

MENARASIKAN PENCAK SILAT PADA IKLAN MARJAN 2011 DAN 2018 DARI PERSPEKTIF CHATMAN

Boy Sandy Surya Wijaya¹, Laurencia Steffanie Mega Wijaya Kurniawati²,
Rustono Farady Marta³, Dindin Dimiyati⁴, Endik Hidayat⁵
boysandysuryaw@gmail.com

^{1,2,3} Universitas Bunda Mulia, ⁴ President University

⁵ Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Article Info

Keyword:

Marjan Ads, Pencak Silat, Chatman's Narrative, Story, Discourse.

Abstract

Indonesia is a country that is rich in culture, so it provides many ideas, ideas, and even insights for creative agencies, one of which is the Marjan Syrup Ad in 2011 and 2018 which successfully combines Indonesian local culture with Western culture. This study will examine the advertisement using Seymour Chatman's Narrative Structure Theory, which in-depth explains the plot, setting, characters, and main ideas in advertising using the Stories and Discourse components by showing the objectives of making 2011 and 2018 Marjan Ads. The results of the study show two things, in terms of story and discourse. First, the narratives in the two advertisements show the richness of Indonesian culture juxtaposed with Western cultures, such as pencak silat with hip-hop as well as puppet robotics. Second, in the flow of discourse, there is an atmosphere of togetherness, and the right moment of celebration to consume the product.

Copyright © 2020 Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Meningkatnya produk yang sejenis diberbagai kategori, membuat tuntutan bagi setiap produk memberikan inovasi baru baik mengikuti perkembangan teknologi (Marta et al., 2020) ataupun inovasi produk untuk tetap bertahan pada persaingan pasar. Sehingga setiap produk harus memasang strategi promosi yang tepat agar produknya dapat bersaing dan laku di pasaran (Khusnaeni et al., 2017). Bentuk promosi yang tepat adalah melalui periklanan. Iklan adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang paling sering dipakai dalam memasarkan produk. Berbagai kelebihan dari iklan seperti tujuan, bentuk yang harus ditampilkan untuk mencapai tujuan, tahapan interaktivitas yang diinginkan, dan banyaknya informasi yang ingin disampaikan (Christian, 2019). Walaupun terkadang tidak semua efeknya dirasakan secara langsung, namun berakibat efektif terhadap pembelian dalam jangka waktu yang cukup panjang dan untuk menjalin hubungan komunikasi (*feedback*)

antara perusahaan dengan konsumen dalam mengatasi pesaing (Lukitaningsih, 2013). Strategi promosi bertujuan menjangkau khalayak luas dengan sajian media dengan kreatifitas sedemikian rupa, tanpa disadari konsumen hal ini melekat menjadi pokok pikiran atau produk yang dipilih masyarakat (Hasanah, 2012). Pengaruh Iklan dapat mendongkrak efisiensi penjualan produk barang atau jasa dan mempengaruhi sikap khalayak dalam untuk mengenal ataupun mengonsumsi sebuah produk yang ditawarkan. Manfaat iklan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak dalam kesadaran akan suatu produk, fitur dan keunggulan produk, ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk yang diiklankan untuk menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (Lukitaningsih, 2013). Setiap argument yang diberikan dalam promosi berupa persuasive atau bujukan bagi calon konsumen yang di visualisasikan dan diberikan *sound effect* sebagai pemicu dorongan keinginan berkehendak (Buchari, 2013). Pendekatan yang dilakukan oleh pengiklan yang dengan mudah

Corresponding Author:

Universitas Bunda Mulia, President University, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Email: boysandysuryaw@gmail.com

diterima oleh khalayak adalah kolaborasi produk yang ditawarkan dengan kebudayaan atau kesenian serta tradisi lokal yang mudah diingat oleh konsumen (Christian, 2019) sebagai bentuk sikap cinta akan budaya dan kesadaran dalam menerima sebuah pesan dari sebuah promosi produk (Tasruddin, 2015).

Khalayak publik kini bebas untuk memilih tayangan menurut media yang diinginkan ataupun disukai (Rizky, 2018), karena setiap individu memiliki hak otonom untuk memilih ragam media yang ingin dikonsumsi serta adopsi (Irianto, 2013). Salah satu tayangan iklan yang disajikan dan mudah diadopsi oleh khalayak adalah iklan yang memuat unsur kebudayaan. Pada hakekatnya budaya merupakan hasil afirmasi dari tafsiran manusia (Fauzi & Fasta, 2020). *Culture* atau budaya menurut Mc Iver merupakan wujud ekspresi jiwa yang hidup dan berpikir terkait pergaulan, seni kesusastraan, agama, rekreasi dan hiburan yang satu sama lain memenuhi kebutuhan hidup manusia sebagai sebuah acuan dasar masyarakat untuk bertindak dan berperilaku menurut ragam masyarakat dan tingkat kompleksitas (Fitryarini, 2013).

Dilihat dari banyaknya iklan yang mendekati suatu produk terhadap target sasarannya, muncul berbagai macam gagasan yang diterapkan menarik perhatian konsumennya. Iklan yang memukau serta tampilan mewah, modern, futuristik, humor hingga iklan yang menampilkan animasi (Krisna & Sudibyo, 2020), terdapat pula iklan dengan pendekatan budaya yang mengangkat kultur masyarakat setempat, seperti: cerita rakyat, bahasa, kesenian, atau keseharian masyarakat itu sendiri (Iskandar, 2010). Iklan dengan produk sirup Marjan yang dikenal premium ini merupakan pioneer diantara sirup jenis lainnya, terlihat dari cara pengemasan produk, harga yang ditawarkan dan distribusi sirup yang luas, memungkinkan untuk sirup Marjan secara aktif menginginkan adanya *brand recall* ditengah masyarakat (Hasanah, 2012). Produk minuman ini pun diperlengkapi dengan varian rasa dengan tekstur yang kental. Hal ini dikarenakan keinginan *brand* Marjan untuk bersaing mengalahkan pesaing pasar sirup nasional seperti ABC. Produsen yang cerdas dan cepat tanggap harus memiliki strategi pesan yang benar dan tepat dalam pembuatan iklan. Sirup Marjan yang mengangkat Pencak Silat yakni seni

bela diri asal Indonesia yang kerap menjadi simbolisasi muslim karena atribut yang digunakan menyerupai seperti peci, sarung, baju kokoh dan lainnya, tak heran karena Indonesia memiliki masyarakat muslim cukup banyak bahkan menjadi mayoritas (Fauzi & Fasta, 2020). Di Indonesia, istilah 'pencak' banyak dipergunakan di daerah Jawa, sedangkan 'silat' kerap dapat ditemukan di Sumatera, Semenanjung Malaya dan Kalimantan (Suryadi & Putra, 2019). Dari sejarahnya sendiri silat berkembang dari ilmu bela diri dan seni tari rakyat, menjadi bagian dari Pendidikan bela negara untuk menghadapi penjajah asing. Pada sekarang ini silat dijadikan sebagai bela diri dan juga sebagai sebuah seni gerakan, baik untuk tarian maupun perlombaan. Seni bela diri Pencak Silat ini dikelompokkan ke dalam tiga bagian yaitu: Pencak silat asli (original), bukan asli, dan campuran (Mardotillah & Zein, 2017). Pencak silat dalam iklan marjan 2011 ini termasuk pada kelompok bagian pencak silat asli atau original, karena berasal dari local dan masyarakat etnis Indonesia. Selain seni bela diri Pencak Silat, iklan Marjan memberikan bauran budaya lain asal Indonesia yaitu Wayang Golek Cepot Dawala yang dibandingkan dengan *Hip-Hop Dance* sebagai bentuk budaya barat dan Robot Golek yang menjadi modernisasi bentuk wayang kekinian. Daya Tarik emosional yang ditonjolkan mengambil kehidupan khas daerah Betawi dan potongan aktivitas sehari-hari yang dianggap ringan dan mudah dimengerti khalayak luas. Bahkan diperlihatkan suasana dan kondisi seperti apapun dapat diakhiri dengan minum sirup Marjan.

Pada penelitian ini, iklan sirup Marjan yang menampilkan unsur-unsur budaya lokal Indonesia, dengan mengidentifikasi unsur-unsur budaya yang ditampilkan dalam tayangan iklan sirup Marjan yang disajikan. Sehingga, penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan untuk menganalisis data penelitian yang dikumpulkan. Penelitian terdahulu yang peneliti temukan, yaitu:

Penelitian pertama yang menjadi acuan peneliti adalah penelitian dari Dila Nazila Turrahmah, mahasiswa Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya, yang mengambil judul penelitian "Ekranisasi Novel Dilan 1990 Karya Pidi Baiq ke dalam Film Dilan 1990 Karya Fajar Bustomi".

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan objektif karena penelitian ini lebih menitikberatkan pada teks sastra sebagai objek dan fokus penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kepustakaan dan simak catat. Metode analisis data menggunakan struktur naratif Seymour Chatman dan teori Pamusuk Eneste (Ekranisasi) sebagai pisau analisis untuk mengetahui peristiwa yang ada di novel terhadap *Scene* pada film (Turrahmah, 2019).

Penelitian kedua adalah penelitian Hartono dari FBS Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul penelitian "Tata, Durasi, dan Frekuensi dalam Novel Orang-Orang Proyek Karya Ahmad Tohari: (Analisis Struktur Naratif)". Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan struktural naratif dari Seymour Chatman Karena dalam penelitian ini difokuskan pada elemen-elemen plot, secara bertahap dianalisis dan dideskripsikan unsur-unsur pembentuk plot, yaitu kernel-kernel, satelit-satelit, tata, durasi, dan frekuensi (Hartono, 2002).

Penelitian terdahulu yang ketiga, dari Rokhyanto, Mahasiswa Magister Pendidikan Bahasa Indonesia, yang melakukan penelitian berjudul "Struktur Naratif Model Seymour Chatman dalam Aplikasi Novel Tarian Dua Wajah Karya S. Prasetyo Utomo". Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan struktural naratif dari Seymour Chatman. Dengan system Pengumpulan data; (1) membaca dengan cermat dari sumber data penelitian, (2) mengidentifikasi satuan-satuan peristiwa setia paragraf, (3) memberi tanda (*code*) pada paparan bahasa yang terdapat pada novel TDW. Temuan terakhir hasil penelitian berupa karakterisasi, yaitu: tokoh Sukro yang mempunyai karakter Kolaris, Tokoh Dewi Laksmi yang mempunyai karakter Kolaris dan Melankolis, tokoh Kiai Sodik mempunyai karakter Plegmatis, dan tokoh Aji yang mempunyai karakter Plegmatis (Rokhyanto, 2017).

Pendahuluan harus berisi (secara berurutan) latar belakang umum, kajian literatur terdahulu (*state of the art*) sebagai dasar pernyataan kebaruan ilmiah dari artikel, pernyataan kebaruan ilmiah, dan permasalahan penelitian atau hipotesis. Di bagian akhir pendahuluan

harus dituliskan tujuan kajian artikel tersebut. Di dalam format artikel ilmiah tidak diperkenankan adanya tinjauan pustaka sebagaimana di laporan penelitian, tetapi diwujudkan dalam bentuk kajian literatur terdahulu (*state of the art*) untuk menunjukkan kebaruan ilmiah artikel tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Metodologi

Pendekatan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif (Prasetyo et al., 2020). Pendekatan kualitatif merupakan proses penelitian dan pemahaman berdasarkan penyelidikan atas suatu fenomena sosial dan masalah yang terjadi pada manusia. Pendekatan kualitatif biasa digunakan untuk mengetahui makna yang tersembunyi dari sebuah fenomena sosial, memahami hubungan interaksi sosial, untuk mengembangkan teori sebagai pisau analisis dan juga untuk memastikan keabsahan data (Senova, 2016).

Data penelitian menggunakan sebuah dokumentasi iklan sirup Marjan pada tahun 2011 "Iklan Marjan 2011 - Silat (Full Part)" dan tahun 2018 "Iklan Marjan "Wayang Golek Cepot Dawala" Long Version (2018)".

Karya sastra dipahami sebagai rangkaian suatu kejadian (Darmojuwono, 2014). Objek dalam sastra meliputi cerita dan wacana sebuah teks naratif terdiri atas rangkaian banyaknya cerita atau sekuen-sekuen yang dapat berupa sebuah kalimat atau rangkaian kalimat yang bermakna (Turrahmah, 2019). Setiap sekuen dapat terdiri dari beberapa sekuen yang dapat mempresentasikan detail isi ataupun kombinasi data yang menghasilkan sebuah informasi yang baik serta mampu diterima (Marta & Rieuwpassa, 2018).

Kajian Konseptual

Teori Struktur Naratif Seymour Chatman memberikan penjelasan secara rinci terkait kernel dan satelit, urutan sebuah cerita, order, durasi, frekuensi, serta karakter (Rokhyanto, 2017). Kernel merupakan bagian peristiwa inti yang menentukan plot, sedangkan satelit adalah peristiwa pelengkap yang menunjukkan eksistensi kernel dan dapat dihilangkan karena tidak

merusak logika cerita. Setelah diketahui istilah sekuen, kernel, dan satelit, maka diurutkan pada urutan tekstual, logis, dan kronologisnya (Sukadaryanto, 2010). Teori ini dapat dimanfaatkan sebagai penelitian terkait pengkaji sastra lisan yang berhubungan pada film fiksi, fantasi, ataupun mengkaji aspek prosa (Han & Goleman, Daniel; Boyatzis, Richard; McKeel, 2019)



Bagan 1. Struktur Naratif Seymour Chatman
(Pertiwi et al., 2018)

Menurut pandangan strukturalis, teks naratif dapat dibedakan menjadi unsur “cerita” (*story*) dan “wacana” (*discourse*). Cerita adalah isi dari ekspresi naratif, sedangkan wacana merupakan sebuah bentuk dari sesuatu yang diekspresikan. Cerita terdiri dari “bentuk” sebuah peristiwa (*events*) wujud keberadaannya atau eksistensinya (*existents*) dan “substansi” yang menjadi unsur keseluruhan alam semesta, sedangkan wacana memberikan sarana yang digunakan secara konkrit. Dari kedua bagian diatas, dapat dirumuskan bahwa komponen unsur naratif menurut Seymour Chatman terbagi menjadi empat, yaitu: (1) Tindakan (*actions*), (2) Kejadian (*happenings*), (3) Karakter (*characters*), dan (4) Latar Belakang (*setting*).

Tindakan (*Actions*), merupakan perubahan keadaan yang ditimbulkan individu terkait yang mempengaruhi individu lainnya. Kejadian yang terjadi (*Happenings*), memberikan aktivitas fisik atau psikis yang berketepatan waktu dilakukannya oleh individu. Karakter (*Characters*), dialog yang dilakukan dalam *scene* yang memberikan emosi, keterampilan dan tugas terkait keberadaan individu. Latar Belakang (*setting*), memperlihatkan lingkungan kejadian berlangsung, waktu, keadaan sosial, suasana peristiwa terkait (Pertiwi et al., 2018). Selain adanya empat komponen dalam struktur naratif, Chatman pun mengungkapkan

alasan dasar terkait dibuatnya struktur yakni setiap peristiwa yang timbul memiliki keutuhan atau latar belakang peristiwa didalamnya (*wholeness*), transformasi cerita yang mendasari terbentuknya sebuah cerita (*transformation*), dan pengaturan yang dilakukan sebuah cerita terkait tempat, waktu, dan suasana kejadian (*self regulation*) (Novianti & Kusumalestari, 2015).

TEMUAN DAN DISKUSI

Berdasarkan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi dua tayangan iklan sirup marjan pada tahun 2011 dan 2018 yang dibagi menjadi enam *Scene* dengan analisis naratif Chatman. Pemilihan iklan ini berdasarkan kajian budaya seni bela diri lokal dan wayang golek yang diangkat bersama dengan promosi iklan sirup yang membentuk suatu ketertarikan bagi peneliti untuk mengetahui hadirnya budaya sebagai identitas penting untuk dikaji. Sekilas ulasan bahwa keberadaan budaya Betawi sudah mengalami beberapa aspek kemunduran, mengingat semakin besar arus urbanisasi di Ibukota serta pembangunan tata letak kota tanpa berlandaskan wawasan ilmu lingkungan dan budaya lokal yang ada di DKI Jakarta, begitu pun dengan seni bela diri Pencak Silat (Moechtar, 2012).

Pencak Silat merupakan salah satu cabang olahraga bela diri yang asli dari Indonesia sebagai bentuk warisan dari budaya bangsa (Kementerian Luar Negeri RI, 1985) yang tidak hanya sekedar menjadi seni pertunjukan, akan tetapi prestasi yang dipertandingkan di berbagai pesta olahraga kelas lokal hingga dunia, bahkan metode beladiri yang diciptakan untuk mempertahankan diri dari bahaya yang dapat mengancam keselamatan jiwa dan kelangsungan hidup (Mahayana & Supriyadi, 2019).

Dalam realitas kehidupan masyarakat saat ini, Pencak Silat kerap kali dijadikan sebagai sarana penyaluran hobi, penguasaan teknik bela diri untuk hadapi kejahatan, dan pijakan karier yang baik sebagai atlet, pelatih, maupun aktor laga (Catur Sutantri, 2018).

Peneliti juga melihat bahwa penyebaran informasi publik dapat disampaikan dengan pertunjukan seni budaya wayang yang sudah bergeser tidak hanya menetap di panggung, akan tetapi bisa

melalui media massa seperti radio, televisi, dan film, bahkan disajikan melalui media baru atau internet, biasanya melalui adegan Punakawan (Kusuma & Azizah, 2018). Modernisasi yang dimaksudkan bermaksud memberikan nafas baru bagi dunia perwayangan agar dekat dengan generasi muda, serta dapat menghindari kepunahan atau tenggelamnya budaya wayang yang diyakini milik Indonesia serta warisan turun-temurun dari generasi ke generasi.

Berikut penjabaran berdasarkan struktur analisis naratif Chatman: *Scene 1* (43 detik) pada Gambar 1. Unsur cerita – Dilihat dari bentuk kejadian, alur yang digunakan alur maju yang menceritakan saat sang kakek sedang melatih anak didiknya Pencak Silat, datang keluarga Yogi dari jauh yang mengunjungi si Kakek di Kampung menggunakan mobil. Selanjutnya, Yogi diajak berlatih Pencak Silat oleh sang Kakek. Tidak lama berselang Yogi masuk dan disambut oleh keluarga si Kakek yang ada di rumah dengan menyajikan sirup Marjan.



**Gambar 1. Potongan *Scene 1* (Marjan 2011)
(Olahan Peneliti)**

Saat semuanya sedang minum, Yogi pun ingin mengambil segelas minuman yang sudah disediakan tapi sang Kakek menggebrak meja dan melontarkan minuman itu lalu menangkapnya. Sehingga Yogi pun diam dengan tatapan bingung. Dilihat dari bentuk eksistensinya, Kakek terlihat sangat senang, antusias saat melihat keluarga Yogi datang lalu mengajak Yogi untuk bergabung dalam pelatihan Pencak Silat. Namun Yogi

kurang antusias saat diajak sang Kakek untuk Pencak Silat. Keberadaan Yogi membuat sang Kakek kesal dikarenakan bentuk penolakan saat diajak untuk berlatih Pencak Silat di halaman depan rumah tadi. Kakek pun menggebrak meja saat Yogi ingin mengambil gelas minumannya. Dilihat secara substansi keseluruhan bahwa penampilan keadaan latihan Pencak Silat di kampung halaman. Kunjungan keluarga ke kampung halaman menggunakan mobil. Ajakan seorang kakek kepada cucunya yang sudah lama tak bertemu untuk berlatih Pencak Silat. Kekesalan kakeknya karena penolakan cucunya. Unsur wacana – dilihat dari bentuknya, iklan ini memiliki strategi pemunculan atribut Pencak Silat dengan gerakan kuda-kuda, berlatih bersama, serta pakaian khas betawi yang frekuensi munculnya hingga 21 kali transisi pengambilan gambar.



**Gambar 2. Potongan *Scene 2* (Marjan 2011)
(Olahan Peneliti)**

Scene 2 (44 detik) pada Gambar 2. Unsur cerita – Dilihat dari bentuk kejadian, alur yang digunakan adalah alur maju dengan jalan peristiwa Yogi yang sedang mempertunjukkan budaya baru *hip-hop dance* kepada anak didik Kakeknya sambil menari dan melempar botol dari tangan kiri ke kanan begitupun sebaliknya lalu melakukan gerakan juggling dan menangkap botol melalui tangan belakang. tiba-tiba sang Kakek datang dan semua anak didik Kakek menunduk diam.

Seketika terdengar bunyi bedug adzan dan

pada lari ke dalam rumah untuk berbuka puasa. Pada sang Ibu sedang membawa nampan yang berisikan minuman, tiba-tiba ada seorang anak didik Kakek tidak sengaja meyenggol yang membuat gelas dan sirup Marjannya jatuh. Seketika, sirup ditangkap oleh Yogi dan gelas ditangkap oleh Kakek. Dilihat dari bentuk eksistensinya, Anak didik Kakek sangat menikmati musik dan dance Hip-Hop yang dipertunjukkan oleh Yogi dan Yogi pun sangat lincah memperagakan *dance Hip-Hop* dengan muka yang sangat senang penuh antusias. Di sisi lain sang Kakek datang dengan ekspresi muka diam kesal yang membuat anak didik Kakek seketika diam dan menyadarkan Yogi akan kehadiran sang Kakek di belakangnya.

Saat sang Kakek menyelamatkan gelas dan Yogi menyelamatkan sirup, mereka terjebak adu tatapan. Dilihat secara substansi keseluruhan bahwa adanya penampilan pertunjukkan *dance Hip-Hop* di halaman rumah yang di tonton oleh anak didik Pencak Silat Kakek. Kehadiran Kakek yang kesal datang dari dalam rumah. Terdengar bunyi bedug tanda adzan maghrib sebagai isyarat berbuka puasa. Unsur wacana – dilihat dari bentuknya, iklan ini memiliki strategi pemunculan Pencak Silat yang frekuensi munculnya hingga 18 kali dan pemunculan *dance hip-hop* yang muncul hingga 17 kali transisi pengambilan gambar.



**Gambar 3. Potongan Scene 3 (Marjan 2011)
(Olahan Peneliti)**

Scene 3 (45 detik). Unsur cerita – Dilihat dari bentuk kejadian, alur yang digunakan adalah alur cam-

puran, dikarenakan ada *flashback* yang dilakukan oleh Yogi dengan mengingat peristiwa tentang dirinya dari awal dating ke rumah Kakeknya hingga Lebaran ledul Fitri tiba. Terlihat peristiwa tradisi sungkeman yang dilakukan ibu dan ayah Yogi kepada Kakek dan Nenek yang duduk di sisi depan, yang dimana sungkeman ini terjadi pada saat lebaran tiba. Tiba-tiba Yogi kembali mengingat masa-masa disaat pertama kali hadir ke rumah Kakek. Yogi yang menolak ajakan Kakek untuk berlatih Pencak Silat, Yogi yang mempertunjukkan budaya *dance hip-hop* kepada anak didik Kakek, saat menangkap gelas dan sirup bersama Kakek, dan saat Kakek menggebrak gelas diatas meja dan menangkapnya.

Yogi juga melakukan sungkeman kepada Kakeknya tapi seketika sang Kakek memukul botol sirup yang ada disebelahnya (menunjukkan silatnya) dan membuat Yogi kaget. Namun, setelah sang Kakek tertawa Yogi pun ikut tertawa dan menangkap botol sirup yang dilempar Kakeknya dengan gaya Pencak Silat. Akhirnya sang Kakek kembali tersenyum dan tertawa bersama. Setelah minum bersama, seluruh keluarga berkumpul dan menyaksikan *dance hip-hop* milik Yogi. Dilihat dari bentuk eksistensinya, kehadiran seluruh keluarga mengisi tradisi sungkeman disaat lebaran. Kebahagiaan terpancar dari wajah ayah ibu Yogi, Kakek dan Nenek. Namun, ekspresi wajah Yogi begitu bingung karena teringat awal pertama kali berkunjung ke rumah Kakek dan membuat Kakek kesal karena melakukan penolakan. Setelah itu semua tersenyum dan dengan suasana yang lebih cair lagi. Dilihat secara substansi keseluruhan bahwa dipertunjukkannya tradisi lebaran pada awal *Scene 3*. Diperlihatkan silat oleh sang Kakek yang memukul botol sirup Marjan sehingga botol sirupnya terbang dan ditangkap dengan satu jari oleh sang Kakek. Yogi memberikan respon dengan menangkap kembali botol yang dilempar oleh sang Kakek dengan gaya silat. Yogi mempertunjukkan *dance hip-hop* di hadapan seluruh keluarga. Unsur wacana – dilihat dari bentuknya, iklan ini memiliki strategi pemunculan Pencak Silat yang frekuensi munculnya hingga 9 kali dan pemunculan *dance hip-hop* yang muncul hingga lima kali transisi pengambilan gambar.

Scene 4 (35 detik). Unsur cerita – Dilihat dari bentuk kejadian, alur yang digunakan adalah alur maju karena bergerak selaras tanpa kembali ke masa lalu. Part ini menceritakan ada dua orang anak yang sedang bermain wayang golek yang bosan menunggu saudaranya Akira datang dari Jepang bersama ayahnya.



**Gambar 4. Potongan *Scene 4* (Marjan 2018)
(Olahan Peneliti)**

Sang ayah dari kedua anak ini menyarankan bermain wayangnya menunggu Akira datang. Tetapi kedua anak ini tidak mau mendengarkan dan tetap bermain wayang hingga wayang golek tersebut dilempar hingga giginya copot dan tersangkut diatas rak cat. Selanjutnya sang Ibu menawarkan untuk minum sirup sejenis dan akhirnya Akira pun datang bersama ayahnya.

Dilihat dari bentuk eksistensinya, kehadiran blangkon yang digunakan oleh si Ayah dan si anak laki-laknya membuat identitas asal asli pulau Jawa. Didukung juga dengan dimainkannya wayang oleh si anak hingga ada bagian yang lepas. Wayang merupakan mainan anak pada zamannya di daerah Jawa Barat. Kedua anaknya sangat senang bermain dengan wayang hingga wayang si Cepot copot giginya dan sang Ayahnya selalu memberikan arahan untuk tunggu Akira agar bisa main bersama dengan wayang tersebut.

Setelah sang ibu datang membawa sirup, tak lama Akira datang dengan memberikan salam menggunakan bahasa Jepang "Konnichiwa". Dilihat

secara substansi keseluruhan bahwa ditunjukkannya motif batik, blangkon dan wayang golek pada awal *Scene 3*. Diperlihatkan juga cara sang Anak laki-laki memainkan lakon pada wayang Dawala yang ditonton oleh adik perempuannya. Sang Ayah memahat kayu untuk dibuat wayang dan sambil memperhatikan anaknya yang sedang bermain wayang. Unsur wacana – dilihat dari bentuknya, iklan ini memiliki strategi pemunculan wayang golek yang frekuensi munculnya hingga 24 kali, munculnya silat pada tayangan sebanyak 9 kali, dan pemunculan blangkon sebagai bentuk atribusi budaya yang muncul hingga 30 kali transisi pengambilan gambar.

Scene 5 (44 detik). Unsur cerita – Dilihat dari bentuk kejadian, Dilihat dari bentuk kejadian, alur yang digunakan adalah alur maju yang dimana menceritakan tentang kedekataan si anak laki-laki dengan Akira yang berlatih silat dan diambil gambarnya oleh si anak perempuan dengan kamera DSLR untuk didokumentasikan gerakan dan latihan silatnya.



**Gambar 5. Potongan *Scene 5* (Marjan 2018)
(Olahan Peneliti)**

Di samping itu sang Ayah dan Ayah Akira sedang membuat robot Golek dengan sangat fokus, diiringi permainan musik gamelan yang dimainkan oleh lima orang anak kecil di samping rumah. Sang Ayah dan Ayah Akira mendesign robot hingga membuat tampilan lukis batik untuk baju robot Golek. Setelah itu sang Ibu, menyiapkan minuman sirup Marjan dan suara adzan Maghrib pun terdengar dengan ditandainya pukulan bedug. Saat mereka minum bersama, si anak laki-laki dan Akira melihat robot

Goleknya sudah jadi. Akhirnya mereka mencoba robot Golek tersebut dengan alat penanda sensor gerakan tubuh. Dilihat dari bentuk eksistensinya, penayangan robot wayang Golek.

Pada *Scene 5* menjadi bentuk modernisasi dari sebuah budaya. Wayang Golek yang berasal dari Jawa Barat di modifikasi sedemikian rupa menjadi robot Golek yang menggunakan atribut blangkon dan warna tubuh robot yang disesuaikan dengan warna kulit manusia. Tetap terlihat anak laki-laki dan sang Ayah menggunakan blangkon sebagai identitas budaya lokal yang dimiliki. Penggunaan kamera DSLR menjadi salah satu bentuk perkembangan teknologi di jamannya. Dilihat secara substansi keseluruhan bahwa keadaan latar rumah yang mendukung dan memperlihatkan budaya Sunda. Adanya motif batik pada blangkon dan wayang golek pada awal *Scene*. Pembuatan robot dan penggunaan kamera digital. Permainan gamelan oleh anak-anak. Unsur wacana – dilihat dari bentuknya, Iklan ini memiliki strategi pemunculan wayang golek yang frekuensi munculnya hingga 4 kali, munculnya silat pada tayangan sebanyak 10 kali, penayangan gamelan ada 1 kali dan pemunculan blangkon sebagai bentuk atribusi budaya yang muncul hingga 29 kali transisi pengambilan gambar.

Scene 6 (44 detik). Unsur cerita – Dilihat dari bentuk kejadian, Dilihat dari bentuk kejadian, alur yang digunakan alur maju yang menceritakan acara pertunjukan seni yang ditonton banyak orang.



Gambar 6. Potongan Scene 6 (Marjan 2018)(Olahan Peneliti)

Pertunjukan seni ini awalnya mendatangkan robot Golek yang diangkut oleh drone dan dianterkan ke atas panggung. Lalu saat program diaktifkan, sang anak laki-laki dan Akira mulai berlaga aksi memerankan silat yang diiringi oleh alunan gamelan. Gerakan tubuh anak laki-laki dan Akira diikuti oleh robot Golek sangat lah seirama yang membuat penonton sangat senang dan memberikan tepuk tangan yang meriah. Setelah mereka minum bersama, namun Akira dan anak laki-laki lupa mematikan sensor gerak tubuh dan membuat sang robot Golek menirukan gerakan mereka saat minum. Dilihat dari bentuk eksistensinya, penayangan robot Golek pada *Scene 6* membuat inovasi baru sebagai bentuk modernisasi budaya tanpa harus mengabaikan budaya lama atau lokal setempat. Akira yang dari awal tidak menggunakan identitas apapun, kini menggunakan blangkon sebagai identitas budaya lokal yang diperankan saat berada di panggung pertunjukan. Penggunaan *drone* menjadi salah satu bentuk perkembangan teknologi yang membuat pertunjukan jauh lebih menarik dan penonton senang untuk mengenal budaya dengan konsep baru. Dilihat secara substansi keseluruhan bahwa keadaan latar panggung yang sudah di set seperti ada di sebuah taman atau halaman yang memperlihatkan akan kecintaan pada lingkungan. Adanya motif batik pada blangkon dan wayang golek saat beraksi. Pembuatan robot, penggunaan drone dan komputer. Penggunaan alat sensor gerak tubuh pada pengguna dan robot. Permainan gamelan oleh anak-anak. Unsur wacana – dilihat dari bentuknya, iklan ini memiliki strategi pemunculan wayang golek yang frekuensi munculnya hingga 24 kali, munculnya silat pada tayangan sebanyak 25 kali, penayangan gamelan ada 3 kali dan pemunculan blangkon sebagai bentuk atribusi budaya yang muncul hingga 40 kali transisi pengambilan gambar.

KESIMPULAN

Simpulan yang diperoleh dari penelitian ini memperlihatkan struktur naratif pada iklan sirup Marjan 2011 dan 2018, memiliki Marjan 2011 dan 2018 memiliki satu kesamaan yaitu mengadopsi unsur seni bela diri Pencak Silat yang secara tidak sadar ada

di dalam kedua video. Terdapat 38 kali penayangan gambar Pencak Silat yang diambil pada iklan Marjan 2011 dan 44 kali penayangan pada iklan Marjan 2018. Terdapat penambahan unsur seni dan budaya pada iklan sebagai sarana edukasi dan keluarga dijadikan sebagai perawat tradisi yang mampu menyatukan semua. Terlihat pula kenikmatan sirup Marjan dalam iklan men'cair'kan suasana. Gambaran setiap budaya memberikan identitas pada setiap kelompok dalam masyarakat melalui komunikasi, bahasa, cara berpakaian, memberikan salam, nilai dan norma, proses belajar, kepercayaan, dan sikap yang diambil sebagai respon masalah tertentu.

Pencak Silat dalam iklan yang dibandingkan dengan budaya *hip-hop dance* sebagai budaya asing yang diadopsi oleh salah satu pemeran dalam iklan Marjan. Ditemukan juga budaya wayang Golek Cepot Dawala beserta seni musik Gamelan dalam iklan yang di modifikasi menjadi sebuah robot Golek yang membuat keunikan tersendiri serta dapat menarik perhatian bagi iklan Marjan yang memberikan perpaduan budaya tradisional yang telah dimodernisasi sehingga dengan mudah pula diterima oleh anak dengan generasi saat ini yang memiliki persepsi membosankan pada budaya wayang.

Berdasarkan analisis struktur naratif Seymour Chatman dengan pembagian besar yakni *story* dan *discourse*. Pada *story* ditemukan narasi iklan Marjan 2011 dan 2018, keduanya memperlihatkan kekayaan budaya Indonesia yang mengandung unsur kedekatannya dengan budaya asing, yaitu dengan pembawaan alur cerita pencak silat dengan *hip-hop* dan seni bela diri pencak silat yang berkolaborasi dengan robot wayang golek. Perbedaan suasana, latar, dan tempat tidak menjadi perihai yang berpengaruh signifikan karena secara garis besar sama. Berdasarkan *discourse* yang dikemukakan pada iklan Marjan 2011 dan 2018, memperlihatkan suasana kebersamaan, dan perayaan yang tepat untuk mengkonsumsi sirup Marjan. Bahkan terlihat dari pemilihan warna sirup yang ditonjolkan yaitu hijau merupakan penggambaran silahturahmi yang perlu dijalin, serta merah merupakan sebuah perayaan atau keberhasilan.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan

ide kebaharuan bagi perusahaan dalam produksi iklan yang unik dengan perpaduan budaya tradisional, modern, dan barat, serta diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya baik melalui subjek penelitian yang sama yakni iklan Marjan 2011 dan 2018, ataupun pisau teori dan analisis yang masih dapat diteliti lebih lanjut. Penelitian ini pula memperlihatkan perbandingan antara kedua iklan terkait, bahkan memberikan persepsi peneliti yang berusaha dalam analisa iklan sirup premium yakni Marjan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A. (2013). POSTMODERNISME DAN IDEOLOGI BUDAYA NASIONAL. *Jurnal IAIN Manado*, 7(1). <http://journal.iain-manado.ac.id/index.php/JII/article/view/602/505>
- Catur Sutantri, S. (2018). DIPLOMASI KEBUDAYAAN INDONESIA DALAM PROSES PENGUSULAN PENCAK SILAT SEBAGAI WARISAN BUDAYA TAKBENDA UNESCO. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, VIII(1), 20.
- Christian, M. (2019). TELAHAH KENISCAYAAN IKLAN DI KANAL YOUTUBE SEBAGAI PERILAKU KHALAYAK DI KALANGAN MILENIAL. *Bricolagen Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(2), 141–158.
- Darmojuwono, S. (2014). Pengertian Fungsi Bahasa. In *Teori dan Masalah Penerjemahan (MODUL 1)*. Universitas Terbuka. <http://repository.ut.ac.id/4255/1/BING4318-M1.pdf>
- Fauzi, E. P., & Fasta, F. (2020). MODERN MUSLIMAH IN MEDIA: A STUDY OF RECEPTION ANALYSIS IN “SALIHA” PROGRAM ON NET TV. *ASPIRATION Journal*, 1 (November), 135–162.
- Fitryarini, I. (2013). Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan di Televisi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 6(2), 119–135. <https://doi.org/10.24002/jik.v6i2.199>
- Han, E. S., & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A. (2019). ANALISIS STRUKTUR NA-

- RATIF DAN Pandangan Mahasiswa UNPRI Terhadap Cerita Rakyat Nias. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hartono. (2002). *TATA, DURASI, DAN FREKUENSI DALAM NOVEL ORANG-ORANG PROYEK KARYA AHMAD TOHARI: (Analisis Struktur Naratif)*.
- Hasanah, R. (2012). Daya tarik Emosional Iklan Berbalut Budaya: Prosiding Seminar Nasional Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal 2012. In *Seminar Nasional Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal* (pp. 1–10). Telkom University. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/103191/daya-tarik-emosional-iklan-berbalut-budaya-prosiding-seminar-nasional-menggagas-pencitraan-berbasis-kearifan-lokal-2012.html>
- Irianto, A. M. (2013). Integrasi nasional sebagai penangkal etnosentrisme di Indonesia. *HUMANIKA*, 18(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/humanika.18.2>.
- Iskandar, M. S. (2010). Akulturasi Budaya Dalam Iklan Pertelevisian. *Visualita*, 2(1), 42–58. <https://doi.org/10.33375/vsl.v2i1.1093>
- Kementerian Luar Negeri RI. (1985). Pencak Silat ditetapkan sebagai Warisan Budaya Tak Benda Dunia oleh UNESCO. In *Kemlu.Go.Id* (Issue January, pp. 1–7). <https://kemlu.go.id/portal/id/read/890/berita/pencak-silat-ditetapkan-sebagai-warisan-budaya-tak-benda-dunia-oleh-unesco>
- Khusnaeni, N. L., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi “ Nixia Gamer ”). *Administrasi Bisnis*, 47(2), 49–56.
- Krisna, B., & Sudiby. (2020). Upaya Komunikasi Pemasaran Start-Up Pada PT. Moka Indonesia. *Jurnal Penelitian Komunkasi*, 2(1), 249–256.
- Kusuma, R. S., & Azizah, N. (2018). Melawan Radikalisme melalui Website. *Jurnal ASPIKOM*, 3(5), 943. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i5.267>
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Mahayana, I. N. G. D., & Supriyadi. (2019). Perbedaan agresivitas remaja yang mengikuti olahraga beladiri pencak silat dan yang tidak mengikuti olahraga beladiri pencak silat ditinjau dari efikasi diri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 00, 216–225.
- Mardotillah, M., & Zein, D. M. (2017). Silat: identitas budaya, pendidikan, seni bela diri, dan pemeliharaan kesehatan. *JURNAL ANTROPOLOGI: Isu-Isu Sosial Budaya*, 18(2), 121–133.
- Marta, R. F., Fernando, J., & Kurniawati, L. S. M. W. (2020). Tinjauan Peran Komunikasi Keluarga Pada Kinerja Public Relations Melalui Konten Laman Resmi Media Daring Kpppa. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(01), 30–42. <https://doi.org/10.46937/18202028620>
- 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>
- Moechtar, M. (2012). Identifikasi Pola Permukiman Tradisional Kampung Budaya Betawi Setu Babakan, Kelurahan Srengseng Sawah, Kecamatan Jagakarsa, Kota Administrasi Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta. *E-Jurnal Agroekoteknologi Tropika*, 1, 135–143.
- Novianti, T. D. A., & Kusumalestari, R. R. (2015). Wajah Politik Indonesia Awal Tahun 2015. *Prosiding*, 2, 144–150.
- Pertiwi, I. I., Mulyaningsih, E., & Kustanto, L. (2018). Penerapan Model Pendekatan Adaptasi Novel

oleh Louis Giannetti Melalui Perbandingan Naratif pada Film Dan Novel Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck. *Sense*, 1(2).

Prasetyo, D. W., Hidayat, E., Marta, R. F., Kurniawati, L. S. M. W., & Chinmi, M. (2020). PATRON-CLIENT RELATIONSHIP BETWEEN VILLAGE HEADS AND THEIR RESIDENTS DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *Jurnal Mimbar*, 36. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/6845>

Rizky, A. Z. (2018). *Diplomasi Hip-Hop : Sejarah , Muatan , dan Penggunaannya oleh Amerika Serikat di Indonesia*.

Rokhyanto. (2017). Struktur Naratif Model Seymour Chatman Dalam Aplikasi Novel Tarian Dua Wajah Karya S . *Nosi*, 5 Nomor 2, 124–134.

Senova, A. (2016). LITERASI MEDIA SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI TIM SUKSES RELAWAN PEMENANGAN PEMILIHAN PRESIDEN Jokowi JK DI BANDUNG. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 142–153. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n2.3>

Sukadaryanto. (2010). *Sastra Perbandingan (Teori, Metode, dan Implementasi)*. Griya Jawi.

Suryadi, D., & Putra, E. V. (2019). Makna Gerakan Silat Harimau Damam Syekh Kukut. *Culture & Society: Journal of Anthropological Research*, 1 (1), 31–37.

Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, II, 107–116.

Turrahmah, D. N. (2019). Ekranisasi Novel Dilan 1990 Karya Pidi Baiq ke dalam Film Dilan 1990 Karya Fajar Bustomi Dila. *Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa Dan Seni, Universitas Negeri Surabaya*, 1–11.