

## Representasi Budaya Indonesia dan Vietnam dalam Iklan Go-Internasional 2018

Geni Pratama<sup>1</sup>, Indah Wenerda<sup>2</sup>

Universitas Ahmad Dahlan<sup>1,2</sup>

Jalan Ringroad Selatan, Tamanan, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta, 55166, Indonesia<sup>1,2</sup>

hello.genifratama@gmail.com<sup>1</sup>, indah.wenerda@comm.uad.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

Pada iklan Go-Jek Indonesia versi *Go-Internasional* tidak hanya berfokus pada seberapa luasnya ekspansi Go-Jek di Asia Tenggara, melainkan juga fokus pada interaksi dan komunikasi yang terjadi antar manusia memiliki perbedaan latar belakang dan kebudayaan. Pada penelitian ini berisi tentang representasi budaya Indonesia dan Vietnam yang ditampilkan secara baik dan jelas. Unsur-unsur kebudayaan yang menjadi komponen penelitian diteliti melalui tanda-tanda dalam iklan tersebut mencakup unsur audio dan visual. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan representasi John Fiske yang dalam prosesnya representasi ada tiga hal yang harus diamati yaitu realitas, representasi, dan ideologi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam video iklan Go-Jek Indonesia versi *Go-Internasional* mengandung unsur budaya yang direpresentasikan melalui budaya Indonesia dan budaya Vietnam. Iklan ini menunjukkan bentuk promosi dari keberhasilan ekspansi yang dilakukan oleh Go-Jek Indonesia ke Vietnam, melalui konteks komunikasi lintas budaya yang terjadi saat ada interaksi dan komunikasi antara *driver* Indonesia dan Vietnam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur budaya yaitu, sistem bahasa, sistem pengetahuan, sistem kemasyarakatan, sistem peralatan hidup, sistem teknologi, sistem mata pencaharian dan sistem agama menjadi representasi budaya pada iklan Go-Jek Indonesia versi *Go-Internasional*. Unsur-unsur tersebut disampaikan melalui beberapa adegan antara *driver* Go-Jek Indonesia dan Vietnam.

**Kata Kunci:** *Representasi Budaya, Indonesia, Vietnam, Iklan Go-Jek Indonesia*

Diterima : 03-05-2020, Disetujui : 08-06-2020, Dipublikasikan : 11-06-2020

## Representation of Indonesian and Vietnamese Culture In 2018 Go-International Advertising

### Abstract

*The Go-Jek Indonesian version of Go International's advertising not only focuses on the extent of Go-Jek's expansion in Southeast Asia, but also focuses on the interaction and communication that occurs between people with different backgrounds and cultures. In this study contains the representation of Indonesian and Vietnamese culture that is displayed properly and clearly. The cultural elements that are the components of the study are examined through the signs in the advertisement including the audio and visual elements. The research method used is qualitative research with John Fiske's (2001) representation approach that in the process of representation there are three things that must be done, namely reality, representation, and ideology. The results of this study indicate that in the Go-Jek Indonesian version of the Go International video advertisement it contains cultural elements represented through Indonesian culture and Vietnamese culture. This ad shows the form of promotion of the successful expansion carried out by Go-Jek Indonesia*

to Vietnam, through the context of cross-cultural communication that occurs when there is interaction and communication between Indonesian and Vietnamese drivers. The results showed that cultural elements namely, language systems, knowledge systems, social systems, living equipment systems, technology systems, livelihood systems and religious systems became cultural representations of Go-Jek Indonesia Go-International version of advertisements. These elements are conveyed through several scenes between Go-Jek Indonesian and Vietnamese drivers.

**Keywords:** Cultural Representation, Indonesia, Vietnam, Go-Jek Indonesia Advertising

## Pendahuluan

Go-Jek merupakan *start-up* pertama asal Indonesia yang mendapat gelar *unicorn* pada tahun 2016, gelar *unicorn* sendiri adalah istilah yang diberikan kepada *start-up* yang memiliki nilai valuasi lebih dari satu miliar dolar. Go-Jek menyediakan layanan dan jasa seperti *Go-Ride*, *Go-Car*, *Go-Food* dan sebagainya. Munculnya transportasi berbasis daring atau yang lebih dikenal dengan transportasi *online* membuat transportasi konvensional perlahan-lahan mulai ditinggalkan oleh masyarakat. Keberadaan transportasi berbasis *online* menurut Zhao dapat mengurangi pertumbuhan populasi perkotaan yang terus bertambah, penggunaan mobil pribadi yang terus bertambah yang berakibat pada kesulitan menemukan lahan parkir, kemacetan, konsumsi energi berlebihan, hingga polusi udara. Dengan adanya transportasi berbasis *online* yang menyediakan layanan *ridesharing on demand*, kendala-kendala tersebut dapat diimbangi. Pada tahun 2017 reservasi pengguna Uber di Amerika Serikat mencapai 40 juta per bulannya. Hal yang sama juga terjadi di China, reservasi pengguna TNC lebih dari 150 juta per bulannya (Zhao, 2018). Kendala-kendala di atas kurang lebih terjadi di Indonesia. Transportasi berbasis *online* dengan

layanan *ridesharing on demand* menimbulkan dampak positif. Dengan aktivitas yang beragam masyarakat Indonesia sangat membutuhkan transportasi atau angkutan umum yang cepat dan dapat menembus kemacetan (Syafariansyah, 2018).

Sebagai bentuk keberhasilannya, pada tahun 2018 Go-Jek memulai ekspansi mereka ke negara-negara di Asia Tenggara seperti Vietnam, Thailand dan Singapura. Vietnam menjadi target ekspansi pertama Go-Jek Indonesia. Go-Jek di Vietnam resmi diluncurkan pada September 2018. Peluncuran ini menunjukkan bukti bahwa Go-Jek memulai bagian dari ekspansi produk mereka keluar negeri. Perubahan dilakukan oleh Go-Jek dari segi nama menjadi Go-Viet yang bertujuan untuk melakukan pendekatan lokal terhadap masyarakat Vietnam. Pemilihan Vietnam sebagai ekspansi pertama Go-Jek dikarenakan jumlah penduduk yang cukup besar dan rata-rata penduduk Vietnam menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi.

Ekspansi yang dilakukan Go-Jek ke Vietnam tidak menutup kemungkinan dilakukan dengan berbagai promosi agar cepat dikenal kalangan masyarakat. Dari sekian banyak sarana promosi yang dilakukan, Go-Jek Indonesia menggunakan iklan sebagai sarana promosi kepada

masyarakat. Iklan Go-Jek Versi Go-Internasional yang muncul pada akhir tahun 2018 ini sering muncul di televisi dengan durasi yang cukup panjang dibandingkan iklan pada umumnya. Selain kemunculannya di televisi, Iklan Go-jek Versi Go Internasional ini juga sering muncul pada *pop up* Youtube. Perbedaan yang menonjol dari iklan Go-Jek Versi Go-Internasional ini dengan versi lainnya terlihat dari tampilan iklan, narasi iklan, dan visual yang ditampilkan. Visualisasi yang ditampilkan dalam iklan Go-Jek menampilkan dua latar tempat yang berbeda yaitu kota Jakarta dan kota Ho Chi Minh. Dalam visualisasinya ditunjukkan dimana kedua kelompok berkomunikasi dengan bahasa isyarat dalam berkomunikasi. Dalam adegannya juga ditunjukkan kedua kelompok pergi melaksanakan ibadah dan ditemani kelompok lain menunjukkan perbedaan agama bukan menjadi halangan bagi mereka untuk saling mengenal satu sama lain. Menurut Bungin, hal ini merupakan upaya yang sedang dilakukan dalam image dan citra Go-Jek Indonesia dalam sebuah iklan (Bungin, 2008).

Visualisasi yang ditampilkan pada iklan Go-Jek Versi Internasional menunjukkan bahwa dalam sebuah kebudayaan terdapat di dalamnya kepercayaan, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan yang diperoleh manusia dalam lingkungan masyarakat. Dengan menampilkan dua kebudayaan sekaligus pada iklan tersebut, yaitu budaya Indonesia dan Vietnam ada kemungkinan interaksi dan komunikasi lintas budaya. Adanya komunikasi lintas budaya menurut Liliweri adalah sebuah interaksi dan komunikasi

yang dilakukan oleh beberapa orang dikarenakan mereka memiliki latar belakang kebudayaan yang berbeda (Liliweri, 2011). Salah satunya melalui bahasa atau budaya yang berbeda. Budaya memberi pengaruh besar terhadap bahasa. Melalui kata, selalu ada makna yang merepresentasikan persepsi dan interpretasi yang berbeda berdasarkan latar belakang sosial budaya seseorang yang berbeda. Poin-poin inilah yang kemudian akan dicermati pada Iklan Go-Jek Versi Go-Internasional.

Salah satu penelitian sebelumnya yang membahas komunikasi lintas budaya akibat perbedaan latar belakang kebudayaan yang berbeda, yaitu: Komunikasi antarbudaya yang dilakukan antara karyawan Jepang dan Indonesia di PT. Tokyo Land Indonesia. Komunikasi antara karyawan dilakukan dengan cara saling mempelajari budaya masing-masing karyawan. Upaya ini dilakukan agar terdapat keterbukaan untuk saling mengkonfirmasi pemahaman terhadap proses komunikasi yang terjadi (Febiyana, 2019).

Hal yang sama dengan penelitian di atas, peneliti akan menganalisis setiap adegan dalam iklan Go-Jek Indonesia Versi Go-Internasional yang mengandung unsur-unsur kebudayaan masing-masing negara, seperti melalui pakaian tradisional, bangunan bersejarah, agama, bahasa, makanan dan lain sebagainya yang ditemukan pada iklan tersebut (Surip, 2011). Unsur-unsur tersebut akan dipahami sebagai konteks representasi budaya pada iklan Go-Jek Indonesia Versi Go-Internasional sebagai sebuah proses komunikasi lintas budaya dengan latar belakang dan kebudayaan berbeda (Liliweri, 2011).

## Kajian Pustaka

Dalam kebudayaan terdapat di dalamnya kepercayaan, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan yang diperoleh manusia dalam lingkungan masyarakat. Sementara komunikasi lintas budaya menurut Liliweri, adalah sebuah interaksi dan komunikasi yang dilakukan oleh beberapa orang dikarenakan mereka memiliki latar belakang kebudayaan yang berbeda (Liliweri, 2011). Salah satunya adalah bahasa atau budaya yang berbeda. Budaya memberi pengaruh besar terhadap bahasa. Melalui kata, selalu ada makna yang merepresentasikan persepsi dan interpretasi yang berbeda berdasarkan latar belakang sosial budaya seseorang yang berbeda. Komunikator dan komunikan yang mempunyai latar belakang berbeda, budaya berbeda, persepsi, pengetahuan, sikap, perilaku, nilai dan norma berbeda akan menciptakan terjadinya komunikasi lintas budaya.

Penelitian sebelumnya yang juga membahas mengenai komunikasi lintas budaya akibat perbedaan latar belakang kebudayaan yang berbeda, yaitu representasi budaya Tionghoa dalam Iklan Youtube "Bukalapak Emang Cincai". Fokus pada penelitian ini adalah pada penggunaan simbol-simbol yang ada pada iklan di antaranya pakaian, bahasa, dan gerakan. Unsur budaya Tionghoa yang dimunculkan dalam iklan "Bukalapak Emang Cincai" ditunjukkan melalui budaya berdagang yang menjadi kekhasan Budaya Tionghoa sendiri (Nurmaisarah, 2018). Selain penelitian sebelumnya terkait tema yang sama yaitu komunikasi lintas budaya akibat perbedaan latar belakang

kebudayaan yang berbeda, berikut penjelasan terkait representasi sebagai pisau analisis pada tulisan ini.

Representasi merupakan berbagai upaya konstruksi yang dilakukan melalui pandangan-pandangan baru sehingga menghasilkan pemaknaan baru juga. Melalui proses representasi makna diproduksi dan dikonstruksi ke dalam proses penandaan. Menurut John Fiske (Eriyanto, 2001), ia merumuskan representasi melalui tiga proses. Pertama melalui proses realitas, representasi disampaikan dalam bahasa tulis, seperti dokumen wawancara, transkrip dan sebagainya. Contoh yang dapat ditemukan pada tayangan televisi ditunjukkan pada perilaku, *make-up*, pakaian, ucapan, gerak-gerik dan sebagainya.

Proses kedua ditunjukkan melalui representasi itu sendiri. Elemen pada tahap pertama ditandakan secara teknis. Misal bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, *caption*, grafik, kamera, musik, tata cahaya dan lain-lain, elemen-elemen tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasional yang ditunjukkan bagaimana objek digambarkan melalui karakter, narasi, setting, dan dialog. Sementara proses ketiga, ideologi. Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode ideologi, seperti individualisme, liberar, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialisme dan sebagainya.

Menurut John Fiske (Eriyanto, 2001) saat menampilkan objek, peristiwa, gagasan, kelompok, atau seseorang paling tidak ada tiga proses dalam merepresentasikannya. Pada level pertama yaitu peristiwa yang ditandakan (*encode*) sebagai realitas. Dalam bahasa gambar (terutama televisi)

umumnya berhubungan dengan aspek seperti penampilan (*appearance*), riasan (*make-up*), perilaku (behavior) pakaian (*dress*), lingkungan (*environment*), ucapan (*speech*), sikap tubuh (*gesture*), ekspresi (*expression*).

Penelitian sebelumnya yang menggunakan konsep serupa seperti yang dijelaskan di atas adalah penelitian dengan judul "Representasi Feminisme dalam Film Divergent" yang dibuat oleh Kenwin Wangsaputri. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa pemeran utama diperankan oleh perempuan bernama Tris yang memiliki karakter berani, bekerja keras, seseorang yang giat berjuang dalam menghadapi segala situasi. Tokoh-tokoh perempuan pada Film Divergent sama seperti Film *Star Wars VII: The Force Awakens* yang menggambarkan bahwa perempuan ditunjukkan dengan sosok yang tangguh dan dapat melakukan aksi-aksi dengan gagah berani (Kosako, 2016).

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam memahami berbagai macam fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian (Rahmat, 2000). Jenis penelitian kualitatif yang digunakan adalah analisis isi, penelitian yang menekankan pada kejelasan isi komunikasi secara kualitatif. Dengan demikian pada tulisan ini penulis dapat memaknai isi komunikasi dari hasil pembacaan simbol-simbol yang terjadi dalam proses komunikasi.

Penelitian ini mendalami mengenai komunikasi lintas budaya dalam iklan Go-Jek Indonesia Versi Go-Internasional yang diunduh berupa video dari Youtube.

Iklan ini muncul akhir tahun 2018 di televisi dan media sosial. Unit analisis yang akan dicermati adalah penekanan pada visualisasi yang diperlihatkan pada Iklan Go-Jek Indonesia Versi Go Internasional berikut dengan penggunaan narasi yang menjelaskan secara jelas mengenai tanda-tanda yang merujuk pada representasi budaya. Melalui adegan yang ditampilkan *sequence per sequence* peneliti mengamati visualisasi yang ditampilkan oleh pembuat iklan dalam menunjukkan representasi kedua budaya negara Indonesia dan Vietnam. Dengan demikian peneliti dapat mengidentifikasi isi komunikasi dari pembacaan yang terjadi melalui visualisasi tersebut.

### Hasil Dan Pembahasan

#### **Sequence 1 Durasi : 00:01 – 00:51, Setting di jalanan Kota Jakarta.**

Gambar 3.1 Screenshot Sequence Iklan Go-Jek Indonesia Versi Go Internasional



Sumber: (Indonesia, 2018)

Negara Republik Indonesia (NKRI) atau lebih umum disebut dengan Indonesia adalah sebuah negara kepulauan terbesar di dunia yang terletak di Asia Tenggara. Menurut data Kementerian Dalam Negeri

Republik Indonesia pada tahun 2018 Indonesia memiliki kurang lebih 17.500 pulau (Frederick, 1993). Dalam *shot* pertama pada gambar 3.1 iklan Go-Jek Indonesia Versi Go Internasional menunjukkan lokasi berada di Jakarta, salah satu kota sekaligus ibukota dari Indonesia. Dilanjutkan dengan tulisan ‘GO-INTERNASIONAL’ yang merupakan judul iklan, menandakan iklan segera dimulai. *shot* kemudian berlanjut dengan narasi video oleh Pipit dan Pak Yani. Pada *shot* ini menampilkan beberapa jenis pekerjaan masyarakat yang ada di Indonesia, di antaranya terdiri dari pedagang, petani dan *driver* Go-Jek yang diperlihatkan pada awal video. Dimana unsur-unsur tersebut merepresentasikan kehidupan masyarakat Indonesia. Namun jika merujuk data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018 masyarakat Indonesia umumnya bekerja pada tiga sektor yaitu pertanian 30,46%, perdagangan 18,53%, dan industri pengolahan 14,11% (BPS, 2020).

**Sequence 2 Durasi : 00:52 - 01:22, Setting di Kantor Imigrasi Kelas 1 Khusus Jakarta Selatan.**

Gambar 3.2 Screenshot Sequence Iklan Go-Jek Indonesia Versi Go Internasional



Sumber: (Indonesia, 2018)

Pada awal *shot* memperlihatkan lokasi iklan yang berada di kantor Imigrasi Kelas 1 Khusus Jakarta Selatan. Pada *sequence* kedua menunjukkan bahwa budaya juga meliputi organisasi sosial dan kenegaraan dengan memperlihatkan *shot* Pipit dan Pak Yani yang memperlihatkan paspor mereka untuk digunakan perjalanan ke Vietnam.

**Sequence 3 Durasi : 01:23 - 02:13, Setting di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta.**

Gambar 3.3 Screenshot Sequence Iklan Go-Jek Indonesia Versi Go Internasional



Sumber: (Indonesia, 2018)

Pada *sequence* ini budaya ditunjukkan melalui sistem teknologi dan transportasi. Dimana bandara Soekarno-Hatta merupakan bandara internasional yang dikenal berada di Indonesia. Hal ini tentu membuat bandara tersebut menjadi salah satu unsur representasi budaya non fisik dari bangsa Indonesia.

**Sequence 4 Durasi : 02:14 - 02:47, Setting di Bandar Udara Internasional Tan Son Nhat.**

Gambar 3.4 Screenshoot Sequence Iklan Go-Jek Indonesia Versi Go Internasional



Sumber: (Indonesia, 2018)

Pada waktu mitra Go-Jek Indonesia sampai di Bandar Udara Internasional Tan Son Nhat, unsur budaya Vietnam diperlihatkan dari beberapa tulisan berbahasa Vietnam di tempat iklan-iklan yang ada di bandara. Juga mitra Go-Viet Vietnam terlihat menggunakan “Non La” topi berbentuk kerucut yang terbuat dari daun yang menjadi topi ciri khas negara Vietnam.

**Sequence 5 Durasi : 02:48 - 03:15, Setting di depan Notre-Dame Cathedral Basilica.**

Gambar 3.5 Screenshoot Sequence Iklan Go-Jek Indonesia Versi Go Internasional



Sumber: (Indonesia, 2018)

Pada *sequence* kelima terdapat beberapa *shot* menampilkan bangunan lama seperti *Notre-Dame Cathedral Basilica* dan *Saigon Central Post Office*. Dimana bangunan-bangunan tersebut mempunyai arsitektur bangunan eropa. Tentu hal ini sesuai dengan latar belakang Vietnam yang sempat menjadi jajahan Prancis.

**Sequence 6 Durasi : 03:16 - 03:31, Setting disekitaran Saigon Central Post Office.**

Gambar 3.6 Screenshoot Sequence Iklan Go-Jek Indonesia Versi Go Internasional



Sumber: (Indonesia, 2018)

Ketika kedua kelompok keluar dari *Saigon Central Post Office*, terdapat adegan yang menunjukkan sistem mata pencaharian masyarakat Vietnam, yaitu pedagang kaki lima dan penjual topi yang berjualan dipinggir jalanan kota Ho Chi Minh.

**Sequence 7 Durasi : 03:32 - 04:03, Setting di Jalanan Kota Ho Chi Minh.**

Gambar 3.7 Screenshot Sequence Iklan Go-Jek Indonesia Versi Go Internasional



Sumber: (Indonesia, 2018)

Budaya juga meliputi makanan, pada *shot* ketujuh memperlihatkan beberapa makanan seperti “Bakso ala Vietnam” dan “Balut”. Dalam masakan tradisional Vietnam selalu terdapat lima unsur wajib (*ngũ vị*): rasa pedas, rasa asam, rasa pahit, rasa asin, rasa manis (Cima, 1987). Jika diamati makanan yang tampak pada gambar makanan yang disebut “Bakso ala Vietnam” menunjukkan rasa pedas dan asin. Makanan yang ditunjukkan pada gambar sama seperti makanan yang ada di Indonesia yang merupakan pencerminan dari campuran budaya dan tradisi yang berasal dari nusantara. Dalam Buku Masakan Indonesia Mustika Rasa: Resep-resep Masakan Indonesia dari Sabang sampai Merauke kurang lebih 1600 resep (Rahman, 2018). Salah satu pengaruhnya berasal dari Cina, Arab, Eropa, dan bangsa-bangsa lainnya yang pernah singgah ke Indonesia.

**Sequence 8 Durasi : 04:04 - 04:27, Setting sebuah Wihara di Kota Ho Chi Minh.**

Gambar 3.8 Screenshot Sequence Iklan Go-Jek Indonesia Versi Go Internasional



Sumber: (Indonesia, 2018)

Dalam *sequence* kedelapan memperlihatkan sistem religi atau agama adalah sebuah unsur dari budaya dan tidak bisa dilepaskan dari identitas sebuah kelompok. Dalam budaya Vietnam bahasa dan agama mempunyai peran penting. Pada awal abad ke 13 masyarakat Vietnam mulai mengembangkan karakter mereka sendiri yang disebut dengan “Chou Nam”. Beberapa bahasa lain masih tetap digunakan oleh grup-grup minoritas di Vietnam seperti Tay, Muong (Hmong), Tionghoa, Khmer, Banahr, Lolo, Man, Meo, Nung, Sedang, Rhade, Ede, dan Thai.

Menurut sensus pada tahun 1999, 80.8% masyarakat Vietnam tidak beragama. Namun perilaku sosial dan praktik-praktik spiritual dari masyarakat masih merujuk kepada percampuran sinkretis dari Konghucu, Buddha Mahayana dan Taoisme serta kepercayaan asli Vietnam seperti praktik spritual terhadap penghormatan kepada para leluhur.

**Sequence 9 Durasi : 04:28 - 05:00, Setting sebuah Mesjid di Kota Ho Chi Minh.**

Gambar 3.9 Screenshot Sequence Iklan Go-Jek Indonesia Versi Go Internasional



Sumber: (Indonesia, 2018)

Indonesia dalam *shot* kesembilan diperlihatkan sebagai agama mayoritas di Indonesia, dengan keberadaan masjid di Kota Ho Chi Minh dan Hanoi. Indonesia adalah negara berpenduduk mayoritas muslim terbesar di dunia. Jumlah penduduk Indonesia kurang lebih 264 juta jiwa penduduk. Sehingga Indonesia dijuluki dengan *The Most Big Muslim Population*. Dalam Penetapan Presiden No 1 Tahun 1965 Tentang Pencegahan Penyalahgunaan dan/atau Penodaan Agama, secara resmi hanya mengakui enam agama, yakni Islam, Protestan, Katolik, Hindu, Buddha dan Khonghucu (Kominfo, 2020).

**Sequence 10 Durasi : 05:51 - 05:35, Setting di Bandar Udara Internasional Tan Son Nhat.**

Gambar 3.10 Screenshot Sequence Iklan Go-Jek Indonesia Versi Go Internasional



Sumber: (Indonesia, 2018)

Ketika kedua kelompok sampai di bandara Internasional Tan Son Nhat. Memperlihatkan sistem bahasa dan sistem pengetahuan menjadi unsur budaya yang ada pada *sequence* terakhir. Dimana kedua kelompok berpisah menggunakan bahasa isyarat serta tulisan untuk perpisahan dan menggunakan gerakan-gerakan seperti pelukan, bersalaman, dan menunduk untuk memberi hormat.

Kebudayaan Vietnam tidak lepas dari pengaruh negara Tiongkok. Dalam budaya Vietnam kepercayaan Konfusianisme sangat menekankan pada tugas-tugas kekeluargaan dan pendidikan. Demikian juga dengan masyarakat Indonesia, dalam kehidupan sosialnya sangat menekankan toleransi dan kekeluargaan walaupun memiliki latar belakang agama, budaya dari daerah yang berbeda-beda.

Representasi Budaya Indonesia dan Vietnam dalam Iklan Go-Jek Indonesia Versi Go Internasional

Dalam sebuah proses representasi ada tiga proses yang harus dilakukan agar bisa tercapai. Pada level pertama, yaitu level realitas, Pada level kedua, yakni cara pandang sesuatu dimana realitas

dapat dilihat dalam elemen-elemen teknis seperti narasi, karakter, pemeran dan sebagainya. Pemilihan karakter “Pipit” dan “Pak Yani” pada iklan Go-Jek Indonesia Versi Go Internasional merepresentasikan kehidupan para *driver* Go-Jek Indonesia melalui latar belakang hidupnya.

Pada level ketiga, bagaimana kegiatan-kegiatan yang ada dalam iklan dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial seperti kebudayaan suatu masyarakat. Dalam iklan Go-Jek Indonesia Versi Go Internasional representasi budaya Indonesia dan Vietnam dapat dilihat sebagai berikut; a) Kebudayaan Indonesia dan Vietnam, b) Sistem masyarakat, c) Sistem pengetahuan, d) Sistem teknologi serta ekspansi Go-Jek Indonesia dan e) Sistem religi.

Kebudayaan Indonesia dan Vietnam. Kota Jakarta dan Kota Ho Chi Minh menjadi simbol representasi budaya yang ada di kedua negara, Indonesia dan Vietnam. Pada *scene* 5 dan 7 terdapat beberapa bangunan bersejarah seperti *Dame Cathedral Basilica* dan *Saigon Central Post Office* yang melambangkan kebudayaan yang ada di Vietnam, khususnya kota Ho Chi Minh, serta makanan khas Vietnam yaitu embrio telur bebek yang disebut dengan “Balut”.

Selain itu, pada *sequence* 8 dan 9 diperlihatkan bagaimana agama menjadi kebudayaan masing-masing negara. Pada kedua *sequence* ini juga ditunjukkan sikap toleransi yang terjalin di antara kedua negara, Indonesia dan Vietnam dalam beribadah. Hal ini merupakan salah satu kebiasaan di Indonesia dalam hidup bertoleransi beragama yang berbeda-beda (Vebynda, 2015). Di Indonesia terdiri dari enam agama dan kepercayaan yang diakui

oleh pemerintah (Kominfo, 2020), sehingga ketika bertemu dengan tim Vietnam yang beragama Buddha, bukan satu hal yang baru untuk saling menghormati.

Sistem masyarakat dalam iklan Go-Jek versi Go-Internasional. Pada iklan Go-Jek Indonesia Versi Go Internasional ditampilkan bagaimana kehidupan masyarakat Indonesia dan Vietnam yang tidak terlalu banyak perbedaan. Seperti dalam *sequence* 1 dan 4 yang ada dalam iklan memperlihatkan suasana pagi hari Kota Ho Chi Minh yang sibuk tidak jauh berbeda dengan suasana pagi hari Kota Jakarta.

Sistem pengetahuan dalam iklan Go-Jek versi Go-Internasional. Pada beberapa *shot* dalam *sequence* ke 5 dan 10 terdapat berbagi adab dan isyarat yang diperlihatkan ketika kedua kelompok sedang berkomunikasi yaitu seperti bahasa isyarat yang dilakukan oleh kelompok Go-Jek Indonesia seperti mengacungi jempol dan menggelengkan kepala kepada kelompok Go-Viet merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan ketika akan memesan kopi Vietnam, dan gerakan-gerakan seperti pelukan, bersalaman, dan menunduk untuk memberi hormat yang dilakukan kedua kelompok ketika akan berpisah di bandara.

Sistem teknologi serta ekspansi Go-Jek Indonesia. Teknologi Go-Jek Indonesia dan Go-Viet Vietnam merupakan penghubung kedua negara, yang mana keadaan masyarakat Indonesia dan Vietnam sama-sama didominasi dengan pengguna kendaraan bermotor yang kemudian dimanfaatkan dalam proses ekspansi Go-Jek Indonesia.

Sistem religi dalam iklan Go-Jek versi

Go-Internasional. Agama menjadi hal yang direpresentasikan jelas pada iklan Go-Jek Indonesia versi Go-Internasional. Pada *sequence* ke 8 dan 9 memperlihatkan agama menjadi unsur budaya, mayoritas penduduk Vietnam adalah penganut agama Buddha. Sementara pada *sequence* ke 9 Islam sebagai agama minoritas di Vietnam, tetapi seperti di Kota Ho Chi Minh dan Hanoi masih terdapat tempat ibadah untuk umat muslim.

### *Ekspansi Go-Jek Indonesia*

Adanya Go-Jek Indonesia memiliki dampak sosial ekonomi yang signifikan bagi perekonomian bangsa Indonesia. Pada tahun 2018 Go-Jek Indonesia memberikan kontribusi sebanyak Rp 44,2 triliun ke perekonomian Indonesia. Kontribusi tersebut bersumber dari beberapa layanan Go-Jek Indonesia Go-Ride Rp 16,5 triliun, Go-Car Rp 8,5 triliun, Go-Life Rp 1.2 triliun dan UMKM Go-Food 18 triliun pertahun 2018. Sebagai pihak perusahaan aplikasi, Go-Jek menjadi posisi yang mengkoordinasikan pesanan dan layanan yang dibutuhkan konsumen, sementara mitra kerja menjadi pemasok ketersediaan armada kendaraan bermotor sekaligus pelaksana pemberian jasa ojek daring (Kamim, 2019). Keberadaan Go-Jek di Indonesia sebagai salah satu transportasi daring menyebabkan adanya penyerapan tenaga kerja bagi penduduk yang belum memiliki pekerjaan (Rakhmatulloh, 2019) dan meningkatkan pendapatan mitra yang sebelumnya pendapatan mereka sedikit dengan bergabung bersama Go-Jek pendapatan mereka menjadi naik (Syafri, 2017). Dengan kata lain, Go-Jek

membuka lapangan kerja bagi yang belum mendapatkan pekerjaan di beberapa kota besar di Indonesia (Samarinda, Bogor, Semarang, dan Yogyakarta) (Syafriansyah, 2018) (Wibowo, 2018), memberikan peluang kerja dengan waktu kerja yang fleksibel, ada penghasilan tambahan, dan memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan pengemudi ojek *online* (Syafri, 2017). Dengan ekspansi yang dilakukan Go-Jek Indonesia ke Vietnam, dapat memberikan kontribusi perekonomian seperti di Indonesia.

Adanya Go-Jek Indonesia membuat mitra Go-Jek Indonesia berpenghasilan di atas UMK wilayah. Rata-rata mitra Go-Jek Indonesia sebelum menjadi mitra Go-Jek Indonesia bekerja sebagai karyawan perusahaan, pedagang, supir, dan buruh. Dengan adanya Go-Jek Indonesia membuat kehidupan sosial masyarakat menjadi lebih baik. Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia bekerjasama dengan PT. Gojek Indonesia menyimpulkan sebuah riset, bahwa mitra Gojek sebanyak 83% merasa kualitas kehidupannya naik, 53% merasakan manfaat dari fasilitas asuransi, dan 77% mendapatkan pendapatan di atas rata-rata Upah Minimum Provinsi (Kamim, 2019).

Riset lain yang dilakukan oleh FEB UI terkait keberadaan Gojek, yakni 95% mitra perempuan merasa mereka mampu memenuhi kebutuhan kehidupan tanpa bergantung pada orang lain, lebih-lebih mitra perempuan dengan tingkat pendidikan rendah dan keterampilan rendah (Costanty, 2019). Hal ini juga demikian harapannya ketika ekspansi Go-Jek Indonesia ke Vietnam, yang menunjukkan terdapat beberapa mitra

driver perempuan pada iklan Go-Jek versi Go-Internasional selain mitra driver laki-laki.

### Kesimpulan

Pada iklan Go-Jek Indonesia versi Go Internasional menunjukkan program ekspansi ke beberapa negara di Asia Tenggara. Program ekspansi yang dilakukan Go-Jek Indonesia ke negara Asia Tenggara dipilih karena melihat latar belakang budaya dan kebutuhan pasar masyarakat di negara-negara tersebut dengan Indonesia tidak terlalu berbeda. Dari analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa pada iklan Go-Jek Indonesia versi Go Internasional menampilkan unsur-unsur kedua kebudayaan Indonesia dan Vietnam, melalui sistem bahasa, sistem pengetahuan, sistem kemasyarakatan, sistem peralatan hidup, sistem teknologi, sistem mata pencaharian dan sistem agama. Unsur-unsur tersebut ditunjukkan pada iklan Go-Jek Indonesia versi Go-Internasional berupa visualisasi dan narasi dalam iklan Go-Jek Indonesia. Melalui konsep atau tema kebudayaan, Go-Jek Indonesia menyampaikan bahwa mitra Go-Jek Indonesia dan Vietnam melakukan komunikasi lintas budaya sebagai cara agar tetap dapat berinteraksi dengan baik walaupun dengan latar belakang negara berbeda. Dengan demikian tema kebudayaan dipilih agar dapat menyesuaikan segmentasi pengguna dalam hal ini mitra yang bergabung dengan Go-Jek Indonesia.

Ekspansi yang dilakukan Go-Jek ke Vietnam yang ditunjukkan pada iklan Go-Internasional—bahkan juga ke negara

Asia Tenggara lainnya seperti Thailand dan Singapura bukan satu usaha yang sulit untuk dilakukan mengingat banyaknya persamaan latar belakang budaya yang ditemukan antara kedua negara. Ketika Go-Jek Indonesia masuk ke Vietnam perubahan-perubahan taraf kehidupan yang terjadi di Indonesia harapannya akan sama terjadi juga di Vietnam. Hal ini menunjukkan keberhasilan dari Go-Jek Indonesia sebagai salah satu perusahaan teknologi yang berbasis menyediakan layanan jasa untuk pelanggan.

Bentuk promosi yang dilakukan Go-Jek Indonesia melalui iklan dengan menggunakan tema komunikasi lintas budaya merupakan upaya pembentukan *image* dan citra Go-Jek Indonesia di tengah masyarakat baik masyarakat Indonesia, Vietnam, maupun masyarakat internasional lainnya. *Image* dan citra Go-Jek terbentuk melalui komunikasi lintas budaya antar mitra *driver* Indonesia dan Vietnam yang berbeda latar belakang budayanya. Interaksi tersebut ditunjukkan dengan adanya dramatisasi melalui adegan-adegan tertentu dalam visualisasi Iklan Go-Jek versi Go-Internasional.

### Daftar Pustaka

- BPS. (2020). *Sosial dan Kependudukan*.  
 Bungin, B. (2008). *Konstruksi Media Massa*. Kencana.  
 Cima, R. J. (1987). *Vietnam: A Country Study*. GPO for the Library of Congress.  
 Costanty, M. (2019). *Lembaga Demografi FEB UI Publikasikan Hasil Riset 'Dampak Sosial Ekonomi GO-JEK Terhadap Perekonomian Nasional di tahun 2018.'*

- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. LKIS.
- Febiyana, A. (2019). KOMUNIKASI ANTARBUDAYA DALAM MASYARAKAT MULTIKULTUR (Studi Kasus pada Karyawan Warga Negara Jepang dan Indonesia di PT. Tokyu Land Indonesia). *Jurnal Lugas, Vol.3, No.*, 33–44.
- Frederick, W. H. (1993). *Indonesia: A Country Study*. GPO for the Library of Congress.
- Indonesia, Y. G. (2018). *Iklan Go-Jek Versi Go-Internasional*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=aXTUdy0Svy0>
- Kamim, A. (2019). Gojek dan Kerja Digital : Kerentanan dan Ilusi Kesejahteraan yang Dialami Oleh Mitra Pengemudi Dalam Kerja Berbasis Platform Digital. *Jurnal Studi Pemuda, Volume 8 N.*
- Kominfo. (2020). *Agama*. Indonesia.Go.Id.
- Kosako, J. P. (2016). Representasi Perempuan dalam Film Star Wars VII: The Force Awakens. *Jurnal E-Komunikasi, Volume 4*.
- Liliweri, A. (2011). *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*. Pustaka Pelajar.
- Nurmaisarah. (2018). *a. Komunikasi Lintas Budaya Dalam Iklan Youtube (Analisis Semiotika Representasi Budaya Tionghoa Dalam Iklan YouTube "Bukalapak Emang Cincai")*.
- Rahman, F. (2018). Kuliner sebagai Identitas Keindonesiaan. *Jurnal Sejarah, Vol. 2(1)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.26639/js.v%vi%i.118>
- Rahmat, J. (2000). *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosda Karya.
- Rakhmatulloh, A. (2019). DAMPAK TRANSPORTASI BERBASIS APLIKASI TERHADAP PENYERAPAN TENAGA KERJA DI KOTA SEMARANG. *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota, Vol 14, No.* <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/pwk.v14i4.20663>
- Surip, M. (2011). *Teori Komunikasi: Perspektif Teoritis Teori Komunikasi*. Perdana Mulia Sarana.
- Syafariansyah, R. (2018). DAMPAK TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT DISAMARINDA. *JURNAL EKONOMIKA, Vol.7 No.2*.
- Syafrino, A. (2017). *Efisiensi dan Dampak Ojek Online Terhadap Kesempatan Kerja dan Kesejahteraan*.
- Vebrynda, R. dilla. (2015). Persepsi Antarbudaya Mengenai Mahasiswa Indonesia di India. *Komunikator, Vol. 7 No.*
- Wibowo, J. (2018). *ANALISIS DINGANANTARAPENDAPATAN DRIVER GO - J E K F U L L TIME DAN UPAH MINIMUM REGIONAL KOTA STUDI KASUS DI KOTA YOGYAKARTA*.
- Zhao, M. (2018). 2017 jumlah Uber reservasi pengguna telah mencapai 40 juta per bulan dan Bagian Uber dari pasar hailing Amerika Serikat. *Hindawi Journal of Advanced Transportation, 2018*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1155/2018/6430950>