setting dari salah satu *reality show* Jepang dan setting bioskop saat ini.

Sementara dalam *representational codes*-nya, percampuran antara unsur Jepang dengan unsur Indonesia dapat terlihat dengan jelas dalam bahasa yang digunakan dalam bahasa percakapan pada iklan. Sementara dalam alur cerita dan tipografi judul sama sekali tidak terlihat adanya percampuran unsur Jepang dengan Indonesia. Semua hal di atas menggambarkan bahwa iklan GO-JEK bersifat ke-Jepang-Jepangan atau menyerupai visual yang ada pada serial televisi *superhero* dan *kaijyuu* Jepang.

Representasi

Representasi yang terdapat dalam iklan “Munculnya Gozali” ini, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa bagian dari representasi yang ada dalam iklan dibuat menyerupai repre-

sentasi yang ada dalam serial televisi *Godzilla* maupun *Gaban*. Hanya saja, dalam beberapa hal pula, representasi dalam iklan "Munculnya Gozali" ini dibuat berbeda sehingga mengesankan lucu atau mirip tapi tidak sepenuhnya mirip. Contohnya saja dari BGM yang digunakan dalam iklan terkesan memiliki kemiripan dengan BGM dari kebanyakan serial televisi *superhero* Jepang dan beberapa *angle* kamera yang meniru beberapa *angle* dari serial televisi *superhero* dan *kaijyuu* Jepang namun dengan sudut yang tidak terlalu ekstrem. Dengan kata lain, representasi yang ada di dalam iklan GO-JEK versi "Munculnya Gozali" ini dibuat dan diubah sedemikian rupa agar dapat menyampaikan pesan yang berbeda dari pesan yang disampaikan melalui representasi yang ada pada film *superhero* dan *kaijyuu* Jepang dan agar sesuai dengan konteks iklan.

Ideologi

Kajian poskolonialisme dapat digunakan untuk mengkaji akibat yang ditimbulkan oleh imperialisme. Karena meskipun dalam eksekusinya terdapat sedikit perbedaan antara kolonialisme dan imperialisme namun pada dasarnya praktik-praktik penguasaan keduanya adalah sama. Serta, kajian poskolonialisme tidak hanya digunakan untuk mengkaji sebatas hubungan antara Barat dengan Timur tapi lebih kepada mengkaji hubungan antara bangsa penjajah dengan bangsa terjajah. Kajian poskolonialisme oleh Homi K. Bhabha memunculkan dua teori, yakni teori mimikri dan hibriditas.

Mimikri yang terdapat dalam iklan GO-JEK versi "Munculnya Gozali" dapat dilihat dengan jelas melalui bentuk-bentuk atau tanda-tanda visual yang ada di dalam iklan tersebut. Yakni berupa figur Gozali dan tokoh-tokoh lainnya, setting tempat, BGM, alur cerita, bahasa dan dialek yang digunakan, serta tipografi judul. Di dalam visual tersebut terlihat jelas bahwa adanya kecenderungan untuk meniru unsur-unsur serial televisi *superhero* dan *kaijyuu* Jepang. Namun, peniruan tersebut tidaklah sempurna karena diakibatkan oleh faktor bawaan dan bukan bawaan. Proses peniruan dan kedua faktor penghambat tersebut berjalan secara beriringan sehingga memunculkan hibriditas.

Hibriditas dalam iklan GO-JEK ini dapat dianalisis melalui keseluruhan visual iklan, pesan tersirat dalam iklan, dan bahasa campuran. Di mana ketiga hal tersebut saling ber-

kaitan dan mendukung satu sama lain. Serta ketiga hal tersebut menggambarkan ambivalensi yang ada di dalam diskursus poskolonialisme. Ambivalensi tersebut disebabkan oleh *intentional hybridity*. Hal tersebut dikarenakan hibriditas yang ada bekerja di dalam konteks iklan. Serta hibriditas tersebut menggambarkan adanya negosiasi antar budaya selama dan setelah proses kolonialisme/imperialisme.

Kajian poskolonialisme berupa kajian mengenai pengaruh imperialisme mulai dari zaman kolonialisme hingga saat ini. Maka dalam konteks ini dapat dikatakan bahwa apa yang digambarkan dalam iklan GO-JEK melalui mimikri dan hibriditas memperlihatkan dampak imperialisme Jepang yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Melalui apa yang tergambar dari teori mimikri, terlihat bahwa masyarakat Indonesia masih memiliki keinginan (baik sadar maupun tidak sadar) untuk menyamaratakan posisi mereka dengan Jepang dengan melakukan peniruan terhadap hal-hal tertentu. Namun, peniruan tersebut secara tidak langsung menggambarkan sesuatu yang ironi. Di satu sisi, terlihat bahwa masyarakat Indonesia paham bahwa pada dasarnya masyarakat Indonesia memiliki derajat yang sama dengan bangsa penjajahnya, yaitu Jepang. Akan tetapi, di sisi lain, karena masyarakat Indonesia meniru atau meminjam unsur-unsur dari budaya Jepang yang dianggap lebih keren dan/atau "baik". Sehingga seakan-akan masyarakat Indonesia mengiyakan bahwa Jepang adalah bangsa yang superior, serta menerima fakta bahwa bangsa Indonesia adalah bangsa inferior.

Seiring dengan proses peniruan (yang dilakukan secara berulang-ulang) tersebut, tentunya akan ada beberapa bagian dari budaya Jepang yang tidak sesuai dengan budaya 'asli' Indonesia. Sehingga memunculkan negosiasi budaya akibat adanya proses interaksi secara terus-menerus, terutama dalam era globalisasi saat ini. Adanya ruang negosiasi akibat dari peniruan dan resistansi ini menghasilkan apa yang disebut Homi K. Bhabha sebagai hibriditas. Dimana hibriditas ini menjelaskan adanya ambivalensi dalam diskursus poskolonialisme. Ambivalensi tersebut terlihat dari adanya kesadaran atau keinginan untuk menyamaratakan derajat dengan bangsa penjajah akan tetapi salah satu upaya yang di-

lakukan untuk mencapai hal tersebut adalah dengan meniru atau meminjam budaya bangsa penjajah.

Melalui kajian terhadap dua teori di atas beserta kecenderungan-kecenderungannya dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indoensia hingga saat ini memiliki sikap *inferiority complex*. Moritz et al. mengatakan bahwa *inferiority complex* adalah suatu kondisi psikologis yang dirasakan secara sadar maupun tidak sadar oleh seorang individu. Di mana individu tersebut memiliki rasa kurang percaya diri, tidak menghargai diri sendiri, dan/atau merasa dirinya tidak memenuhi standar atau di bawah standar (Poerniawan, 2016).

Bentuk “perayaan” terhadap *inferiority complex*, mimikri, hibriditas, dan ambivalensi dalam iklan GO-JEK versi “Munculnya Gozali” ini tergambarkan melalui bentuk visualnya yang parodi. Secara singkat, parodi diartikan sebagai hasil peniruan atau peminjaman unsur-unsur budaya tertentu yang ditampilkan secara visual dengan tujuan untuk menyampaikan pesan yang ironi. Di mana dalam eksekusinya, kesan ironi dan lucu yang terdapat di dalam parodi dilakukan dengan cara “*imitation with critical distance*”, “*repetition with difference*” (Hutcheon dalam Korkut, 2005), atau dibuat dengan “*exaggeration, understatement, or incongruity*”. Sehingga respon parodi terhadap targetnya seringkali berada di dalam ambivalensi dan bahkan beragam mulai dari degradasi dan *mockery* hingga pada *respectful admiration* (Korkut, 2005). Sehingga dari segi eksekusi dan dampak dari parodi merupakan terusan dari mimikri dan hibriditas.

Simpulan

Dalam visual iklan GO-JEK versi “Munculnya Gozali” terdapat peniruan terhadap beberapa unsur budaya Jepang. Di mana hal tersebut dapat dilihat melalui visual figur Gozali dan *Gaban*, *setting*, *background music*, alur cerita, dan bahasa dalam iklan. Akan tetapi hasil peniruan tersebut tampak tidak sempurna karena adanya unsur-unsur budaya Indonesia yang dimasukkan ke dalam iklan tersebut. Unsur-unsur budaya Indonesia itu sendiri dapat dilihat dari visual figur tokoh lainnya dan setting tempat yang serupa dengan salah satu tempat pertambangan kapur di Indonesia. Ditambah lagi dengan adanya beberapa tanda atau kode visual dan teknikal pada iklan yang sengaja diubah agar dapat menyampaikan pe-

san yang sesuai dengan konteks iklan. Atau dengan kata lain, agar dapat menyampaikan pesan yang berbeda dari pesan yang disampaikan oleh serial televisi *superhero* dan *kaijyuu* Jepang.

Maka bentuk visual iklan yang demikian dapat dimaknai sebagai salah satu bentuk “perayaan” dari rasa kurang percaya diri masyarakat Indonesia dengan ruang lingkup yang luas. Dalam penggambaran dari iklan GO-JEK ini lebih terlihat bahwa masyarakat Indonesia masih kurang percaya dengan kemampuan anak-anak bangsa dalam menciptakan solusi untuk memecahkan permasalahan yang ada. Di mana hal tersebut dapat diakibatkan karena karakteristik masyarakat Indonesia yang sudah terlalu nyaman dengan posisi mereka sebagai konsumen. Padahal tidak jarang solusi atau inovasi yang dihasilkan oleh anak-anak bangsa yang sebenarnya lebih menjawab permasalahan dan kebutuhan masyarakat Indonesia serta sesuai dengan budaya yang ada terkadang dianggap sebagai “ancaman”. Dengan kata lain, solusi dan inovasi yang dimiliki oleh negara asing (dalam hal ini Jepang) dijadikan tolak ukur solusi dan inovasi yang seharusnya dihasilkan oleh anak-anak bangsa. Meskipun sebenarnya tidak semua mental masyarakat Indonesia siap menerima dan beradaptasi dengan cepat terkait dengan solusi dan inovasi itu. Sehingga peneliti merasa bahwa GO-JEK dengan iklannya yang berjudul “Munculnya Gozali” ini seakan-akan menyindir rasa kurang percaya diri yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Dimana GO-JEK mungkin adalah salah satu pihak yang terkena imbas daripada sifat itu. Tentunya sindiran tersebut disampaikan dengan menggunakan bentuk visual yang lebih diterima oleh masyarakat Indonesia. Dengan kata lain berupa sindiran secara halus.

Daftar Pustaka

- Aguilar, E. C. 2018, *Godzilla vs Mechagodzilla 2* 1993. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=BvPmh-EgWR8>
- Ashcroft, B., Griffiths, G., & Tiffin, H. 2002, *Place and Displacement*. In B. Ashcroft, G. Griffiths, & H. Tiffin, *The Empire Writes Back* (pp. 8-11), Routledge, New York.
- Ashcroft, B., Griffiths, G., & Tiffin, H. 2007, *Post-Colonial Studies-The Key Concepts* (2nd ed.), Routledge, New York. <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pendidikan/else-liliani->

- [ssmhum/postcolonialstudiesthekeyconcept
sroutledgekeyguides.pdf](#)
- Bhabha, H. K. 1994, *The Location of Culture*, Routledge, London.
- Conway, K. 2017, *Encoding/Decoding as Translation*. *International Journal of Communication*, 710-727. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/5922/1928>
- Dianti, D. E. 2013, *Implementasi Konsep Kreatif Pendekatan Parodi dalam Iklan Televisi AXIS*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta. Retrieved from <http://ejournal.uajy.ac.id/4296/2/1KOM02853.pdf>
- Dise, J. 2017, *Filmmaking 101: Camera Shot Types*, Retrieved from <https://www.bhphotovideo.com/explora/video/tips-and-solutions/filmmaking-101-camera-shot-types>
- Fanon, F. 1963, *On Violence*. In *F. Fanon, Wretched of the Earth* (pp. 1-62), Groove Press, New York.
- Fiske, J. 1990, *Introduction to Communication Studies*, Routledge, London.
- Fiske, J. 1997, *Television Culture*. Routledge, London.
- GO-JEK. (n.d.). *About Us*. Retrieved from *GO-JEK Indonesia*: <https://www.go-jek.com/about/>
- GO-JEK Indonesia. 2018, *Your GO-JEK: Gozali* [Video File], Retrieved from https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=-6gRSEj1PkA
- Hai-tao, T. (n.d.). 2019, *A Theory of Ideology*, 1-11. Retrieved from <http://www2.nsysu.edu.tw/sis/discuss/3A-1.pdf>
- Halim, A. N. 2014, *Pengaruh Iklan Politik di Televisi Terhadap Sikap Pemilih Pemula pada Pemilihan Umum 2014*, Universitas Lampung, Lampung. Retrieved from <http://digilib.unila.ac.id/2732/7/BAB%20II.pdf>
- Hamadi, L. 2014, Edward Said: The Postcolonial Theory and The Literature of Decolonization, *European Scientific Journal*, 39-45. Retrieved from <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/3689/3488>
- Hartono, Y. P. 2014, *Kajian Poskolonial Terhadap Iklan Televisi Semen Tiga Roda "Pemandian 1000 Pintu"*, Petra Christian University, Surabaya. Retrieved from <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=31541>
- Hutcheon, L. 1978, Parody Without Ridicule: Observations on Modern Literary Parody, *Canadian Review of Comparative Literature*, 5(2), 201-211. Retrieved from <https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/10261/3/TSpace0172.pdf>
- Inverse. 2016, *Political Monster: The Secret Messages in Godzilla Movies*. Retrieved from <https://www.inverse.com/article/22023-shin-godzilla-s-japanese-politics-and-meaning-of-godzilla-films>
- Ivan. 2014, *Representasi Gaya Hidup pada Iklan Televisi 3 Always On: Bebas Itu Nyata Versi "Sasha"*, Universitas Kristen Petra, Surabaya. Retrieved from <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=31287>
- Jannah, V. N. 2014, *Penanaman Nilai-Nilai Pancasila Khususnya Nilai Persatuan Indonesia pada Etnis Tionghoa (Studi Kasus Perkumpulan Masyarakat Surakarta 2014)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta. http://eprints.ums.ac.id/29638/2/BAB_1.pdf
- Justin, C. 2017, *The History and Evolution of Godzilla [Video File]*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=mO0zkaE748>
- Karanja, L. 2010, "Homeless" at Home: Linguistic, Cultural, and Identity Hybridity and Third Space Positioning of Kenyan Urban Youth, *Education Cannadienne et Internationale*, 39, 1-11. https://www.edu.uwo.ca/research/rice/downloads/karanja_cie.pdf
- KBBI. 2019, Iklan. Retrieved from kbbi.web.id
- KBBI. 2019, Kaji, Retrieved from kbbi.web.id/kaji
- Keane, W. 2018, On Semiotic Ideology, *Signs and Society*, 6, 64-87. Retrieved from <https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdfplus/10.1086/695387>
- Korkut, N. 2005, *Kinds of Parody from the Medieval to the Postmodern*, Middle East Technical University, Ankara. Retrieved from <https://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12606707/index.pdf>
- Lunga, V. B. 1997, *An Examination of An African Postcolonial Experience of Language, Culture, and Identity, Amakhosi Theater Ako Bulawayo, Zimbabwe*, Simon Fraser University, Ottawa. Retrieved from <https://www.collectionscanada.gc.ca/obj/s4/f2/dsk3/ftp04/nq24330.pdf>

- Marketeers. 2018, *Mengenal Konsep di Balik Kampanye Gozali ala Go-Jek*. Retrieved from <http://marketeers.com/mengenal-konsep-di-balik-kampanye-gozali-ala-go-jek/>
- Marketing. 2018, *GO-JEK's Quirky 3.0 Ads Bring Personalisation To An Off-Beat Level*. Retrieved from <https://www.marketing-interactive.com/go-jeks-quirky-3-0-ads-bring-personalisation-to-an-off-beat-level/>
- Medium Corporation. 2018, *The Story Behind GO-JEK Advertising Campaigns*. Retrieved from <https://medium.com/life-at-go-jek/the-story-behind-go-jek-advertising-campaigns-201884296d6e>
- Meredith, P. 1998, *Hybridity in the Third Space: Rethinking Bi-cultural Politics in Aotearoa/New Zealand*. University of Waikato, Waikat:. Retrieved from <http://lianz.waikato.ac.nz/PAPERS/paul/hybridity.pdf>
- Milostivaya, A., Nazarenko, E., & Makhova, I. 2017, *Post-colonial Theory of Homi K. Bhabha: Translator's and Translatologist's Reflection*, Atlantis Press. Retrieved from <https://download.atlantispress.com/article/25886098.pdf>
- Mizutani, S. 2008, *Hybridity and History: A Critical Reflection on Homi K. Bhabha's "Post-Historical Thought"*, 1-19. Retrieved from https://repository.kulib.kyoto-u.ac.jp/dspace/bitstream/2433/134691/1/41_1.pdf
- Mutho', A. 2013, *Peran Tokoh Muslim dalam Badan Penasehat Pusat (Chuo Sangi-in) menuju Kemerdekaan Indonesia 1943-1945*, UIN Sunan Ampel, Surabaya. <http://digilib.uinsby.ac.id/10379/>
- Poerniawan, F. N. 2016, *Analisis Visual Figur Rama di Komik The Grand Legend Ramayana*, Universitas Kristen Petra, Surabaya. Retrieved from <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=38100>
- Praveen, A. 2016, *Postcolonialism: Edward Said & Gayatri Spivak*, *Research Journal of Recent Sciences*, 47-49. Retrieved from <http://www.isca.in/rjrs/archive/v5/i8/9.ISC-A-RJRS-2016-051.php>
- Rahmat, P. S. 2009, *Penelitian Kualitatif. Equilibrium*, 1-8. Retrieved from <http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf>
- Ross, E. 2010, *In "Can The Subaltern Speak?", Spivak Offers The Sentence "White Men Are Saving The Brown Women From The Brown Men" As One Interpretation Of The Realtionship Between Colonizer And Colonized*, 385-390. Retrieved from <https://www.nottingham.ac.uk/english/documents/innervate/09-10/0910rosssubaltern.pdf>
- Shazlizam, Ijam. 2016, *Gavan the Movie*. <https://www.youtube.com/watch?v=v5Nbil4n4PQ>
- Stanford University. 2017, *Colonialism*. <https://plato.stanford.edu/entries/colonialism/>
- Sundah, A. R. 2013, *Studi Observasi Konten Iklan Berdasarkan Durasi dan Jam Tayang PRIME TIME (Kasus pada Iklan Televisi TRANS7)*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta. Retrieved from <http://ejournal.uajy.ac.id/980/3/2EM15860.pdf>
- Voicu, C. G. 2014, *Identity in the Postcolonial Paradigm: Key Concepts*. In C.-G. Voicu, *Exploring Cultural Identities in Jean Rhys' Fiction* (pp. 15-32), DeGruyter Open.
- Wilson, S. 1992, *Willian G. Beasley, Japanese Imperialism 1894-1945*, *Hermes-IR*, 380-382. Retrieved from [https://hermes-ir.lib-hit-u.ac.jp/rs/bitstream/10086/20033/1/keizaik-enkyu04304380.pdf](https://hermes-ir.lib.hit-u.ac.jp/rs/bitstream/10086/20033/1/keizaik-enkyu04304380.pdf)
- Wylie, R. F. (n.d.). *Japan and The Second World War: The Aftermath Imperialism*. <https://www.lehigh.edu/~rfw1/courses/1999/spring/ir163/Papers/pdf/jamm.pdf>
- Yulianti, D. 2012, *Mewaspadai Propaganda Melalui Kajian Sejarah (Studi atas Sistem Propaganda Jepang di Jawa 1942-1945)*, *Humanika*, 15. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/index/search/search?simpleQuery=Yuliati&searchField=authors>
<http://staff.ui.ac.id/user/902/materials>