

**Analisis Intertekstual *Timun Mas dan Buto Ijo* pada Iklan *Marjan* dan  
Cerita Rakyat Indonesia**

**Ade Husnul Mawadah<sup>1</sup> dan Ade Anggraini Kartika Devi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Jurusan Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa  
*Corresponding Author:* [adehusnul@untirta.ac.id](mailto:adehusnul@untirta.ac.id)<sup>1</sup>, [adekartikadevi@untirta.ac.id](mailto:adekartikadevi@untirta.ac.id)<sup>2</sup>

DOI: 10.15294/sutasoma.v9i1.42836

*Accepted: November 25<sup>th</sup> 2020 Revision: June 26<sup>th</sup> 2021 Published: June 30<sup>th</sup> 2021*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis intertekstualitas *Timun Mas* dan *Buto Ijo* pada iklan *Marjan* dengan cerita rakyat Indonesia. Iklan tersebut dianggap sebagai sebuah teks yang berasal dari teks sebelumnya sebab menggunakan karakter tokoh *Buto Ijo* dan *Timun Mas*, yaitu tokoh legendaris cerita rakyat berjudul *Timun Mas dan Buto Ijo*. Sumber data berupa iklan *Marjan* versi *Timun Mas* dan *Buto Ijo* dan cerita rakyat *Timun Mas dan Buto Ijo*. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan pendekatan intertekstualitas untuk melihat hubungan kedua teks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tokoh *Buto Ijo* dalam iklan *Marjan* dan cerita rakyat Indonesia memiliki beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah *Buto Ijo* bertubuh tinggi, besar, dan berwarna hijau. *Buto Ijo*, sesuai dengan namanya diceritakan sebagai tokoh raksasa bertubuh hijau yang memiliki kekuatan besar. Perbedaannya terletak pada akhir cerita. Pada iklan, *Buto Ijo* memiliki akhir yang bahagia dengan bergabung bersama keluarga *Timun Mas* untuk merayakan Lebaran. Sementara pada cerita rakyat, *Buto Ijo* memiliki akhir yang tragis. *Buto Ijo* meninggal dunia karena tenggelam dalam lautan terasi yang berubah jadi bara api di lautan.

**Kata Kunci:** Iklan, Cerita Rakyat, Intertekstual

**Abstract**

*This study aims to analyze the intertextuality of Timun Mas and Buto Ijo in the Marjan advertisement with Indonesian folklore. The advertisement is considered as a text derived from the previous text because it uses the characters of Buto Ijo and Timun Mas, namely the legendary figures of folklore entitled Timun Mas and Buto Ijo. The data sources are the Timun Mas and Buto Ijo versions of Marjan advertisements and the Timun Mas and Buto Ijo folk tales. Descriptive analysis was carried out using an intertextuality approach to see the relationship between the two texts. The results showed that the character of Buto Ijo in the Marjan advertisement and Indonesian folklore had some similarities and differences. The similarity is Buto Ijo is tall, big, and green. Buto Ijo, as his name implies, is told as a giant green figure who has great strength. The difference lies at the end of the story. In the advertisement, Buto Ijo has a happy ending by joining the Timun Mas family to celebrate Eid. While in folklore, Buto Ijo has a tragic ending. Buto Ijo died from drowning in a sea of shrimp paste that turned into embers in the ocean.*

**Keywords:** advertisement, folklore, intertextuality

## PENDAHULUAN

Teori intertekstual memandang sebuah teks sebagai sesuatu yang memiliki hubungan dengan teks sebelumnya. Teori ini banyak digunakan untuk menggali secara maksimal makna-makna yang terkandung dalam sebuah teks. Kristeva (1980: 15 dalam Budiman, 2004: 87) membatasi teori intertekstual dalam beberapa rumusan. Pertama, intertekstualitas adalah transposisi dari satu atau beberapa sistem tanda kepada kepada sistem tanda lain dengan disertai sebuah artikulasi baru. Kedua, sebuah teks adalah produktivitas yang merupakan permutasi dari teks-teks lain. Ketiga, setiap teks mengandung mosaik kutipan-kutipan, setiap teks merupakan resapan, dan transformasi dari teks-teks lain.

Secara definitif sesungguhnya intertekstual berusaha mendekonstruksi dikotomi penanda dan petanda semiotika konvensional, yang menganggap karya sebagai sesuatu yang otonom, sedangkan menurut Kristeva (1980:36-83 dalam Ratna, 2004: 181) karya sastra justru harus ditempatkan dalam kerangka ruang dan waktu secara konkret, sehingga teks memiliki hubungan dengan teks-teks lain, memanfaatkan ungkapan dari teks-teks lain, dan teks sebagai permainan dan mosaik dari kutipan-kutipan terdahulu.

Dinamika teks menurut Kristeva terletak dalam transformasi dari satu genre ke dalam genre yang lain, baik sebagai negasi, oposisi, sinisme, lelucon, dan parodi, maupun sebagai apresiasi, afirmasi, nostalgia, dan jenis pengakuan-pengakuan estetis yang lain, yang

secara keseluruhan berfungsi untuk menemukan makna-makna yang baru.

Konsep penting dalam teori interteks adalah hypogram. Istilah hipogram digunakan untuk menyebut teks-teks yang menjadi latar belakang bagi penciptaan teks lainnya (Riffaterre, 1978:22). Hypogram atau teks sebagai sumber interteks merupakan landasan untuk menciptakan karya-karya yang baru, baik dengan cara menerima maupun menolaknya.

Khazanah kebudayaan daerah Indonesia merupakan hypogram yang sangat kaya dalam rangka penelitian intertekstual, termasuk dalam sejumlah iklan yang ditayangkan di media massa. Intertekstual merupakan usaha pencarian makna secara terus-menerus yang dilakukan di luar karya individual, tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Intertekstual sangat bergantung kepada kompetensi pembaca. Sesuai dengan hakikat aliran pascastrukturalisme, semakin kaya pemahaman seorang pembaca, semakin banyak hubungan-hubungan intertekstual yang dihasilkan (Ratna, 2004: 175).

Pada era modern ini, masyarakat dikelilingi oleh kemajuan teknologi yang beragam. Salah satu bentuk teknologi yang mewarnai kehidupan manusia pada era ini adalah keberagaman alat yang dapat menunjang proses komunikasi antarmanusia di seluruh dunia, seperti televisi, radio, telepon, internet, surat kabar, film, dan komputer (Irmayanti, 2000). Kecanggihan teknologi komunikasi, khususnya televisi semakin membuka cakrawala manusia yang hidup di era modern. Zamzani, dkk. (2017: 250)

menyatakan bahwa dalam era globalisasi, kekhususan suatu bangsa semakin tampak atau ditampakkan. Hal itu dapat dilihat juga dalam berbagai iklan televisi di Indonesia. Televisi dijadikan sebagai sarana untuk mengiklankan produk-produk yang dihasilkan produsen.

Iklan dibuat dengan cara sekreatif dan semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Banyak iklan terinspirasi dari teks-teks sebelumnya sebab intertekstualitas dalam iklan dapat membuat sebuah iklan menjadi lebih menarik dan menyenangkan bagi pemirsanya (Pavlikova, 2010:28). Pemirsa iklan akan merasa tertantang dan ingin menemukan makna yang tersembunyi dari iklan tersebut. Hal tersebut bertolak dari kenyataan bahwa seseorang cenderung akan merasa cerdas apabila mampu mengungkapkan hubungan antara iklan yang sedang dibaca dengan teks aslinya (Goddard, 2002:52). Iklan Marjan versi Timun Mas dan Buto Ijo menampakkan jati diri bangsa dengan mengangkat cerita rakyat Buto Ijo dan Timun Mas. Intertekstualitas yang digunakan dalam iklan Marjan versi Timun Mas dan Buto Ijo membuat seseorang akan berpikir tentang iklan tersebut dan membayangkan makna yang tersembunyi.

Produk-produk yang dihasilkan kaum industrialis membentuk sebuah fenomena baru, yaitu adanya penggunaan media komunikasi sebagai media budaya melalui imajinasi dan kreativitas para pencipta iklan. Semakin gencar teknologi, semakin gencar pula masyarakat industri memperkenalkan produknya kepada konsumen. Dalam editorial majalah Cakram Edisi Oktober—November 2004, fenomena

baru yang dimaksud dalam dunia periklanan tersebut dikenal dengan istilah postmodern branding.

Pada penelitian ini, pembicaraan tentang pascastrukturalisme sebagai perkembangan dari teori strukturalisme Ferdinand de Saussure akan difokuskan pada teori intertekstual yang diilustrasikan melalui analisis iklan Marjan versi Timun Mas dan Buto Ijo dan cerita rakyat Indonesia Timun Mas dan Buto Ijo. Iklan tersebut dianggap sebagai sebuah teks yang berasal dari teks sebelumnya. Iklan Marjan versi Timun Mas dan Buto Ijo menggunakan karakter tokoh Buto Ijo dan Timun Mas, yaitu tokoh legendaris cerita rakyat berjudul Timun Mas dan Buto Ijo. Adapun tujuan analisis iklan tersebut adalah untuk mengetahui makna-makna baru yang terkandung di dalamnya.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Sumber data dalam penelitian berupa iklan Marjan versi Timun Mas dan Buto Ijo dan cerita rakyat Indonesia Timun Mas dan Buto Ijo. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik simak catat, yakni membaca tanda visual dan verbal, mencatat, dan mengklasifikasi data-data yang terdapat dalam teks cerita rakyat dan iklan. Selanjutnya, pendekatan intertekstualitas digunakan untuk menganalisis data dalam rangka melihat hubungan kedua teks. Pendekatan intertekstualitas dilakukan dengan cara membandingkan, menjajarkan, dan

mengontraskan teks transformasi dengan hipogramnya (Pradopo, 2003:78).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Iklan sebagai Bahan Penelitian Intertekstual

Iklan merupakan fragmen-fragmen kecil yang digabungkan hingga membentuk sejumlah makna. Pembentukan merek dagang (branding) pada otak konsumen dilakukan dengan berbagai cara yang kreatif. Tujuan utamanya adalah memperkenalkan sebuah barang kepada konsumen dengan harapan konsumen membeli barang tersebut.

Penciptaan merek memiliki sejarah yang panjang, yang sangat erat kaitannya dengan kemajuan teknologi dan tingkat kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia, salah satu bentuk kemajuan teknologi tersebut adalah bermunculannya stasiun televisi swasta. Di sisi lain, pesatnya pertumbuhan industri dalam menghasilkan beragam produk menyebabkan peranan televisi sebagai media informasi menjadi sangat berperan dalam pengenalan merek melalui tayangan iklan. Oleh karena itulah, iklan menjadi hal yang sangat penting dalam persaingan “merayu” konsumen yang semakin gencar. Selain itu, kian banyaknya masyarakat yang memiliki uang lebih di saku - sedangkan mereka tak sepenuhnya tahu untuk apa uang yang mereka miliki- pun menjadi faktor yang sangat mempengaruhi perkembangan dunia periklanan.

Di sinilah muncul perusahaan-perusahaan periklanan yang memberikan pilihan bagi konsumen terhadap sejumlah produk yang dicitrakan menjadi istimewa. Saat

konsumen mulai menciptakan suatu gaya hidup yang serupa bagi kelompok mereka. Sukses ini mendorong penciptaan merek secara saintifik, yang secara sistematis dan agresif memanfaatkan rekayasa budaya.

Upaya pemasaran dan periklanan yang agresif itu telah membantu meningkatkan konsumsi dan tumbuh pesatnya perindustrian. Besarnya konsumsi akibat dorongan iklan ini membentuk modern branding dan menjadi kebutuhan masyarakatnya.

Kehebohan pembentukan merek dan terus berkembangnya belanja iklan mengharuskan merek dikomunikasikan dengan berbagai macam cara yang mungkin. Semaraknya iklan di televisi dalam merekayasa budaya untuk pembentukan merek ternyata telah melahirkan sentimen publik yang semakin keras.

Pada tahap berikutnya muncullah apa yang disebut postmodern branding. Dalam konteks ini merek yang merekayasa bagaimana seharusnya merek tersebut ‘hidup’ di otak konsumen tidak lagi terlalu menarik. Iklan yang cenderung memaksa konsumen untuk membeli sebuah merek kehilangan daya tariknya. Konsumen tidak lagi tertarik pada merek yang hanya tergantung pada kiat-kiat pemasaran. Konsumen masa kini mengharapkan iklan sebuah produk dapat membangkitkan nilai secara sosial, dalam arti kandungan budaya harus melekat pada iklan merek produk tersebut.

Iklan di televisi yang bersaing gencar memperkenalkan merek dibuat sekreatif mungkin agar menarik dan memberikan kesan

mendalam pada konsumennya. Dalam dunia masyarakat postmodern, merek dibangun melalui iklan-iklan yang ironis, antihero, dan memasyarakat. Iklan tidak lagi mengumbar produk dengan bintang iklan utama sebagai “jagoan”, tetapi justru mempermainkannya. Merek tidak lagi ditonjol-tonjolkan, namun ditampilkan secara reflektif dan memiliki kedekatan dengan masyarakat konsumennya, seperti yang ditampilkan dalam iklan Marjan versi Timun Mas dan Buto Ijo.

Di era modern merek dapat dibangun melalui sejumlah kehebohan publisitas. Hal itu menyebabkan munculnya berbagai iklan menarik yang dibangun dari fragmen-fragmen sehingga iklan tidak lagi murni sebagai iklan, namun justru dapat dinikmati sebagai sebuah tontonan menarik di saat jeda tayangan sebuah acara di televisi. Dengan kata lain, iklan menjadi sesuatu yang tidak kalah menariknya dengan acara televisi itu sendiri. Banyak tayangan iklan yang menjadi sebuah tontonan yang layak ditonton.

Dari sejumlah iklan yang sering muncul di media massa, beberapa di antaranya dibangun dari teks sebelumnya. Sebut saja Marjan versi Timun Mas dan Buto Ijoyang terinspirasi dari tokoh Buto Ijo dalam cerita rakyat.

#### **Analisis Intertekstualitas Timun Mas dan Buto Ijo pada Iklan Marjan**

Tokoh Buto Ijo dalam iklan Marjan dan cerita rakyat Indonesia memiliki beberapa persamaan dan perbedaan. Salah satu persamaannya adalah Buto Ijo bertubuh tinggi, besar, dan berwarna hijau. Buto Ijo, sesuai

dengan namanya diceritakan sebagai tokoh raksasa bertubuh hijau yang memiliki kekuatan besar.

#### **Cuplikan Iklan Marjan versi Buto Ijo dan Timun Mas**

Gambar 1. Timun Mas dan Buto Ijo



Gambar 2. Buto Ijo Tenggelam dalam Lumpur Terasi



Gambar 3. Buto Ijo Merayakan Lebaran



### Cuplikan Cerita Rakyat Indonesia Timun Mas dan Buto Ijo

Gambar 4. Buto Ijo dan Mbok Sarmi



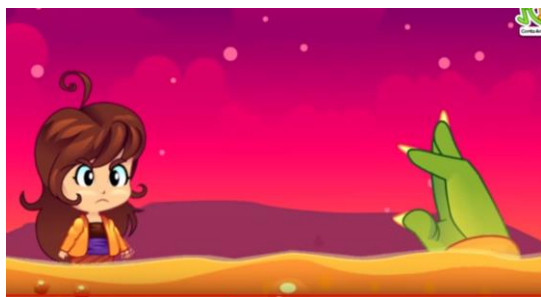
Gambar 5. Buto Ijo Mengejar Timun Mas



Gambar 6. Buto Ijo Mulai Tenggelam dalam Lumpur Terasi



Gambar 7. Timun Mas Menyaksikan Buto Ijo Tenggelam dalam Lautan Terasi



Gambar 8. Timun Mas Bersatu dengan Mbok Sarmi



Berikut ini perbedaan Timun Mas dan Buto Ijo yang terdapat dalam iklan Marjan dan cerita rakyat Indonesia.

Tabel 1. Perbedaan Timun Mas dan Buto Ijo dalam Iklan Marjan dan Cerita Rakyat

| Iklan Marjan   | Dongeng Indonesia   |
|--|---|
| Tokoh sepasang suami istri yang belum memiliki anak.   | Tokoh Ibu bernama Mbok Sarmi, seorang janda yang hidup sebatang kara.   |
| Senjata berupa buah durian yang dirangkai dan diikat menggunakan tali, yang dapat melilit tubuh Buto Ijo .           |   |
| Saat ditenggelamkan dengan senjata terakhir, yaitu terasi, Buto Ijo hampir tenggelam, tetapi Timun Suri menolongnya. | Buto Ijo tidak ditolong saat ditenggelamkan oleh lumpur terasi.   |
| Akhir cerita bahagia dengan kondisi Buto Ijo ikut bergabung dengan keluarga Timun Mas untuk merayakan lebaran.       | Akhir cerita bahagia dengan kondisi Buto Ijo meninggal dunia karena tenggelam dalam lautan terasi yang berubah jadi bara api di lautan. |

Berdasarkan persamaan dan perbedaan tersebut dapat diketahui bahwa tokoh Buto Ijo yang digunakan sebagai tokoh dalam iklan tersebut berasal dari teks sebelumnya, yaitu tokoh Buto Ijo dalam cerita rakyat yang melegenda di Indonesia. Buto Ijo dalam iklan sebagai *hypogram* dari iklan tersebut setelah dianalisis secara intertekstual diketahui menggunakan teks lain yang lahir sebelumnya untuk mengungkapkan makna baru. Teks-teks lain sebelumnya tersebut merupakan *hypogram* yang digunakan sebagai landasan untuk menciptakan karya-karya baru dengan makna-makna baru. Oleh karena itulah, pembaca, penonton, ataupun pendengar iklan akan dapat memahami makna yang disampaikan dalam iklan tersebut, jika telah mengetahui dan memahami teks sebelumnya, yaitu cerita rakyat *Buto Ijo dan Timun Mas*.

## SIMPULAN

Iklan *Marjan* versi *Timun Mas dan Buto Ijo* merupakan iklan yang dapat dianalisis secara intertekstual karena memiliki kedekatan dengan teks yang lain yang lahir sebelumnya. Iklan tersebut mengandung makna-makna baru yang dapat dipahami setelah memahami teks-teks sebelumnya. Iklan *Marjan* versi *Timun Mas dan Buto Ijo* berhasil mempertahankan kedekatannya dengan konsumen melalui ide kreatif yang mengangkat budaya lokal, tanpa mengurangi sedikitpun citranya sebagai minuman yang dikenal konsumen dunia.

Jika dianalisis secara intertekstual, tokoh Buto Ijo yang digunakan sebagai tokoh dalam iklan tersebut berasal dari teks

sebelumnya, yaitu tokoh Buto Ijo dalam cerita rakyat yang melegenda di Indonesia. Buto Ijo dalam iklan sebagai *hypogram* dari iklan tersebut setelah dianalisis secara intertekstual diketahui menggunakan teks lain yang lahir sebelumnya untuk mengungkapkan makna baru. Teks-teks lain sebelumnya tersebut merupakan *hypogram* yang digunakan sebagai landasan untuk menciptakan karya-karya baru dengan makna-makna baru. Oleh karena itulah, pembaca, penonton, ataupun pendengar iklan akan dapat memahami makna yang disampaikan dalam iklan tersebut, jika telah mengetahui dan memahami teks sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, Kris. 2004. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Buku Baik.
- Chaniago, Nur Arifin, Bagus Pratama. 2000. *5700 Peribahasa Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hoed, Benny H. 2000. "Strukturalisme, Pragmatik, dan Semiotika dalam Kajian Budaya" dalam T. Christomy (penyunting), *Indonesia, Tanda yang Retak*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Goddard, Angela. 2001. *The Language of Advertising*. 2nded. London: Routledge.
- Irmayanti Budianto, V. 2002. *Media Budaya, Pascamodernisme dan Ideologi (Suatu Kajian Lintas Disiplin)*. Jurnal Wacana UI.
- Kridalaksana, Harimurti. 2005. *Mongin-Ferdinand de Saussure (1857-1913)*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Majalah Cakram. 2004. *Iklan dan Merek (Edisi Oktober-November)*. Jakarta: PT Dutamedia Internusa.
- Pavliková, Lucie. Intertextuality in printed advertising [online]. Zlín, 2010 [cit. 2020-11-25]. Available from: <<https://theses.cz/id/csgvhb/>>.
- Bachelor's thesis. Tomas Bata University in Zlín, Faculty of Humanities. Thesis supervisor PhDr. Katarína Nemčoková.
- PT Suba Indah. 2019. *Iklan Marjan (Part 1) 2019*. <https://www.youtube.com/watch?v=qQQWmfmHqQ>. 10 Oktober 2020. 19.00 WIB.

- Pusat Bahasa Depdiknas. 2002. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2004. Teori, Metode, dan Teknik Penelitian Sastra. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riffaterre, Michael. 1978. Semiotics of Poetry. Bloomington and London: Indiana University press.
- Sarup, Madan. 2004. Postrukturalisme dan Posmodernisme (Sebuah Pengantar Kritis). Yogyakarta: Penerbit Jendela.
- SundaNet.com. Kang Ibing, Identik dengan Tokoh Legendaris Cerita Rakyat Pasundan. www.sundanet.com.
- Zamzani, Yayuk Erni Rahayu, Siti Maslakhah. 2017. Eksistensi Bahasa dalam Iklan Televisi Indonesia. <https://journal.uny.ac.id/index.php/litera/article/view/15971>.