

# Telaah Wacana Imperialisme Budaya Tokusatsu Jepang Melalui Iklan Marjan Versi Wayang Golek

Halla Puspita Yuri\*, Hartanto Jahja, Rewindinar, Yuri Alfrin Aladdin, &  
Rustono Farady Marta  
Universitas Bunda Mulia  
Jalan Lodan Raya No.02, Jakarta Utara 14430  
\*e-mail : [hallayuri@gmail.com](mailto:hallayuri@gmail.com)

## ABSTRACT

*Technological progress in the field of robotics is something that is idolized in homeland. Robotics often appears along with the tendency of the Japan which is popular with futuristic technology. Indonesia is affected by Japan's tokusatsu shows because we ourselves are still lagging behind in the fields of technology and culture. The era of Japanese colonialism towards Indonesia over the past 3.5 years seemed to reincarnate into cultural imperialism, one of which can be listened to through the Marjan syrup ads version of "Wayang (puppet) Golek Cepot Dawala". Researchers used Teun A. Van Dijk's critical discourse analysis method that discusses microstructure, macro structure, and social context based on visual elements of images and sounds. In the structure of the text, researchers found a friction between traditional Indonesian culture and modern Japanese robotics and a shift in traditional culture that is now beginning to be replaced by modern culture among young people. Cognition and the social context that appears in ads portraying Indonesian traditional culture could not survive if it did not adopt modern Japanese robotic culture, even if the meaning of the traditional culture changes considerably and further accentuates the modern culture.*

**Keywords:** *Critical Discourse Analysis, Cultural Imperialism, Marjan Syrup Ads, Wayang Golek*

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi dalam bidang robotik menjadi sesuatu yang diidolakan di Tanah Air. Robotik seringkali muncul seiring dengan kecenderungan negara Jepang yang begitu populer dengan teknologi futuristik. Indonesia terpengaruhi oleh tayangan tokusatsu Jepang karena kita sendiri masih tertinggal di bidang teknologi dan budaya. Era kolonialisme Jepang terhadap Indonesia selama 3,5 tahun lalu, seakan-akan menjelma kembali menjadi imperialisme budaya yang salah satunya dapat disimak melalui iklan sirup Marjan versi "Wayang Golek Cepot Dawala". Peneliti menggunakan metode analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk yang membahas struktur mikro, struktur makro, dan konteks sosial yang didasarkan pada elemen visual gambar dan suara. Di dalam struktur teks peneliti menemukan adanya gesekan antara budaya tradisional Indonesia dan budaya robotik modern Jepang dan terjadinya pergeseran budaya tradisional yang kini mulai tergantikan dengan budaya modern di kalangan anak muda. Kognisi dan konteks sosial yang muncul dari iklan menggambarkan budaya tradisional Indonesia tidak dapat bertahan jika tidak mengadopsi budaya robotik modern Jepang, bahkan jika makna dari budaya tradisional tersebut berubah jauh dan lebih menonjolkan budaya modern.

**Kata kunci:** Analisis Wacana Kritis, Iklan Sirup Marjan, Imperialisme Budaya, Wayang Golek

## Latar Belakang

Sebagai salah satu negara Dunia Ketiga (negara berkembang), Indonesia tidak terlepas dari pengaruh negara-negara Dunia Pertama (negara maju) yang lebih mendominasi dengan kekuatan ekonomi hingga budaya mereka melalui tayangan-tayangan media. Pengaruh dalam aspek budaya dapat dilihat melalui tayangan-tayangan luar negeri yang masuk ke Tanah Air. Mendengar kata imperialisme budaya memang erat hubungannya dengan negara dan budaya Barat, seperti pernyataan Salwen (dalam Malik, 2014: 5) dimana imperialisme budaya adalah istilah yang bermuatan ideologis yang sering berkaitan dengan penggambaran efek atau pengaruh media massa Barat terhadap khalayak luar negeri. Namun menurut Kristy Nelwan (2012: 72), imperialisme budaya pada hakikatnya membahas tentang bagaimana negara-negara berkembang di banyak tempat di dunia mengkonsumsi produk budaya negara-negara maju, seperti menyaksikan program televisi yang diproduksi oleh negara lain. Dalam hal ini, negara lain bisa merujuk pada negara dunia pertama yang berhasil membentuk dan mempromosikan pemikiran atau ideologi dimana budaya mereka dikonstruksikan sebagai budaya yang lebih modern dan menarik dibandingkan dengan budaya tradisional yang dimiliki negara berkembang, sehingga terjadinya dominasi budaya asing terhadap budaya asli dari negara tersebut.

Tidak hanya Barat, namun negara lain seperti Jepang dapat melakukan imperialisme budaya terhadap negara berkembang yang tidak memiliki perlindungan pada budaya mereka sendiri. Tanpa melupakan latar belakang historis Jepang yang cukup populer dengan reputasinya sebagai negara penjajah, dan Indonesia yang pernah mengalami masa-

masa kelam saat menjadi salah satu negara yang dijajah Jepang. Menurut O'Shaughnessy dan Stadler (dalam Melisa, 2017: 372-373) mereka menggambarkan imperialisme kultural sebagai proses dimana suatu budaya memaksakan kontrol politik dan ekonominya terhadap budaya lain tidak melalui invasi kontrol politis serta kekuatan fisik namun melalui invasi nilai-nilai dan gagasan-gagasan kulturalnya. Berdasarkan penjelasan tersebut seakan negara kita dijajah kembali namun tidak secara fisik seperti dulu, melainkan dijajah bentuk identitas dan budayanya melalui tayangan dari Jepang yang kini mulai diadopsi dan disukai banyaknya kalangan anak muda.

Imperialisme budaya dalam lingkup ini bisa digambarkan sebagai sebuah praktek untuk mempromosikan, membedakan, memisahkan, atau menyuntikan budaya dari satu masyarakat ke masyarakat lainnya. Ini seperti sebuah metafora kolonialisme yang menggunakan produk budaya dunia pertama untuk menyerang, mencampurkan, atau menaklukkan budaya lokal negara dunia ketiga, melalui saluran pertukaran informasi yang cepta dan tidak terbatas. Hingga saat ini, imperialisme budaya telah menjadi paradigma dominan untuk mengkonseptualisasikan, pelabelan, memprediksi, dan menjelaskan pengaruh televisi internasional dari dakwaan dan pendekatan yang diambil dalam hidup dan bermanfaat (Sutanto dalam, Muntadliroh, 2018). Namun praktek imperialisme budaya kini mulai digarap oleh perusahaan-perusahaan dalam negeri dengan iklan-iklan produksi sendiri yang ditayangkan di beberapa TV nasional yang sudah terkena imperialisme budaya. Muktiyo (2010: 8) mengatakan bahwa TV Indonesia menjadi semakin lebih berwarna dengan kehadiran tayangan dari negara lain seperti serial TV Jepang dan Korea,

telenovela dari Amerika Latin dan film dari India. Iklan yang disajikan di setiap TV tersebut pun memiliki target pasar agar khalayak penggemar budaya Korea, Amerika, India, dan terutama Jepang, menjadi lebih tertarik untuk membeli produk yang diiklankan.

Wacana pada iklan menurut Goldman dan Papson (dalam Setianto, 2015: 101) adalah substansi ideologis yang tersembunyi dalam struktur teks, baik bersifat visual maupun verbal. Menilik dari aspek ideologinya, iklan memang merupakan wacana yang mewacanakan berbagai aspek kehidupan dalam masyarakat dan diperlukan. Benar jika iklan yang kita jumpai acap kali mengambil aspek-aspek dari kehidupan nyata yang sering kita lihat secara langsung, walaupun penggambarannya tidak dijelaskan secara langsung pada khalayak yang menyaksikannya, informasi yang ditangkap oleh khalayak mudah dimengerti hanya dengan menggunakan simbol-simbol yang dimunculkan di dalam iklan tersebut. Iklan menurut Sulastri (dalam Ardianto & Ramadhan, 2019: 77) dimaknai sebagai berita pesanan untuk membujuk atau mendorong khalayak agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan, serta untuk menginformasikan pada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang, di media massa atau tempat umum. Tidak hanya sebagai cara promosi yang menarik perhatian, iklan yang ditayangkan ternyata memiliki wacana tersembunyi yang tidak diketahui oleh khalayak pada umumnya.

Hal ini menjadikannya sebagai mekanisme kerja yang tepat dalam memasarkan barang atau jasa maupun memungkinkan khalayak umum sebagai calon konsumen untuk mulai mengenal, mendapatkan informasi, menerima, dan mengambil jarak pada produk. Iklan

didesain sesuai dengan karakter media, segmentasi pasar atau konsumen yang menjadi sasaran produk maupun kebutuhan sesuai tujuan pemrakarsanya (Dwi & Marta, 2018: 119). Tidak hanya sebagai cara promosi yang menarik perhatian. Iklan yang ditayangkan ternyata memiliki wacana tersembunyi yang tidak diketahui oleh khalayak pada umumnya, hal ini pun membuat pendekatan penelitian yang cocok adalah menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK).

AWK menggunakan pendekatan konstruktivis sosial yang memiliki keyakinan jika representasi realitas bersifat linguistik diskursif, makna memiliki sifat historis dan pengetahuan muncul melalui adanya interaksi sosial (Jorgensen dan Philips dalam Haryono, 2017: 31). Menurut Van Dijk (dalam Indrayana, 2014: 36-37), penelitian atas wacana tidak cukup hanya didasarkan pada analisis teks semata, melainkan juga perlu dilihat bagaimana teks diproduksi. Penelitian mengenai wacana tidak bisa mengeksekusi seakan-akan teks adalah bidang kosong, sebaliknya ia adalah bagian kecil dari struktur besar masyarakat. Wacana oleh Van Dijk digambarkan memiliki tiga dimensi.

Pertama adalah teks, yang diteliti adalah bagaimana struktur teks dan strategi wacana yang dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu. Kedua adalah kognisi sosial yang mempelajari proses produksi teks berita yang melibatkan kognisi individu dari wartawan. Kognisi sosial menunjukkan proses media memproduksi teks dan menggambarkan bagaimana nilai-nilai masyarakat disebarkan dan diterima oleh komunikator, hingga akhirnya dapat digunakan untuk membangun sebuah teks (Eriyanto dalam Haryono, 2017: 32). Terakhir adalah konteks sosial yang

mempelajari bangunan wacana yang berkembang dalam masyarakat.

Penelitian yang menganalisis tuturan wacana iklan komersil telah dilakukan oleh Ardianto dan Ramadhan (2019) dengan judul "Iklan Tokobagus.com: Analisis Struktur Wacana Model Van Dijk". Hasil penelitian menunjukkan jika struktur makro mempunyai unsur makna dan pesan iklan, superstruktur terdiri dari struktur kepala iklan (*headline*), ilustrasi (*illustration*), isi iklan (*body copy*), dan logo (*signature line*), struktur mikro terdiri dari unsur verbal dan non verbal. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode analisis wacana kritis model Van Dijk. Struktur wacana iklan Tokobagus.com lengkap, sehingga dapat ditiru untuk memasarkan produk atau jasa dan dapat menarik minat beli konsumen. Penelitian Ardianto dan Ramadhan digunakan sebagai pedoman untuk melakukan analisis wacana kritis pada objek yang telah peneliti tentukan. Objek yang digunakan penelitian tersebut adalah iklan daring sementara objek dalam penelitian ini adalah iklan yang ditayangkan melalui televisi. Meski berbeda objek kajian, namun ranah keilmuan analisis wacana kritis yang peneliti gunakan sebagai pedoman dan bahan pembandingan untuk penelitian ini.

Penelitian lain yang sejenis dan digunakan sebagai pembandingan berjudul "Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Budaya Lokal pada Iklan Televisi" karya Andika Indrayana (2014) dengan hasil yang menunjukkan bahwa iklan Frestea mengkombinasikan pernikahan adat Solo dan budaya hiphop sebagai komodifikasi yang digabungkan dengan konsep parodi. Pendekatan kualitatif digunakan dengan menggunakan metode analisis wacana kritis. Pesan yang disampaikan iklan tidak merepresentasikan nilai asli dari budaya lokal, sehingga dapat membuat delusi

pada konsumen produk. Penelitian Indrayana berfokus pada komodifikasi budaya sementara penelitian ini berfokus pada imperialisme budaya. Namun, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan utama dalam penelitian ini karena menggunakan metode yang sama dan objek yang sama-sama ditayangkan melalui media televisi.

Penelitian mengenai praktek imperialisme budaya yang tidak dilakukan oleh barat, namun Korea Selatan, telah dilakukan oleh Xiaowei Huang (2009) dengan judul "*Korean Wave' – The Popular Culture, Come as Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asia*". Hasil penelitian menunjukkan Korea Selatan berhasil membangun imperialisme budaya dan ekonomi di Asia Timur melalui kepopuleran drama TV Korea sebagai nilai jual, hingga membentuk istilah '*Korean Wave*' yang digunakan sebagai strategi promosi budaya dan juga memajukan industri wisata Korea Selatan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan berfokus pada media massa, khususnya televisi. Popularitas drama televisi Korea menjadi refleksi jika kedekatan budaya berfungsi sebagai identifikasi atas orang-orang Asia. Penelitian Huang melihat perubahan yang terjadi hingga menjadi imperialisme ekonomi. Penelitian ini hanya berfokus pada imperialisme budaya dan menggunakan penelitian terdahulu tersebut sebagai pedoman untuk lebih memahami imperialisme budaya.

Peneliti tertarik melihat wacana yang dituturkan dalam salah satu iklan komersil sirup Marjan tahun 2018, yaitu versi Wayang Golek Cepot Dawala yang memadukan budaya Negeri Sakura berupa *tokusatsu* dengan adanya robot (yang menggunakan teknologi futuristik) dalam bentuk *Computer Generated Image* dan budaya lokal (khususnya budaya Sunda) dengan adanya permainan Wayang Golek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan masalah menjadi "Bagaimana analisis wacana kritis model Van Dijk dalam iklan sirup Marjan versi Wayang Golek Cepot Dawala?".

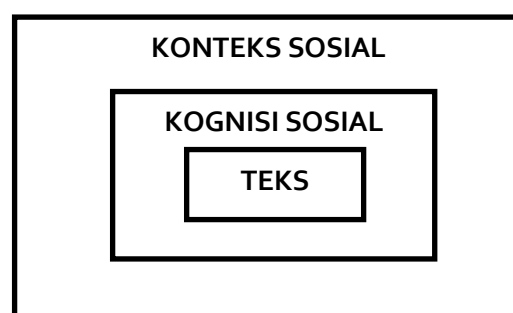
### Metode

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode analisis wacana kritis model Van Dijk. Pendekatan kualitatif mengutamakan analisis induktif yang memunculkan uraian beserta uraian pemaknaannya. Setelah itu, pembahasan akan dikerucutkan pada perumusan yang singkat, padat, dan berujung pada simpulan (Yin dalam Ardianto & Ramadhan, 2019: 79).

Objek dalam penelitian adalah wacana dalam iklan sirup Marjan versi Wayang Golek Cepot Dawala. Pemilihan iklan ini disebabkan ketertarikan peneliti melihat adanya perpaduan antara budaya luar negeri (khususnya budaya dari Jepang dalam bentuk teknologi robot) dengan budaya dalam negeri (wayang golek dengan kearifan lokal yang dipertahankan) yang diusung oleh produk tersebut. Umumnya, konsep iklan yang disuguhkan oleh sirup Marjan hanya berfokus pada budaya Indonesia semata, seringkali juga ditambah dengan nilai religi seperti unsur-unsur dalam agama Islam yang dominan di Indonesia karena sirup ini gencar beriklan pada bulan puasa atau Ramadhan. Namun, mereka menghadirkan sesuatu yang 'baru' dengan perubahan ini. Banyak respon positif dari pengguna internet ketika memberi tanggapan mereka terhadap iklan sirup Marjan versi Wayang Golek Cepot Dawala karena menunjukkan hubungan persaudaraan yang erat dan harmonis diantara kedua anak dengan nasionalitas yang berbeda, serta penggunaan CGI yang tidak kalah saing dengan standar pembuatan film layar

lebar padahal hanya untuk iklan yang durasinya tergolong cukup pendek

Prosedur atau langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, baik secara primer maupun sekunder. Data primer adalah iklan sirup Marjan versi Wayang Golek Cepot Dawala. Data sekunder peneliti dapatkan menggunakan studi literatur, terutama dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang menggunakan analisis dokumen didasarkan pada pencarian data melalui otobiografi, memoar, berita koran, artikel majalah, buletin, foto, dan lain-lain (Fensi, 2018: 135). Pencarian yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, jurnal ilmiah, situs internet, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan topik penelitian ini. Analisis data dengan menggunakan metode analisis wacana kritis. Berlandaskan pada model Van Dijk, proses analisis data meliputi analisis teks dan strukturnya. Analisis ini digunakan untuk memahami cara menentukan struktur dalam teks



**Bagan 1** Van Dijk's Critical Discourse

Sumber: Van Dijk, Teun A. 2000. *Discourse ideology and Context*. London: SAGE Publications.

Van Dijk juga melihat suatu teks terdiri atas beberapa struktur atau tingkatan yang masing-masing bagiannya saling mendukung. Tiga tingkatan yang dibagi oleh Van Dijk (dalam Simanjuntak, 2017: 120), berupa yang pertama adalah struktur makro yang merupakan makna global/umum dari suatu teks yang dapat

diamati dengan melihat topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu berita. Kedua adalah superstruktur yang merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks, bagaimana bagian-bagian teks tersusun kedalam berita secara utuh. Dan yang ketiga adalah struktur mikro yang merupakan makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil dari suatu teks yakni kata, kalimat, proposi, anak kalimat, parafrase, dan gambar.

<b>Struktur Makro</b>
Makna <i>general</i> dari suatu teks yang dapat diamati berdasarkan topik yang dikedepankan atau angkat dalam suatu teks
<b>Superstruktur</b>
Skema suatu teks seperti pendahuluan, isi, penutup, kesimpulan
<b>Struktur Mikro</b>
Makna lokal dari teks yang dapat diamati dari bagian-bagian kecil yang digunakan oleh suatu teks seperti kata, kalimat, dan lain sebagainya

**Bagan 2** Struktur Teks dalam Analisis Wacana Kritis  
Van Dijk

Sumber: Van Dijk, Teun A. 2000. *Discourse ideology and Context*. London: SAGE Publications.

Van Dijk menggambarkan wacana terdiri atas dimensi konteks sosial, kognisi sosial, dan teks. Lebih lanjut, teks dilihat melalui tahapan struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Maraknya pengaruh budaya Jepang di Indonesia merupakan konteks sosial yang sudah lama ada. Walaupun ada upaya untuk menekan konten lokal oleh presiden, tidak dapat dipungkiri lagi jika Jepang – sebagai negara dunia pertama – memiliki peranan terbesar dalam hubungan kerja sama ini. Hal ini pun terlihat dari Moda Raya Terpadu yang sudah diresmikan, dimana masyarakat sudah menganggap bahwa Jepang memang pilihan nomor satu bagi

Indonesia di bidang kemajuan teknologi. Pemikiran tersebut seakan membuat Indonesia dianggap tidak dapat memumpuni diri sendiri, tanpa adanya bantuan dari Jepang.

Kognisi sosial sebagai cerminan pengetahuan yang dimiliki individu atas budaya Negeri Sakura dapat dilihat dari banyaknya generasi millennial yang paham akan budaya Jepang dibanding dengan budaya lokal. Budaya asing tersebut dipandang sebagai budaya yang modern dan lebih 'keren', terlihat dari wacana iklan sirup Marjan versi Wayang Golek Cepot Dawala yang akan dianalisa sebagai sebuah teks dengan berbagai tahapannya.

Analisis makro didasarkan pada analisis mengenai tema sentral yang diangkat sebagai sebuah roh yang menghidupkan cerita dan sebagai fokus penting yang disuarakan dalam topik sentral (Van Dijk dalam Haryono, 2017: 34). Tahapan struktur makro melihat secara keseluruhan, iklan sirup Marjan ini menampilkan adanya perbedaan yang terlihat jelas antar budaya yang digunakan dan bagaimana dominasi yang dimiliki budaya Jepang modern atas budaya Indonesia tradisional. Secara keseluruhan, iklan sirup Marjan ini menampilkan adanya perbedaan yang terlihat jelas antar budaya yang digunakan dan bagaimana dominasi yang dimiliki budaya Jepang modern atas budaya Indonesia tradisional. Suatu wacana disusun dengan sejumlah pembagian, seperti pendahuluan, isi, kesimpulan, penutup. Skematik seperti ini juga merupakan sebuah strategi jika ingin menonjolkan bagian yang ingin diungkap maupun disembunyikan.

Tahapan superstruktur suatu wacana disusun dengan sejumlah pembagian, seperti pendahuluan, isi, kesimpulan, penutup. Skematik ini juga merupakan sebuah strategi jika ingin menonjolkan

bagian yang ingin diungkap maupun disembunyikan. Iklan versi Wayang Golek Cepot Dawala terbagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama memperkenalkan budaya tradisional Indonesia melalui permainan wayang golek dan menunjukkan datangnya budaya asing yang dibawa oleh Akira dan ayahnya yang merupakan orang Jepang. Bagian kedua menunjukkan kerjasama yang dilakukan oleh orang Indonesia dan Jepang untuk mengkombinasikan kedua budaya yang berbeda, menjadi satu kesatuan. Selain itu, bagian ini juga menunjukkan adanya perbedaan antara budaya tradisional dan budaya modern. Bagian ketiga memperlihatkan hasil eksekusi dari kerjasama yang dilakukan sebelumnya, bagaimana budaya Indonesia dan Jepang dapat memadukan kesenian tradisional wayang golek dengan hal modern seperti robot yang menggunakan teknologi canggih untuk menghasilkan sebuah pertunjukan yang memukau.

### **Pembahasan**

Iklan sirup Marjan versi Wayang Golek Cepot Dawala tentunya bertujuan untuk memasarkan produk sirup Marjan Boudoin milik PT Lasalle Food Indonesia yang ditayangkan selama bulan Ramadhan. Versi ini diproduksi oleh rumah produksi Nayfosindo dengan Ben Wee sebagai direktor dan Eky Bong sebagai asisten direktor. Iklan sirup Marjan pada tahun 2018 ini mengisahkan mengenai Asep, seorang anak laki-laki yang memiliki ayah dengan profesi sebagai dalang. Pada suatu hari, keluarga Asep kedatangan tamu dari negara Jepang, yaitu Akira dan ayahnya. Mereka beserta anggota keluarga masing-masing saling bekerjasama untuk menyuguhkan sebuah penampilan luar biasa yang mengkombinasikan budaya Indonesia dengan budaya Jepang, secara

spesifik adalah permainan wayang golek yang tidak konvensional karena dipadukan dengan kecanggihan teknologi robotik.

Peneliti akan meneliti struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro yang ditemukan. Selain dari itu peneliti juga akan menjabarkan setiap adegan dan makna-makna yang ditangkap oleh peneliti dan dijabarkan dengan pengetahuan yang peneliti anggap perlu sampaikan agar pembaca dapat mengerti apa yang ingin peneliti sampaikan dan maksud yang didapatkan oleh peneliti.

Struktur makro yang terdapat dan terlihat oleh peneliti dalam wacana iklan sirup Marjan versi Wayang Golek Cepot Dawala mengedepankan dominasi yang dimiliki oleh budaya Jepang yang modern (robot-robot) atas budaya Indonesia yang tradisional (wayang golek). Dominasi di dalam sini dapat diartikan lebih menonjolkan budaya modern robotik dan juga bagaimana ekspresi semua tokoh dalam iklan terlihat menerima secara terbuka budaya modern yang dianggap inovatif ini.

Pesan yang ingin dibangun oleh iklan memperlihatkan bagaimana anak muda Indonesia mengerti budaya-budaya populer karena bantuan teknologi yang kini sudah semakin cepat dan canggih. Di sini juga terlihat pergeseran budaya tradisional yang tergerus dengan budaya-budaya populer dari negara lain yang lebih modern, salah satunya Jepang. Iklan memperlihatkan salah satunya cara agar budaya tradisional kita untuk bertahan, yaitu dengan mengadopsi budaya yang sedang populer atau mengacu pada modernitas atau futuristik. Walaupun makna dari budaya tradisional tersebut berubah jauh, budaya tersebut lebih disukai dan disenangi.

Superstruktur dapat dilihat dari skematik berdasarkan pendahuluan yang memperkenalkan budaya lokal Indonesia

dan datangnya budaya asing Jepang, pembahasan berupa proses yang terjadi saat kedua budaya tersebut bertemu dan penutupan dengan menunjukkan hasil perpaduan budaya Negeri Sakura dan budaya Tanah Air. Hal ini terlihat seperti akulturasi budaya, namun tetap terlihat adanya dominasi dan hal yang lebih mencolok dari budaya moder Negeri Sakura dibandingkan dengan budaya tradisional Tanah Air yang maknanya berubah. Dominasi ini pun dapat dikatakan sebagai imperialisme budaya karena adanya modifikasi dan perubahan dari budaya tradisional.

Peneliti melihat melalui struktur *body copy* (isi iklan) dalam bentuk narasi cerita yang ingin dibangun oleh iklan yang dibuat seperti serial tv pendek berdurasi tidak lebih dari 2 menit. Pada narasi awal iklan, terlihat adanya pergeseran dari nilai-nilai yang dimiliki oleh orang tua dan anak muda, dimana anak muda pada era globalisasi lebih akrab dengan budaya-budaya yang modern dibandingkan dengan budaya tradisional. Pada narasi pertengahan dipertemukan karakter tambahan yaitu Akira dan ayahnya yang merupakan warga negara Jepang. Kini teknologi mulai diperkenalkan dimana narasi menceritakan pementasan wayang golek cepot dawala akan menggunakan teknologi robotik dari Jepang yang dipadukan dengan unsur ke Indonesia-an. Pada narasi akhir pementasan wayang golek cepot dawala terlihat seperti pementasan adu silat namun menggunakan teknologi robot yang canggih.

Struktur mikro, iklan Marjan terkesan menjadi lebih menarik untuk ditonton oleh khalayak karena adanya percampuran antara budaya wayang golek tradisional

Indonesia dengan budaya *tokusatsu* dan teknologi robotik dari Jepang. Namun di sisi lain, iklan juga berusaha mencerminkan adanya gesekan imperialisme budaya dari budaya *tokusatsu* dan teknologi robotik Jepang terhadap budaya tradisional Wayang Golek Indonesia. Dimana anak muda Tanah Air sekarang – mencakup generasi Millennial dan Z, yang lebih mengerti teknologi dan memilih budaya yang lebih modern dibandingkan dengan budaya tradisional asli Indonesia karena sudah dianggap ketinggalan zaman. Gesekan tersebut juga membuat makna pesan yang ada di dalam budaya tradisional menjadi berubah dari makna sebenarnya.

Tahapan struktur mikro dan analisis teks ditunjukkan dalam narasi data verbal dan visual berikut yang merupakan hasil analisa dari imperialisme budaya tokusatsu Jepang pada iklan Marjan versi Wayang Golek Cepot Dawala, dibagi menjadi 5 tabel untuk memudahkan dalam mengidentifikasi dan menganalisa. Penjelasan sebelumnya secara mendalam di bawah tabel berikut.

Pada tabel 1 di bawah ini peneliti berusaha melihat adegan awal pada iklan pertama, dimana peneliti melihat adanya sebuah wacana yang ingin diperlihatkan oleh iklan mengenai generasi anak muda Indonesia dalam memainkan boneka Wayang Golek Cepot dan Dawala. Berikut hasil pengamatan data visual dan data verbal yang didapatkan, serta penjelasannya.



Tabel 1 Deskripsi potongan adegan pertama dari iklan pertama

Gambar adegan memperkenalkan tokoh-tokoh dalam iklan, yaitu seorang dalang yang sedang bekerja dan kedua anaknya yang sedang bermain wayang.



#### Keterangan adegan

Iklan pertama dimulai dengan adegan seorang anak lelaki yang menggunakan baju berwarna jingga sedang memainkan dua wayang golek di rumahnya, sementara anak perempuan yang berperan sebagai adiknya menyaksikan aktivitas kakaknya dengan rasa ketertarikan. Anak lelaki mengeluarkan suara efek pertarungan dengan mulutnya.

Anak lelaki mengeluarkan suara efek pertarungan dengan mulutnya.

Anak lelaki dan perempuan tersebut menggunakan alat bermain tradisional ketapel untuk melemparkan wayang Cepot. Setelah terlempar, wayang tersebut jatuh ke lantai dengan gigi yang lepas.

Anak perempuan: Satu, dua, tiga!

Anak lelaki: Ambil, ambil! Yah, giginya.

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=fatdgOUSOgg>

Analisa adegan: Adegan dapat dilihat dan diartikan sebagai iklan berusaha menunjukkan bahwa anak-anak muda di Indonesia lebih familiar dengan cara memainkan *action figure* yang modern, dibandingkan dengan *sabet* wayang golek yang tradisional. Pertarungan *hand to hand* (bertarung di jarak dekat) diantara kedua boneka wayang golek tersebut seringkali kita temui di acara serial televisi dan film-film luar negeri, terutama dalam tayangan-tayangan *tokusatsu* yang mewarnai layar kaca Tanah Air. Allison (dalam Shiras, 2015: 66) mengidentifikasi adanya hubungan sinergis antara perusahaan mainan dan juga studio TV, serta urutan adegan di *tokusatsu* yang dipahami bisa menjadi nilai jual utama.

*Sabet* dalam istilah perdalangan adalah keterampilan seorang dalang dalam memainkan wayang, biasanya

berkaitan dengan cara memerangkan, menarikan, dan lain-lain (Haryadi, Irfansyah, & Santosa, 2013: 52). Permainan yang dilakukan oleh aktor anak lelaki tersebut tidak menggunakan teknik-teknik sabet yang benar, seperti *cepegan* atau cara memegang wayang. Berdasarkan ukuran wayang, seharusnya semakin berat dan besar tokoh wayang yang dimainkan anak itu maka *cepegan* harus makin ke atas dan mendekati badan wayang (Harpawati, 2015: 154). *Sabet* wayang golek antara tokoh Cepot dan Dawala yang dilakukan anak lelaki tersebut lebih seperti memainkan *action figure* yang ditambahkan suara efek pertarungan buatan menggunakan mulut. Cepot – karakter populer di Sunda, seringkali digambarkan sebagai tokoh yang humoris dan sedikit menyebalkan dalam narasi pentas wayang golek, sementara Dawala digambarkan sebagai adik Cepot yang

selalu hadir menemani kakaknya (Rizqiya, 2017: 31). Pemilihan dua tokoh ini dapat dianggap sebagai representasi dari dua anak yang merupakan kakak beradik dalam iklan sirup Marjan ini.

Jika mengikuti *pakem* (tata aturan pertunjukan) yang berlaku dalam perwayangan, Cepot dan Dawala tidak pernah melakukan pertarungan tangan yang sengit. Namun, ada perdebatan jenaka diantara kedua tokoh tersebut maupun dengan tokoh lain seperti Semar dan Gareng. Boneka wayang golek Cepot dilemparkan dengan ketapel oleh kedua anak kecil tersebut sampai giginya lepas, bisa merepresentasikan kurangnya rasa hormat yang dimiliki oleh generasi muda akan warisan leluhur. Seharusnya wayang golek dimainkan dengan lebih hati-hati untuk meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan seperti kerusakan pada aset budaya lokal.

Sang ayah melihat tindakan anak-anaknya namun ia tidak memarahi mereka, ini menunjukkan bahwa ayah berusaha mendidik anaknya secara modern. Berbeda dengan kebiasaan zaman dulu dimana orang tua sering memarahi anak-anaknya ketika melakukan perbuatan nakal, bahkan hingga melakukan kekerasan fisik seperti menampar pipi maupun memukul pantat anak dengan menggunakan sapu ijuk. Iklan berusaha menyarankan agar anak-anak tidak perlu dimarahi dengan cara lama karena tidak efektif, namun diberikan nasihat secara perlahan dan halus. Hal ini juga merujuk pada anak-anak modern yang bersentuhan dengan teknologi bisa berkembang lebih cepat, menjadi lebih aktif, dan lebih kreatif, dibandingkan dengan anak-anak zaman dulu yang selalu dimarahi sehingga patuh dan menurut perkataan orang tua. Beda generasi, maka beda juga cara mendidiknya. Imperialisme budaya dapat dilihat dari tidak adanya nilai

yang kental dalam masyarakat Jawa, yaitu manut (taat, tidak melawan, patuh, tidak menolak). Manut adalah konformitas yang merupakan kecocokan untuk mengikuti pendapat atau perintah di luar diri individu. Iklan menunjukkan jika kakak beradik tersebut tidak mengikuti atau menjalankan perintah ayahnya yang meminta mereka untuk menunggu Akira datang sebelum melanjutkan bermain wayang golek.

Menurut Muktiyo (2010: 9) faktor lain yang mendukung imperialisme budaya, juga bisa berasal dari adanya rasa kurang menghargai dari diri kita terhadap budaya Indonesia sendiri dan lebih memuji kebebasan atau kemodernan budaya asing. Tidak juga memungkinkan bahwa budaya kita mengalami pergeseran dari generasi ke generasi. Menurut Marta dan Rieuwpassa (2018: 47), hal ini dikarenakan dengan berkembangnya zaman yang begitu pesat, maka perkembangan kreativitas akan semakin diperbaharui sesuai dengan minat dan konteks yang sedang berlangsung. Perkembangan zaman yang terlalu cepat, ditakutkan memiliki dampak yang sangat besar terhadap penggambaran budaya tradisional di kalangan generasi muda yang kreativitasnya sudah berhubungan dengan peminatan di bidang teknologi canggih dan praktis, dibandingkan dengan budaya tradisional yang dianggap generasi muda terlalu mengekang dan sudah ketinggalan zaman sehingga perlunya pembaharuan atau menghilangkannya dengan budaya asing yang mereka sukai.

Pada tabel 2 di bawah ini peneliti melihat adegan terakhir pada iklan, yang menarik perhatian peneliti karena memunculkan tokoh Akira beserta ayahnya yang merupakan orang keturunan Jepang. Berikut hasil pengamatan data visual dan data verbal yang didapatkan, serta penjelasannya.

Tabel 2 Deskripsi potongan adegan kedua dari iklan pertama

Gambar adegan memperlihatkan kedatangan tamu berkewarganegaraan Jepang, seorang ayah dan anak yang disambut seorang wanita. Tak lama kemudian, dalang dan kedua anaknya turut menyambut tamu tersebut.



#### Keterangan adegan

Akira yang menggunakan kaos biru dengan lambang matahari terbit khas negara Jepang datang bersama pria dewasa yang berperan sebagai ayahnya. Ayah Akira terlihat membawa banyak barang, termasuk menggunakan tas selempang coklat dan koper. Mereka sampai ke sebuah rumah dan disambut oleh seorang wanita. Suami dari wanita tersebut dan kedua anaknya (laki-laki dan perempuan) pun datang menghampiri Akira dan ayah Akira untuk menyambut mereka. Akira dan ayahnya menundukan kepala mereka sebelum menyalami tuan rumah dan keluarganya. Iklan pertama pun ditutup dengan teks "bersambung...".

Anak Lelaki: Akira!

Akira: *Konnichiwa*.

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=fatdgOUSOgg>

Analisa adegan: Adegan memunculkan Akira dan ayah Akira yang membungkuk ketika disapa oleh ibu. Cara membungkuk yang dilakukan oleh Akira dan ayah Akira kepada ibu adalah tradisi *ojigi*. Ogoshi (Fukuda dalam Roza, 2012: 59) mengatakan bahwa *ojigi* dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Jepang, bukan hanya sekedar bentuk perilaku untuk seperti "menghibas-hibaskan rambut" begitu saja yang terlihat dimana-mana, namun merupakan bentuk budi pekerti yang diajarkan sebagai tata cara sopan santun. Setiap bungkukan pun memiliki arti di dalam tradisi Jepang, seperti dimana membungkuk sebesar 30 derajat *Keirei* (敬礼) memiliki arti sebagai membungkuk secara formal – biasanya dilakukan untuk menyapa pelanggan atau

berterima kasih kepada seseorang, dalam hal ini untuk menyapa tuan rumah yang baru bertemu pertama kali. Perbedaan membungkuk terjadi ketika Akira membungkuk kepada anak lelaki dan perempuan dengan *keirei*, namun ayah Akira memberikan anggukan kepala kepada tokoh ayah menandakan bahwa mereka adalah teman baik. Meskipun tidak berada di Jepang, Akira dan ayahnya masih menggunakan tradisi membungkuk mereka ketika bersalaman dengan tokoh lainnya ketika bertemu, hal ini pun menunjukkan bahwa orang Jepang sangat menghargai budaya mereka sendiri yang bersifat tradisional dan bahkan masih diajarkan ke generasi berikutnya.

Budaya *ojigi* ini pernah dilakukan di Indonesia, lebih tepatnya dilakukan oleh

sejumlah pegawai PT Kereta Api Indonesia (KAI) mulai dari direksi hingga porter (<https://tirto.id/bungkuk-karyawan-pt-kai-bungkuk-hormat-ala-jepang-c8rs>). Reaksi dari warganet pun bercampuran, ada yang menganggap bahwa hal ini bisa digunakan sebagai bentuk rasa terimakasih kepada penumpang, namun ada juga yang menganggap bahwa mereka tidak perlu menundukkan kepala mereka kepada orang asing yang tidak ia kenali. Tidak semua budaya dari Jepang dapat diterima di Indonesia, terutama jika budaya tersebut terlihat atau dianggap menurunkan derajat mereka kepada orang lain. Namun kita masih sering menjumpai banyaknya budaya menganggukan kepala atau menunduk namun tidak sampai 45 derajat di beberapa tempat, di Indonesia, terutama di kota-kota besar, hanya saja tidak menggunakan konteks dari *ojigi* asli. Hal ini pun terlihat jelas ketika ada atasan yang datang ke kantor atau pejabat-pejabat yang sedang berkunjung ke beberapa daerah.

Ragam budaya yang dimiliki oleh bangsa Indonesia kini mulai mendekati ambang kepunahan karena pengaruh modernitas yang sangat cepat dan tidak adanya perlindungan terhadap budaya itu sendiri dari pihak pemerintah dan kemungkinan masyarakat itu sendiri. Berbeda dengan Jepang yang masih melestarikan adat istiadat dan budaya yang dimiliki oleh nenek moyang mereka. Pelestarian budaya kita perlu dikembangkan lagi agar dapat dilihat di mata dunia sebagai sebuah bentuk ciri khas bangsa dan tidak diambil oleh negara tetangga seperti Malaysia.

Pada tabel 3 di bawah ini peneliti melihat aktor adik memotret sang kakak yang sedang melakukan salto. Berikut hasil pengamatan data visual dan data verbal yang didapatkan, serta penjelasannya.

**Tabel 3** Deskripsi potongan adegan pertama dari iklan kedua

**Gambar adegan menunjukkan kemampuan seorang anak dalam menggunakan teknologi kamera digital dalam menangkap momen saat anak lainnya melakukan gerakan salto.**



**Keterangan adegan**

Anak perempuan menggunakan kamera digital untuk menangkap momen-momen ketika kakaknya sedang melakukan salto. Gerakan salto diambil tahapan demi tahapan. Hasil foto yang diambil anak tersebut pun muncul di layar laptop ayah Akira.

Anak lelaki: Coba gini.

SFX: efek kedipan kamera yang cepat.

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=fatdgOUSOgg>

Analisa adegan: Anak perempuan yang mengoperasikan kamera canon dan bisa menggunakan berbagai fitur kamera,

menunjukkan generasi yang paling muda sudah dapat mengerti dan beradaptasi

dengan cepat dalam hal penggunaan teknologi.

Canon Inc. merupakan sebuah perusahaan multinasional Jepang yang memiliki spesialisasi dalam produk optik dan imajing, termasuk kamera, camcorder, mesin fotokopi, steppers, printer komputer dan perangkat mesin lain-lain.

(<https://m.merdeka.com/canon/profil/>)

Kamera keluaran perusahaan ini sering dijumpai di Indonesia, mengindikasikan jika benar jika masyarakat Indonesia memandang produk-produk Jepang sebagai produk yang memiliki kualitas, kecanggihan dan kepercayaan tertinggi dibandingkan produk lainnya dan bahkan produk dalam negeri sendiri.

Produk Jepang yang sudah mendominasi pasar Indonesia seperti mobil. Berdasarkan data yang diperoleh KOMPAS.com dari salah satu anggota GAIKINDO, terutama untuk empat bulan pertama 2011 mulai dari Januari hingga April, produk asal Jepang menguasai 95,6 persen mobil di negeri ini. Tepatnya, produk asal Jepang telah mencapai penjualan 273.100 unit atau 95,6 persen dari total penjualan mobil dan truk di Indonesia sebanyak 286.623 unit. Tidak menutup kemungkinan jika ke depannya, banyak produk Jepang seperti kamera canon dan lainnya akan kembali menguasai pasar Indonesia (<https://ekonomi.kompas.com/read/2011/05/24/1422136/merek.jepang.kuasai.96.persen.pasar.indonesia?page=all>).

Produk yang telah menggunakan teknologi terbaru menjadi idaman generasi milenial atau *Millennial Generation*, generasi yang lahir dalam kurun waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi tersebut lahir di era kemajuan teknologi sehingga memiliki ketergantungan (Hidayatullah, Waris, &

Devianti, 2018: 241-242). Tidak mengherankan jika anggota dari generasi tersebut seperti anak perempuan pendalang dalam iklan 'melek' teknologi dan mengerti cara mengoperasikan kamera. Bahkan ada kemungkinan jika ia lebih ahli dibanding ayahnya.

Imperialisme budaya juga tidak dapat dipungkiri lagi ikut berkembang dan terbantu dengan perkembangan teknologi karena sekarang anak-anak generasi Millennial dan Z Indonesia sudah mulai terlahir untuk mengenal dan menggunakan teknologi. Teknologi yang diberikan pun lebih banyak mengenalkan budaya-budaya negara lain yang modern dan penggunaan bahasa asing. Tayangan-tayangan yang sering kita lihat di dalam teknologi itu pun kebanyakan berasal dari Amerika, Korea Selatan, dan Jepang; karena teknologi yang digunakan tersebut pun merupakan produksi luar negeri. Hal ini secara tidak langsung tertanam di bawah sadar dan membuat banyak anak-anak muda yang melek akan teknologi dan lebih mengerti budaya asing, namun tidak mengerti terhadap budaya-budaya tradisional Indonesia.

Pada tabel 4 di bawah ini peneliti melihat unsur kolaborasi antara tokoh ayah dan ayah Akira. Berikut hasil pengamatan data visual dan data verbal yang didapatkan, serta penjelasannya.

**Tabel 4** Deskripsi potongan adegan kedua dari iklan kedua

Gambar adegan memperlihatkan rasa penasaran dan bagaimana anak-anak tersebut memperhatikan cara orang dewasa mengerjakan pekerjaannya dengan memanfaatkan teknologi Jepang.	
	
Keterangan adegan	
Anak lelaki dan Akira mengamati ayah Akira yang sedang menyusun sebuah mesin.	Musik: <i>modern pop instrumental soundtrack</i>
Akira terlihat sedang mengamati ayah yang mengecat di potongan kayu kecil.	Musik: <i>modern pop instrumental soundtrack</i>

sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=xkZ\\_g4iMQO8](https://www.youtube.com/watch?v=xkZ_g4iMQO8)

Analisa adegan: Adegan disini terlihat perbedaan antara ayah dan ayah Akira, dimana ayah mengecat kayu untuk permukaan robot dan ayah Akira menyusun robot bagian dalam. Iklan berusaha menunjukkan terjalannya hubungan kerja sama yang baik antara Indonesia dan Jepang. Duta Besar Jepang, Masafumi Ishii, mengatakan bahwa pembangunan MRT di Jakarta merupakan sebuah simbol dari persahabatan (<https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/jabodetabek-nasional/poviww320/dubes-jepang-mrt-simbol-persaudaraan-jepangindonesia>) diantara kedua negara dan memungkinkan adanya kerja sama lain yang bisa menguntungkan bagi Indonesia. Jika berbicara kerjasama dengan Jepang, yang tertanam di dalam benak masyarakat Indonesia adalah kecanggihan teknologi mereka. Bentuk kerjasama memang bisa menguntungkan bagi negara dunia ketiga seperti Indonesia, namun harus tetap memperhatikan kebijakan budaya di dalam kerja sama tersebut. Profesor Universitas Harvard Joseph Nye mengemukakan alasan lain mengapa kebijakan budaya penting dalam politik internasional. Dia berpendapat bahwa

negara-negara harus menggunakan tidak hanya kekuatan militer dan ekonomi mereka di arena internasional tetapi juga harus mengukur dan menggunakan sumber daya budaya mereka untuk menghasilkan kekuatan tertentu yang disebutnya "*soft power*". Menurut Nye, *soft power* terletak dalam kemampuan suatu negara untuk membujuk, menarik, dan memukau negara dan masyarakat lain sehingga suatu negara "dapat memperoleh hasil yang diinginkannya dalam politik dunia karena negara-negara lain mengagumi nilai-nilainya, meniru contohnya, bercita-cita untuk tingkat kemakmurannya dan keterbukaan — ingin mengikutinya" (Otmazgin, 2012: 41). Kini kita memasuki zaman dimana peperangan tidak lagi dilakukan dengan kekuatan fisik atau dengan kolonialisme secara fisik, namun secara ideologis dan dominasi terhadap budaya.

Selain itu, adegan pada iklan memperlihatkan disaat ayah Akira berlutut dengan mesin untuk robot, anak lelaki Indonesia dan Akira memperhatikannya dengan wajah yang menunjukkan kekaguman. Tokoh ayah Akira yang berasal dari Jepang menunjukkan kemajuan teknologi dari



negaranya melalui adegan tersebut. Sementara pada adegan pembandingnya, yaitu saat ayah anak lelaki mengecat potongan kayu yang nantinya akan menjadi salah satu bagian dari robot secara manual, hanya terlihat Akira yang sedang memperhatikannya melakukan pekerjaan tersebut dengan wajah yang menunjukkan rasa keingintahuan. Hal ini seolah-olah menunjukkan jika generasi muda Indonesia tidak peduli pada budayanya sendiri padahal generasi muda dari bangsa lain menghargai budaya Indonesia. Beberapa anak muda Indonesia pun lebih mengerti budaya asing dibandingkan dengan budaya sendiri sedangkan mereka tidak pernah datang ke negara tersebut.

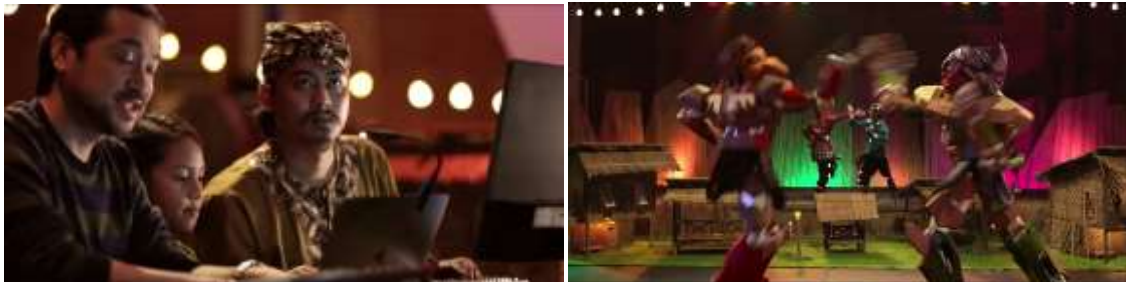
Jepang yang dulunya dikenal sebagai negara penjajah kolonialis kini dikenal kembali di kalangan anak muda tanah air

sebagai negara yang menjadi impian untuk tinggal, jenjang pendidikan dan tempat untuk mencari nafkah. Dengan begitu mudahnya Jepang bisa mengubah cara pandang dunia dan bahkan Indonesia hanya melalui tayangan-tayangan film buatan mereka ketika usai Perang Dunia II. Bentuk kerjasama yang dilakukan tentunya dilihat oleh banyak anak muda Indonesia dimana kita terlihat sangat ketinggalan dan seolah mengemis kepada negara Jepang yang memiliki budaya teknologi futuristik dan tingkat perekonomian yang tinggi.

Pada tabel 5 di bawah ini peneliti melihat pentas wayang yang berbeda dibandingkan pementasan wayang golek pada umumnya. Berikut hasil pengamatan data visual dan data verbal yang didapatkan, serta penjelasannya.

**Tabel 5** Deskripsi potongan adegan pertama dari iklan ketiga

**Gambar adegan menunjukkan orang dewasa mengoperasikan teknologi untuk mengontrol robot sementara anak-anak tampil diatas panggung dan menunjukkan kemampuan fisiknya.**



**Keterangan adegan**

Pentas pertarungan dimulai dengan robot wayang golek mengikuti gerakan anak lelaki dan Akira yang berada di belakang panggung. Para penonton pun bersorak sorai dan kagum terhadap pementasan robot wayang golek.

Musik: Irama gendhing dengan ketukan nada yang cepat

sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=D5NA8iYpntg>

Analisa adegan: Robot di dalam tayangan *tokusatsu* rupanya memiliki makna yang sangat penting bagi orang Jepang. Jeon (dalam Kim, 2015: 49)

berpendapat bahwa proliferasi robot di media Jepang menyadari keinginan bangsa akan senjata super untuk menyamai bom atom. Melalui *tokusatsu*, Jepang membangkitkan bangsanya

kembali melalui impian robot super dan pahlawan *cyborg*, dari depresi bom Hiroshima dan Nagasaki pada saat Perang Dunia II. Robot pada iklan ini merupakan CGI, dimana teknik ini identik dengan teknik "spesial efek (特撮)" yang ada di dalam film *tokusatsu*. Robot pun kini juga menjadi salah satu yang sedang digencarkan di Indonesia karena program Industri 4.0 yang digadang-gadang oleh pemerintah. Wajah penting dari Industri 4.0 adalah metode produksi otonom yang ditenagai oleh robot yang dapat menyelesaikan tugas dengan cerdas, dengan fokus pada keselamatan, fleksibilitas, fleksibilitas, dan kolaboratif (Bahrin, Othman, Azli, & Talib, 2016). Walaupun berseberangan, impian Jepang dalam bidang robotik melalui tayangan *tokusatsu* pun bersampingan dengan impian robotik pada Industri 4.0 di Indonesia yang akan berfokus pada penggunaan teknologi robotik.

Pada adegan ini, ditampilkan pertunjukan robot wayang golek yang menuai decak kagum dari penontonnya. Robot Cepot dan Dawala memiliki gabungan khas antara budaya wayang golek Indonesia dan budaya *tokusatsu* Jepang. Bagian badan yang dimiliki oleh robot Cepot dan Dawala memiliki keidentikan dengan kostum-kostum *tokusatsu* dan *action figure* dari Gundam. Namun robot Cepot dan Dawala terlihat lebih menonjolkan budaya dan teknologi Jepang, salah satunya dapat dilihat dari penggunaan tempelan mocap yang membuat kedua robot tersebut dapat digerakkan oleh Akira dan temannya. Hal ini juga kembali menegaskan anak muda sebagai bagian dari generasi milenial yang paham dengan teknologi, terlihat terbiasa dan paham ketika menggerakkan kedua robot tersebut. Penggunaan mocap maupun teknologi pendukung lainnya tentu tidak sesuai dengan pakem dalam

perdalangan yang seharusnya menggunakan boneka wayang golek biasa disertai dengan kayu dan elemen-elemen lainnya.

Panggung yang digunakan juga lebih terlihat seperti panggung drama modern. Panggung pegelaran robot Cepot dan Dawala terlihat lebih besar daripada dekorasi-dekorasi perumahan di belakang panggung. Tema ini dapat sering kita jumpai di beberapa film-film *tokusatsu* yang mengambil tema robot besar yang melawan robot besar lainnya atau monster besar. Di adegan ini berusaha membuat tema tersebut bernuansa lebih tradisional kedesaan daripada perkotaan, karena wayang golek lebih identik dengan daerah pedesaan dibandingkan kota besar seperti Jakarta.

Kedua robot Cepot dan Dawala dibawa oleh dua drone ke atas panggung, dimana drone merupakan inovasi yang masih terbilang baru dan menarik bagi generasi milenial. Robot-robot tersebut melakukan *superhero landing* – gaya yang seringkali kita jumpai di film-film *tokusatsu*. Adegan ini tidak samar dengan banyaknya adaptasi film-film layar lebar seperti *Pacific Rim* (walaupun produksi Barat) yang mengambil tema robotik dan banyaknya adegan yang bertema Jepang.

Tema dan adegan di atas panggung ini berbeda jauh dengan pementasan boneka wayang golek pada umumnya. Pada wayang golek jarang terlihat aksi pertarungan jarak dekat dan panggungnya pun lebih kecil lagi. Di sini kita melihat penggunaan mocap untuk mengendalikan robot, ketika di panggung wayang golek asli kita hanya melihat boneka wayang golek yang hanya dikendalikan oleh seorang dalang. Pentas robot Cepot dan Dawala pun dilakukan tanpa adanya lontaran kata-kata sama sekali dan lebih menunjukkan aksi pertarungan – berbeda dengan pementasan boneka Cepot dan



Dawala yang hanya berisikan suara narasi berbahasa Sunda dari dalang saja, gerakan antara kedua boneka pun tergolong minim. Jika dilihat dari segi keadaan, suasana penonton pada iklan ini terlihat lebih ramai dan aktif dibandingkan pementasan boneka wayang golek yang lebih hening dan tertawa yang sedikit. Iklan menunjukkan bahwa pentas modern lebih menarik perhatian penonton dan banyak karena cakupannya lebih luas terutama jika menghubungkan budaya dan teknologi. Panggung tradisional boneka wayang golek hanya bisa mencakup beberapa khalayak yang mengerti bahasa daerah saja, bukan bahasa Indonesia pada umumnya.

Penggunaan grafis 3D atau CGI pada adegan ini memiliki fungsi sebagai penarik perhatian penonton, seperti yang dikemukakan oleh Kristianto dan Marta (dalam Christian, 2019: 143) dimana bentuk-bentuk grafis yang kreatif juga dapat membantu iklan menjadi lebih menarik. Jika iklan itu menarik maka banyak khalayak yang akan berminat untuk menonton iklan tersebut sampai habis dan menerima pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut.

CGI yang ditampilkan oleh iklan juga mendapatkan tanggapan yang positif dikalangan penonton karena kini sudah menjadi standar di dunia perfilman internasional. Tidak heran jika banyak film-film tanah air yang kurang diapresiasi oleh masyarakatnya sendiri namun malah lebih mendapat apresiasi dari masyarakat luar. Industri perfilman kita tergolong masih kurang di mata penonton anak muda, mereka pun lebih tertarik dan lebih mengerti mengenai film *Marvel Cinematic Universe* dibandingkan dengan film-film dalam negeri. Kini film-film *anime*, *tokusatsu* dan *live action* dari Jepang pun mulai masuk kembali ke Indonesia dalam wujud layar lebar, tentu disertai dengan

penyajian animasi kartun dan CGI yang bagus. Tayangannya tentu mengambil tema-tema campuran yang disenangi oleh banyak anak muda seperti futuristik, fantasi, petualangan, dan aksi; berbeda dengan tayangan dalam negeri yang lebih kepada hubungan romansa, horror, namun masih berhubungan dengan kehidupan dunia asli. Namun film karya dalam negeri seperti *Gundala* dan serial *The Raid* mendapatkan respon yang positif dari anak muda Indonesia karena penggunaan CGI dan pengambilan tema yang dianggap setara dengan film-film layar kaca internasional.

Adegan yang ditampilkan oleh iklan menunjukkan jika pengiklan lebih mengutamakan untuk menampilkan bagaimana kecanggihan teknologi Jepang yang ditandai dengan pergerakan robot yang dikendalikan menggunakan media laptop disertai dengan *motion sensor* yang mengikuti gerakan Akira dan anak lelaki. Mereka melakukan aksi pertarungan sebagai cara mereka untuk melakukan *sabet* versi modern yang dimana makna dari *sabet* itu sendiri pun mengalami perubahan yang signifikan. Di akhir iklan kembali terlihat adanya penggambaran mengenai kekerabatan diantara kedua aktor anak lelaki yang juga menjelaskan bahwa hubungan kedua negara saat ini begitu erat seperti saudara, walaupun dulunya kedua negara memiliki hubungan dan sejarah yang kelam.

### Kesimpulan

Analisis dari struktur teks iklan yang sudah dilakukan peneliti menemukan adanya gesekan antara budaya tradisional Indonesia dan budaya modern robotik Jepang dan terjadinya pergeseran budaya tradisional yang kini mulai tergantikan dengan budaya modern di kalangan anak muda. Selain dari itu budaya-budaya tradisional mulai sedikit demi sedikit

tergerus dengan buday-budaya modern yang dianggap oleh anak muda sebagai sebuah budaya yang diperlukan agar tidak ketinggalan dengan anak muda lainnya. Pemikiran ini pun terbentuk karena arus informasi dari negara-negara dunia pertama yang tidak disaring sehingga imperialisme budaya dikalangan anak muda Indonesia bertumbuh dan menyebar dengan mudah. Kekuatan dan pengaruh media asing yang tidak dibatasi dan tidak diregulasi bisa semakin menumbuhkan sistem imperialisme budaya di generasi yang akan datang dan menghilangkan budaya asli. Secara tidak langsung masyarakat yang terkena imperialisme budaya lebih mengerti budaya asing yang menjajah daripada budaya aslinya, walaupun mereka belum pernah tinggal atau mengunjungi negara tersebut. Hanya dikarenakan memiliki nilai jual yang sangat tinggi, banyak iklan-iklan yang kini lebih menggunakan budaya asing sebagai basis untuk nilai jual mereka di Indonesia baik dari Barat, Korea Selatan, dan Jepang. Seharusnya para pengiklan lebih memilih untuk menggunakan budaya asli Indonesia sebagai di dalam iklan mereka dan hanya mengikuti arus tren globalisasi yang tidak seimbang ini, seakan seperti ikut berpartisipasi menanam dan menumbuhkan budaya asing tersebut.

Dari hasil analisis teks yang sudah dipaparkan kognisi sosial yang terlihat dalam iklan sirup Marjan versi Wayang Golek Cepot Dawala mencerminkan pengetahuan yang dimiliki warga negara Indonesia, yaitu ayah Asep yang memiliki pengetahuan akan budaya Indonesia yang ditunjukkan melalui kepiawaiannya dalam memainkan wayang, Asep yang memahami ilmu bela diri tradisional Indonesia terlihat dari kelincahannya saat memerankan robot wayang golek yang sedang bertarung saat pentas di atas panggung, dan adik Asep yang memiliki

pengetahuan akan cara menggunakan kamera yang merupakan salah satu bentuk teknologi canggih dari Jepang. Iklan ini juga memperlihatkan bagaimana mereka semua mengetahui jika teknologi canggih sebagai bagian dari budaya Jepang, khususnya dalam bidang robotik dapat membuat penonton terpukau sehingga memutuskan untuk memadukan kedua budaya tersebut. Seakan-akan, budaya Indonesia tanpa adanya dukungan dari budaya Jepang akan kurang diminati penonton pertunjukan.

Konteks sosial dalam iklan memperlihatkan seberapa besar pengaruh budaya Jepang di Indonesia. Iklan memperlihatkan meskipun warga negara Indonesia memiliki pengetahuan akan budaya Jepang (dalam hal ini penggunaan teknologi canggih) namun mereka masih bergantung pada orang asli Jepang untuk mendapatkan performa kualitas terbaik, yang dilihat dari banyaknya kontribusi ayah Akira dalam mempersiapkan robot wayang golek maupun saat mengontrol teknologi pada saat pertunjukan berlangsung. Iklan ini juga menunjukkan bagaimana ayah Asep kurang dominan, hanya membantu pekerjaan ayah Akira dalam hal pengoprasian teknologi dan bagaimana generasi muda seperti Asep dan Akira terpukau saat melihat ayah Akira mempersiapkan robot untuk pertunjukkan.

## Referensi

- Ardianto, L. W., & Ramadhan, S. (2019). IKLAN TOKOBAGUS.COM: ANALISIS STRUKTUR WACANA MODEL VAN DIJK (Tokobagus.com Advertisement: Van Dijk Model of Discourse Structure Analysis). *Kandai*, 15(1), 75. <https://doi.org/10.26499/jk.v15i1.1003>
- Bahrin, M. A. K., Othman, M. F., Azli, N. H. N., & Talib, M. F. (2016). Industry 4.0: A review on industrial automation

- and robotic. *Jurnal Teknologi*, 78(6–13), 137–143. <https://doi.org/10.11113/jt.v78.9285>
- Christian, M. (2019). Telaah Keniscayaan Iklan Di Kanal Youtube Sebagai Perilaku Khalayak Di Kalangan Milenial. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(2), 141–158. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v5i02.1890>
- Dwi, Y. P. S., & Marta, R. F. (2018). Ekspresi identitas melalui relasi ayah dan anak pada iklan youtube grab official. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(2), 118–132.
- Fensi, F. (2018). FENOMENA HOAX : Tantangan terhadap Idealisme Media & Etika Bermedia. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(2), 1–16. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/bricolage>
- Harpawati, T. (2015). Keselarasan Lagu dengan Fungsi Pocapan dalam Pertunjukan Wayang Lakon Sudhamala. *Resital: Jurnal Seni Pertunjukan*, 16(3), 153–165. <https://doi.org/10.24821/resital.v16i3.1680>
- Haryadi, T., Irfansyah, I., & Santosa, I. (2013). Implementasi Teknik Sabetan Melalui Kinect (Studi Kasus Pengenalan Gerak Wayang Kulit Tokoh Pandawa). *Techno.Com*, 12(1), 51–64. <https://doi.org/10.33633/tc.v12i1.786>
- Haryono, C. G. (2017). Praktek Produksi Hegemoni Militer Melalui Film "Jenderal Soedirman." *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 3(01), 30–42. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v3i01.844>
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Huang, X. (2009). 'Korean Wave' — The Popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asia. *Asian Social Science*, 5(8), 123–130. <https://doi.org/10.5539/ass.v5n8p123>
- Indrayana, A. (2014). Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Budaya Lokal pada Iklan Televisi (Studi Kasus Produk Frestea versi Hiphop Wedding). *DeKaVe*. <https://doi.org/10.24821/dkv.v7i2.1645>
- Kim, S. Y. (2015). Human / Cyborg / Alien / Friend: Postwar Ressentiment in Japanese Science Fiction and. *Cinema-Journal of Philosophy and the Moving Image*, 7(3), 48–66.
- Malik, D. D. (2014). Globalisasi dan Imperialisme Budaya di Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(2), 1–16. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Marta, R. F., & Rieuwpassa, J. S. (2018). Identifikasi Nilai Kemajemukan Indonesia Sebagai Identitas Bangsa dalam Iklan Mixagrip Versi Keragaman Budaya. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 37. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.15416>
- Melisa, A. (2017). IMPERALISME BUDAYA MELALUI PERANGKULAN BUDAYA LOKAL DI BALIK FILM JAVA HEAT. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, Vol. 11, p. 38. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/s:jk.v11i2>
- Muktiyo, W. (2010). Globalisasi Media: Pusaran Imperialisme Budaya di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Massa*.
- Muntadliroh. (2018). Komunikasi Multikultural Di Media Televisi Indonesia : Kontrol Pemerintah Atas Imperialisme Budaya. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 22(1), 1–15. <https://doi.org/10.33299/jpkop.22.1.1303>
- Nelwan, K. (2012). Is Cultural Imperialism a Thing of the Past? *Jurnal ULTIMA Comm*, 4(2), 71–78. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v4i2.208>
- Otmazgin, N. K. (2012). Geopolitics and soft power: Japan's cultural policy

- and cultural diplomacy in Asia. *Asia-Pacific Review*.  
<https://doi.org/10.1080/13439006.2012.678629>
- Rizqiya, R. S. (2017). Principle of Mutual Consideration In Sundanese Culture (An Analysis on Sundanese Puppet Show entitled Kitab Sastra Jendra Rahayu Ningrat by Asep Sunandar Sunarya). *ELTIN Journal*, 5(1), 27–34.  
<https://doi.org/10.22460/eltin.v5i1.p27-34>
- Roza, I. (2012). "Ojigi" sebagai Alat Komunikasi. *Komposisi: Jurnal Pendidikan Bahasa, Sastra, Dan Seni*, 13(1).  
<https://doi.org/10.24036/komposisi.v13i1.3929>
- Setianto, W. A. (2015). *Wacana dan Representasi Ideologi Iklan Politik di Awal Reformasi Discourse and Ideological Representation In Political Advertisements In The Beginning of Reform Movements*. 17(2), 99–112.  
<https://doi.org/10.33164/iptekkom.17.2.2015.99-112>
- Shiras, W. H. (2015). Children of the Atom: Postwar Anxiety and Children's Play in Super Sentai. *Asian Communication Research*, 12(2), 54–72.
- Simanjuntak, D. S. R. (2017). Analisis Wacana Kritis Van Dijk dalam Teks Berita "Bayi Berkepala Dua Lahir di Cilacap." *Deiksis: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(1), 119.  
<https://doi.org/10.33603/deiksis.v4i1.412>

#### Website

<https://tirto.id/>, diakses pada tanggal 19 November 2019.

<https://www.youtube.com/>, diakses pada tanggal 22 November 2019.

<https://money.kompas.com/>, diakses pada tanggal 22 november 2019.

<https://nasional.republika.co.id/>, diakses pada tanggal 22 november 2019.