



**TRANSFORMASI CERITA RAKYAT MALIN KUNDANG DALAM IKLAN
TELEVISI INDONESIA: KAJIAN ALIH WAHANA**

***TRANSFORMATION OF MALIN KUNDANG FOLKLORE IN INDONESIAN
TELEVISION COMMERCIALS: A TRANSMEDIALITY STUDY***

M Ryan Firmansyah, Suma Riella Rusdiarti

Universitas Indonesia

Jalan Lingkar, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424

Ponsel: 089638272070; Posel: m.ryan41@ui.ac.id

Naskah diterima tanggal: 27 November 2024; Direvisi akhir tanggal: 3 Juni 2025; Disetujui tanggal: 24 Juni 2025
DOI: <https://doi.org/10.62107/mab.v19i1.992>

Abstrak

Di era globalisasi ini, berbagai budaya asing dapat dengan mudah masuk ke Indonesia. Diperlukan inovasi untuk mempertahankan tradisi dan budaya lokal, salah satunya adalah cerita rakyat. Salah satu upaya yang relevan adalah dengan menayangkan iklan produk yang mengangkat tema cerita rakyat Indonesia. Penelitian ini merupakan kajian alih wahana, yang bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana cerita rakyat Indonesia sebagai produk budaya berpindah medium dari bentuk naratif tradisional ke bentuk audio-visual dalam iklan televisi cat tembok dan mi instan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pendekatan teori dekonstruksi Jacques Derrida untuk membedah perubahan struktur dan makna yang muncul dalam proses alih wahana tersebut. Data yang dianalisis berasal dari cerita rakyat “Malin Kundang” dan dua iklan televisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cerita rakyat yang diangkat dalam iklan mengalami transformasi makna, di mana karakter dan sifat tokoh telah mengalami perubahan, namun secara garis besar esensi cerita tetap dipertahankan. Plot iklan cat tembok Avian dan mi instan Sukses’s dikembangkan secara kreatif dan modern, sehingga berhasil memperkenalkan kembali kekayaan budaya lokal dalam bentuk yang lebih kontekstual dan komunikatif. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti bagaimana proses alih wahana dan strategi dekonstruktif turut berperan dalam membentuk ulang narasi tradisional di media kontemporer.

Kata kunci: cerita rakyat; dekonstruksi; iklan televisi; alih wahana

Abstract

In this era of globalization, various foreign cultures can easily enter Indonesia. Innovation is needed to maintain local traditions and culture, one of which is folklore. One of the relevant efforts is by airing product advertisements that raise the theme of Indonesian folklore. This research is a vehicle transfer study, which aims to describe how Indonesian folklore as a cultural product switches mediums from traditional narrative forms to audio-visual forms in television advertisements for wall paint and instant noodles. The method used is descriptive qualitative, with Jacques Derrida's deconstruction theory approach to dissect the changes in structure and meaning that arise in the process of vehicle transfer. The data analyzed came

from the folktale “Malin Kundang” and two television commercials. The results showed that the folklore raised in the advertisement underwent a transformation of meaning, where the character and nature of the character have changed, but the essence of the story is still maintained. The plots of Avian wall paint and Sukses’s instant noodles advertisements were developed creatively and modernly, thus successfully reintroducing the richness of local culture in a more contextual and communicative form. Thus, this study highlights how the process of translation and deconstructive strategies play a role in reshaping traditional narratives in contemporary media.

Keywords: *folklore; deconstruction; television advertising; transmediality*

1. Pendahuluan

Bangsa Indonesia memiliki kekayaan akan budaya dan tradisi, baik dari cerita rakyat, pertunjukan, upacara adat, dan lain sebagainya. Dari seluruh penjuru nusantara, terdapat banyak sekali cerita rakyat yang tersebar dan memiliki keistimewaannya sendiri-sendiri (Firmansyah & Zulyeno, 2024; Karim & Faridah, 2022). Cerita rakyat ini berkembang di masyarakat dan termasuk dalam kategori fiksi yang pada awalnya disebarakan secara verbal atau dari mulut ke mulut. Penyebarannya juga berlangsung lama dari generasi ke generasi. (Mufarikha, 2022) menjelaskan bahwa cerita rakyat hadir di tengah-tengah kehidupan masyarakat pada zaman dahulu, karena memiliki banyak pesan moral yang bermanfaat bagi keberlangsungan hidup manusia. Perkembangan teknologi dan media massa telah membawa perubahan signifikan terhadap cara masyarakat berinteraksi dengan cerita rakyat. Cerita-cerita yang dahulu hidup melalui tradisi lisan kini mengalami proses transformasi atau alih wahana ke berbagai bentuk media baru, seperti buku, film, animasi, hingga iklan. Transformasi ini menunjukkan bahwa cerita rakyat masih memiliki relevansi dalam kehidupan modern, karena nilai-nilai moral dan kearifan lokal yang dikandungnya dapat disampaikan kembali melalui medium yang lebih sesuai dengan karakter masyarakat masa kini (Ahmadi et al., 2021; Mujtaba & Hartati, 2019).

Di era modern seperti sekarang ini, banyak media maupun platform baru bermunculan. Hal tersebut tentu saja menimbulkan beberapa kemudahan, salah satunya mengenai promosi. Bentuk promosi yang sering dilakukan yakni iklan. Iklan dibuat dengan cara yang kreatif dan menarik untuk menarik perhatian konsumen. Banyak iklan terinspirasi dari teks-teks sebelumnya, karena intertekstualitas dalam iklan dapat membuatnya lebih menarik dan menyenangkan bagi para penonton. Penonton dibuat seakan-akan tertantang untuk menemukan makna tersembunyi di balik iklan tersebut. (Devi & Mawadah, 2021) menjelaskan bahwasanya hal ini berkaitan dengan fakta bahwa orang cenderung merasa lebih cerdas ketika mereka dapat mengaitkan iklan yang sedang ditonton dengan teks aslinya. Fenomena intertekstualitas dalam

iklan tidak hanya terbatas pada referensi terhadap karya sastra kontemporer, melainkan juga melibatkan dongeng-dongeng populer yang sudah terpatrit dalam ingatan kolektif masyarakat. Penggunaan elemen-elemen tersebut dalam iklan memberi kesempatan bagi pembuat iklan untuk memanfaatkan asosiasi budaya yang sudah terbentuk sebelumnya, sehingga penonton dapat dengan mudah mengenal dan meresapi makna yang lebih dalam. Iklan yang pernah dibuat oleh produk cat tembok Avian dan mi instan Sukses's mengangkat tema Malin Kundang. Hal tersebut mencerminkan kreativitas dan strategi yang cerdas dalam proses pemertahanan cerita rakyat sebagai salah satu produk kebudayaan. Intertekstualitas yang diterapkan dalam iklan ini mendorong pemirsa untuk berpikir tentang iklan tersebut dan membayangkan makna yang tersembunyi di dalamnya.

Cerita rakyat telah banyak diadaptasi ke dalam berbagai media baru, sesuai dengan kebutuhan komunikasi masa kini. Kajian tentang adaptasi cerita rakyat juga sudah banyak ditemukan. Beberapa artikel penelitian terdahulu yang dapat dipaparkan, yakni milik (Srihastuty et al., 2024) yang berjudul Alih Wahana Cerita Rakyat Legenda Malin Kundang Ke Film Animasi yang berfokus pada kajian alih wahana dari cerita rakyat ke dalam bentuk film animasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa film animasi tersebut mengalami pengurangan, penambahan, dan perubahan yang beragam. Penelitian selanjutnya, milik (Romario & Lakoro, 2014) yang berjudul Perancangan Komik Aksi Fantasi Cerita Rakyat Malin Kundang, berfokus pada kajian alih wahana dari cerita rakyat ke dalam bentuk komik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan komik tersebut berhasil mengeksplorasi penceritaan cerita rakyat dengan format yang lebih mudah diterima oleh audiens masa kini, sekaligus membuktikan bahwa konten lokal memiliki potensi untuk masuk ke dalam *pop-culture* melalui format komik aksi fantasi. Selain itu, terciptanya Komik Aksi Fantasi Malin Kundang turut meramaikan pasar komik dalam negeri yang masih terbatas pada beberapa judul dan format yang secara tidak langsung menampilkan budaya khas Sumatera Barat, berkontribusi pada pelestarian dan penguatan identitas konten lokal. Lalu, terdapat penelitian selanjutnya milik (Tanuwijaya et al., 2020) yang berjudul Dekonstruksi Cerita Rakyat Indonesia Dalam Iklan Televisi. Berfokus pada kajian alih wahana dari cerita rakyat Timun Mas dan Lutung Kasarung ke dalam bentuk iklan televisi Sirup Marjan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran iklan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau memperkuat citra merek suatu produk, tetapi juga dapat berfungsi sebagai media untuk melestarikan budaya, seperti yang dilakukan oleh perusahaan iklan Marjan. Iklan tersebut telah melakukan terobosan baru dengan memperkenalkan kembali kekayaan budaya bangsa, khususnya cerita rakyat, melalui modernisasi yang menarik, serta menjadi sarana edukasi untuk

menyampaikan pesan moral di tengah pesatnya perkembangan zaman. Perbedaan signifikan penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya terletak pada korpus data penelitian yang berfokus pada kajian alih wahana dari cerita rakyat Malin Kundang ke dalam bentuk iklan televisi cat tembok Avian dan mie instan Sukses's.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini berkaitan dengan dekonstruksi cerita rakyat dalam iklan televisi. Dengan mengacu pada teori Dekonstruksi Derrida (1978), penelitian ini berupaya mengungkap makna-makna tersirat yang mungkin disembunyikan atau terlupakan akibat adanya prioritas tertentu dalam teks tersebut. Derrida berpendapat bahwasanya tidak ada yang namanya pemaknaan tunggal dalam sebuah teks, yang menyebabkan sifatnya menjadi ambigu karena munculnya berbagai makna baru. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana cerita rakyat Indonesia, sebagai salah satu produk budaya tradisional, didekonstruksi menjadi sebuah iklan cat tembok dan mie instan, dengan fokus pada kreativitas iklan Avian dan Sukses's sebagai sebuah merek dalam menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan penonton.

2. Landasan Teori

Teori Alih Wahana

Alih wahana merupakan suatu proses di mana sebuah karya dari satu medium atau bentuk disampaikan ke medium atau bentuk lain. Contohnya bisa termasuk adaptasi novel menjadi film, teater, atau serial televisi, dan lain sebagainya. Dalam alih wahana, unsur-unsur dari karya asli bisa diubah, ditambahkan, atau diinterpretasikan ulang sesuai dengan karakteristik medium baru. Proses ini memungkinkan karya tersebut menjangkau audiens yang lebih luas atau memberikan perspektif baru terhadap cerita yang sudah ada. Sejalan dengan Damono (2018) yang mengatakan bahwasanya beberapa istilah yang biasa dikenal dalam kaitannya dengan proses atau hasil dari alih wahana adalah ekranisasi, musikalisasi, dramatisasi, dan novelisasi. Mengacu pada proses adaptasi karya sastra dari satu bentuk medium ke bentuk medium lain, seperti dari teks sastra menjadi film, teater, atau komik. Dalam pandangannya, alih wahana tidak hanya sekadar memindahkan konten dari satu medium ke medium lain, tetapi melibatkan transformasi yang mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan masing-masing bentuk medium atau wahana tersebut. Damono menjelaskan kembali di dalam bukunya bahwa dalam proses alih wahana, terdapat beberapa bentuk transformasi yang terjadi, baik itu berupa penyusutan atau pengurangan elemen cerita yang dianggap tidak relevan atau terkesan terlalu panjang, perluasan atau penambahan elemen baru yang sesuai dengan medium baru, seperti visual atau efek suara dalam film, maupun transformasi atau perubahan dalam struktur naratif,

karakter, atau dialog untuk menyesuaikan dengan format terbaru. Proses ini sering kali disertai dengan perubahan dalam makna dan penekanan tema, karena setiap medium memiliki cara tersendiri dalam menampilkan cerita dan pesan. Oleh karena itu, alih wahana menurut Damono bukan hanya sekadar perubahan bentuk, tetapi juga sebuah interpretasi ulang yang memungkinkan karya sastra untuk dapat berbicara dengan audiens yang berbeda, serta dapat menggunakan bahasa dan pendekatan yang lebih sesuai dengan konteks budaya dan teknologi media baru.

Teori Dekonstruksi

Istilah dekonstruksi menjadi terkenal berkat pemikiran Jacques Derrida. Pemikiran Derrida berfokus pada isu-isu terkait bahasa, yang mencakup dekonstruksi terhadap strukturalisme Saussure, serta persoalan-persoalan tentang perdamaian dan keadilan universal, yang sering kali hanya diartikulasikan dalam bentuk tertentu yang dominan di dunia Barat (Derrida, 1978). Pada awalnya, dekonstruksi merupakan suatu metode dalam membaca teks, yang berbeda dengan pendekatan tradisional yang mencari inkonsistensi logis atau kelemahan argumen, sebagaimana yang dilakukan oleh para pemikir modernis. Sebaliknya, Derrida berfokus pada pengidentifikasian unsur-unsur filosofis yang mendasari teks, yakni elemen-elemen yang membuat teks tersebut memiliki dimensi filosofis. Secara umum, teks-teks berusaha menyajikan argumen yang rasional dan terstruktur dengan rapi, namun Derrida tidak tertarik pada struktur yang sudah tampak jelas tersebut. Ia justru menelusuri tatanan yang tersembunyi, yaitu asumsi-asumsi dasar yang tidak disadari yang membentuk teks. Dengan demikian, Derrida berupaya untuk membuka tabir tekstualitas laten yang ada di balik setiap narasi (Derrida, 1978; 1982; 2020).

Melalui dekonstruksi, Derrida menjadi tokoh utama bagi gerakan poststrukturalis sekaligus postmodernisme. Hal-hal kecil yang sebelumnya tak dapat lepas dari perhatian para strukturalis menjadi pusat perhatiannya (Siregar, 2019). Konsep realitas yang dianggap objektif, homogen, dan tunggal oleh strukturalisme, diuraikan kembali oleh Derrida sehingga muncul gambaran tentang realitas yang lebih plural, heterogen, dan fragmentaris. Dengan cara ini, Derrida tidak hanya meninggalkan paradigma modernisme, tetapi juga "membunuh" dua pahlawan utama dalam narasi besar: mitos dan logos. Sejalan dengan pemikiran (Arismunandar, 2008) yang menjelaskan bahwasanya dekonstruksi tersebut dapat menunjukkan setiap teks mengandung elemen penghindaran dan *undecidability*, yang berbicara mengenai stabilitas makna. Proses penulisan seringkali mengungkapkan aspek-aspek yang terpendam dan menutupi hal-hal yang tampak jelas, serta menggugat oposisi-oposisi yang

diharapkan ada dalam kontinuitasnya. Inilah alasan mengapa pemikiran Derrida sangat berfokus pada teks, serta mengapa istilah-istilah tersebut senantiasa berubah, tergantung pada apa yang sedang didekonstruksi, sehingga elemen penghindaran selalu berada di lokasi yang berbeda. Hal tersebut juga menunjukkan bahwasanya setiap usaha untuk mengenalkan dekonstruksi harus dilakukan secara hati-hati. Ada beberapa paradoks dalam yang mencoba membatasi dekonstruksi hanya pada satu maksud tertentu, karena esensinya justru terletak pada keinginan untuk mengungkapkan hal-hal lain dan membuka diri akan berbagai kemungkinan alternatif. Derrida, melalui konsep dekonstruksinya, menunjukkan bagaimana oposisi biner seperti baik-jahat, pria-wanita, atau benar-salah—tidak bersifat tetap dan stabil, melainkan saling bergantung satu sama lain dan seringkali menciptakan ketegangan yang dapat dibongkar untuk memperlihatkan ketidakstabilan makna dalam struktur bahasa dan pemikiran (Derrida, 1978; 2020).

Oposisi biner merupakan sebuah konsep yang menarik yang diajukan oleh para filsuf mengenai cara manusia mengenali simbol dan makna kata. Kita menetapkan tolok ukur terhadap sesuatu berdasarkan oposisi biner. Konsep ini menjelaskan bahwa setiap hal selalu memiliki lawan, yang pada gilirannya membentuk nilai dan makna yang sebenarnya. Misalnya, kata "Pintar" memiliki makna dan nilai karena ada kata "bodoh." Sejalan dengan pemikiran (Sandiyasa, 2018) yang mengatakan bahwa secara sederhana, oposisi biner dapat dipahami sebagai sistem yang membagi dunia ke dalam dua klasifikasi yang saling berhubungan secara struktural (Udang, 2019). Contoh yang mudah dipahami adalah hubungan antara guru “yang mengajar” dan murid “yang belajar”. Meskipun secara sosial fungsi guru dan murid berlawanan, dalam konteks pendidikan, keduanya sangat diperlukan. Seorang guru membutuhkan murid untuk menyampaikan ilmunya, sementara murid memerlukan keberadaan guru sebagai tempat bertanya dan sebagai pembimbing dalam studinya (Tatalia & Yulianti, 2020).

Lebih lanjut, mengenai hubungannya di dalam dekonstruksi, oposisi biner seringkali diungkapkan sebagai struktur yang tidak stabil dan penuh ketegangan, di mana satu kutub tidak dapat sepenuhnya dipahami tanpa yang lain. Derrida berpendapat bahwa oposisi biner ini sering kali tersembunyi atau ditindas dalam pemikiran tradisional, dan bahwa makna dalam teks atau budaya tidak dapat sepenuhnya dipahami tanpa menggali perbedaan dan ketidakseimbangan antara kedua kutub tersebut. Dengan demikian, dekonstruksi mencoba untuk mengguncang pemahaman yang telah mapan tentang oposisi biner dan menunjukkan bahwa makna itu tidak pernah tetap, melainkan selalu terproses dalam hubungan yang dinamis dan kompleks (Derrida, 1978; 2020).

Iklan

Salah satu bentuk strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah melalui iklan. Menurut Shimp (2003), iklan mencakup berbagai media seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, dan internet. Ini merupakan bentuk komunikasi massa yang dirancang khusus untuk menampilkan atribut dan manfaat produk agar menarik minat pelanggan untuk membeli, dengan biaya yang ditanggung oleh pengiklan. Lebih lanjut, (Andrianto, 2018) menjelaskan bahwasanya Iklan adalah bentuk promosi yang paling dikenal dan sering dibahas karena jangkauannya yang luas. Kehidupan kita saat ini sangatlah bergantung pada iklan. Untuk mempertahankan tingkat keuntungannya, sebuah perusahaan perlu melakukan kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus. Salah satu jenis iklan yang banyak digunakan saat ini adalah iklan televisi. Televisi menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan media lainnya, seperti jangkauan yang luas, kemampuan selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian yang tinggi, kreativitas dan efek yang kuat, prestise, serta penjadwalan waktu tertentu. Selain televisi, iklan juga banyak ditemukan dalam platform media sosial lainnya seperti Youtube, Instagram, Facebook, Tiktok, dan masih banyak lagi.

Dalam buku berjudul *Scientific Advertising* milik (Hopkins, 1998) menjelaskan beberapa elemen-elemen pembentuk iklan. Hukum periklanan dibentuk untuk memastikan bahwa iklan tidak menyesatkan konsumen dan mengikuti standar etika yang adil, dengan fokus pada transparansi dan kejujuran. Periklanan tidak hanya tentang menjual dengan baik, tetapi juga tentang bagaimana menyampaikan pesan secara menarik dan memotivasi pembelian, serta menawarkan layanan yang memprioritaskan pengalaman konsumen. Dalam periklanan, psikologi memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, sementara bersikap spesifik memungkinkan iklan untuk lebih meyakinkan dengan informasi yang jelas. Untuk distribusi yang efektif, penting untuk menguji berbagai pendekatan melalui kampanye uji coba dan bersandar pada penyalur untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen. Elemen-elemen ini mendukung terciptanya bisnis yang baik, yang tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan dan nilai yang diberikan kepada konsumen.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Moleong (2017) menyatakan bahwasanya metode ini menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari objek yang diamati. Penelitian ini berlandaskan pada teori

dekonstruksi milik Derrida. Dekonstruksi dapat dilakukan dengan cara memahami kemudian mengkaji sesuatu hal yang sebelumnya dianggap kurang penting, misalnya pemeran pendukung, tema minor, dan lain sebagainya yang bisa memengaruhi seluruh isi teks bahkan sampai pada pergeseran ideologi. Dalam konteks ini, dekonstruksi bisa "mengguncang" pola-pola standar atau konstruksi yang ada untuk menciptakan konstruksi baru, termasuk logika peristiwa dalam sebuah narasi.

Sumber data penelitian berasal dari cerita rakyat Indonesia yang berjudul "Malin Kundang" yang ada pada laman indonesiakaya.com serta iklan produk cat tembok merek Avian dan mi instan merek Sukses's. Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode, yakni teknik pustaka dan teknik simak. Teknik pustaka merujuk pada penggunaan sumber-sumber tertulis untuk memperoleh data, sedangkan teknik simak merupakan cara untuk melakukan pengamatan yang teliti terhadap sumber data. Validitas data diuji melalui triangulasi, yang melibatkan penyesuaian sumber data, teori, dan peneliti lain (Moleong, 2017). Prosedur pengumpulan data mencakup penggunaan teknik pustaka untuk menganalisis sumber tulisan, dan teknik simak untuk pengamatan menyeluruh terhadap sumber data seperti cerita rakyat yang muncul dalam iklan televisi cat tembok dan mi instan.

Dalam mengkaji alih wahana cerita rakyat ke dalam iklan, penelitian ini menerapkan langkah-langkah yang diuraikan Murray (2008) tentang teori adaptasi. Teori tersebut dapat diterapkan untuk memahami bagaimana sebuah cerita rakyat dapat dipindahkan dari bentuk aslinya (lisan) ke dalam media yang lebih modern, yaitu iklan. Proses ini melibatkan berbagai tahap yang meliputi analisis media yang terlibat, transformasi naratif, faktor komersial dan budaya, serta pemahaman terhadap audiens yang dituju. Langkah pertama, menganalisis karakteristik dari kedua medium, yaitu cerita rakyat dan iklan. Cerita rakyat biasanya disampaikan secara lisan dan memiliki bentuk yang lebih panjang dengan struktur naratif yang lebih kompleks. Di sisi lain, iklan merupakan salah satu media komunikasi yang singkat, padat, dan dirancang untuk menarik perhatian dengan cepat. Oleh karena itu, alih wahana dari cerita rakyat ke dalam iklan memerlukan suatu pengurangan, simplifikasi, dan penyesuaian bentuk naratif agar sesuai dengan waktu dan perhatian audiens yang terbatas. Selanjutnya, langkah kedua yaitu memeriksa kembali bagaimana elemen-elemen naratif dalam cerita rakyat diubah atau dipadatkan dalam iklan. Dalam hal ini, cerita rakyat yang biasanya memiliki latar dan karakter yang mendalam akan mengalami transformasi menjadi sebuah pesan yang lebih mudah dicerna oleh audiens. Murray juga menyatakan bahwa dalam adaptasi ke media baru, perubahan dalam struktur alur dan karakter seringkali terjadi. Langkah ketiga, memahami pengaruh faktor komersial dan budaya yang dapat memengaruhi proses adaptasi dari cerita rakyat ke dalam

iklan. Murray menekankan bahwa dalam konteks industri hiburan dan periklanan, keputusan adaptasi seringkali dipengaruhi oleh tujuan komersial, seperti menarik perhatian konsumen dan mempromosikan produk atau merek. Dalam hal ini, alih wahana cerita rakyat ke iklan tidak hanya bertujuan untuk menceritakan ulang kisah tersebut, tetapi juga untuk memanfaatkan simbol budaya yang kuat untuk menarik audiens. Lebih lanjut, Murray menyatakan bahwa adaptasi sering kali mengubah cara audiens berinteraksi dengan teks asli, baik dengan mengaitkan makna baru atau menghilangkan elemen-elemen tertentu untuk menyesuaikan dengan konteks baru. Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah dengan menilai kembali apakah adaptasi tersebut berhasil secara tepat. Dalam konteks iklan produk cat tembok Avian dan mi instan Sukses's, mengartikan bahwa alih wahana cerita rakyat tetap menghormati nilai-nilai budaya yang terkandung dalam cerita asli, bersamaan dengan tetap menyampaikan pesan yang efektif dan sesuai dengan tujuan iklan itu sendiri. Sebagai contoh, dalam iklan yang mengadaptasi cerita Malin Kundang, penting untuk memperhatikan bagaimana karakter ibu dan anak ketika ditampilkan, bagaimana cara iklan agar tidak mengurangi sedikitpun makna moral dari cerita rakyat tersebut (Indiarti, 2017). Selain itu, estetika visual dan naratif dalam iklan harus memperhatikan keselarasan antara citra produk yang dipromosikan dengan pesan yang disampaikan oleh cerita rakyat, sehingga iklan yang tercipta tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga tepat dalam menyampaikan pesan moral.

4. Pembahasan

4.1 Dekonstruksi Cerita Rakyat Malin Kundang dalam Iklan Televisi Cat Tembok Avian (2006)

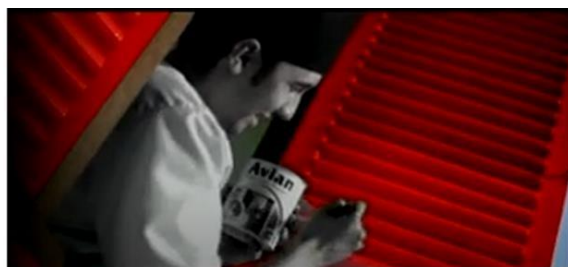
Pada tayangan iklan televisi cat tembok Avian, cerita dimulai dengan adegan pertama yang dibawakan oleh narator saat Ibunda Malin yang sedang menginang dan berada di jendela rumahnya sembari melihat ke arah luar lalu bergumam di dalam hatinya yang merindukan anaknya, Si Malin yang saat ini sedang di perantauan (Gambar 1). Menurut cerita versi aslinya, Ibunda Malin memang seringkali melihat ke arah luar rumahnya karena memang sedang merindukan anaknya yang sedang merantau dan tidak pulang selama bertahun-tahun. Pada bagian ini merupakan bentuk strategi pengembangan plot yang bertujuan untuk masuk ke adegan berikutnya.



Gambar 1 Ibunda Malin sedang menginang dan merindukan anaknya yang berada di perantauan

Sumber: *Youtube* (2012)

Dalam angan-angan ibunya tersebut, digambarkan Si Malin yang sedang mengecat dinding dan jendela rumahnya (Gambar 2 dan Gambar 3). Pada adegan ini, mengisyaratkan bahwa sosok Si Malin digambarkan dengan berwarna abu-abu yang menunjukkan latar waktu di masa lalu. Sementara dinding dan jendela rumah digambarkan dengan warna merah dan kuning yang tentu saja untuk menonjolkan citra iklan itu sendiri. Tetap terlihat berwarna kontras walaupun dalam konteks masa lalu. Tak hanya itu, posisi Si Malin pada saat memegang kaleng cat juga menunjukkan bahwasanya adegan ini ingin memberikan penjelasan kepada penonton kalau Si Malin mengecat dinding dan jendela rumahnya menggunakan cat tembok merek Avian (Gambar 2). Dalam adegan inilah, produk cat tembok dan merek ditampilkan.



Gambar 2 Si Malin yang sedang mengecat jendela rumahnya menggunakan cat tembok merek Avian

Sumber: *Youtube* (2012)



Gambar 3 Si Malin yang sedang mengecat dinding rumahnya menggunakan cat tembok merek Avian

Sumber: *Youtube* (2012)

Adegan selanjutnya menggambarkan Ibunda Malin yang terkejut karena mendengar suara anaknya dari kejauhan, Si Malin (Gambar 4). Ternyata, suara tersebut memang berasal dari anaknya, Si Malin (Gambar 5). Kemudian dengan secepat kilat Si Malin berlari menghampiri ibunya (Gambar 6).



Gambar 4 Ibu Malin yang sedang terkejut mendengar suara anaknya
Sumber: *Youtube* (2012)



Gambar 5 Si Malin yang sedang berteriak memanggil-manggil ibunya
Sumber: *Youtube* (2012)



Gambar 6 Si Malin yang sedang berlari menghampiri ibunya
Sumber: *Youtube* (2012)

Adegan selanjutnya menggambarkan Ibunda Malin yang terkejut sekaligus bertanya kepada anaknya dan berkata, “Baru dua hari merantau, mengapa sudah pulang?”(Gambar 7). Hal ini menggambarkan bahwasanya terdapat pergeseran makna dari versi cerita aslinya. Yang mana pada cerita versi aslinya, Si Malin digambarkan merantau dan tidak pulang selama bertahun-tahun. Namun, dalam tayangan iklan ini Si Malin digambarkan hanya merantau selama dua

hari (Gambar 8). Alasan Si Malin tidak kuat merantau karena dia sangat merindukan rumahnya yang indah. Selanjutnya, terdapat adegan ketika menyoroti rumahnya yang digambarkan secara bagus dan indah (Gambar 9). Hal ini menggambarkan bahwasanya cat tembok merek Avian mampu menjadikan rumah menjadi lebih indah. Tak hanya itu, rumah Si Malin digambarkan dengan bentuk rumah adat tradisional Sumatera Barat, yakni Rumah Gadang. Hal ini menunjukkan bahwasanya unsur-unsur intrinsik kecil ini masih diperhatikan dalam tayangan iklan agar tetap berpegang teguh pada cerita rakyat versi aslinya yang memang berasal dari Sumatera Barat.



Gambar 7 Ibu Malin bertanya kepada anaknya
Sumber: *Youtube* (2012)



Gambar 8 Si Malin tidak kuat merantau
Sumber: *Youtube* (2012)



Gambar 9 Rumah Si Malin
Sumber: *Youtube* (2012)

Pada bagian selanjutnya, diperlihatkan secara utuh bentuk dari cat tembok merek Avian yang berdampingan dengan rumah Si Malin. Hal ini membuktikan bahwasanya rumah Si Malin memiliki warna yang indah dan nyaman dipandang karena menggunakan cat tembok merek Avian (Gambar 10).



Gambar 10 Cat Tembok Avian dan Rumah Si Malin
Sumber: *Youtube* (2012)

Pada bagian terakhir, memperlihatkan Si Malin yang bertanya kepada Ibunya. Mengenai siapa yang telah Ibunya kutuk tersebut (Gambar 11). Karena seperti yang sudah kita ketahui bersama, bahwasanya Ibunya mengutuk Malin Kundang menjadi sebuah batu. Alih-alih Si Malin yang menjadi di batu, disini digambarkan dengan orang lain atau bahkan hanya batu biasa. Dilanjutkan dengan memperlihatkan sebuah batu yang menjadi ciri khas dari cerita Malin Kundang (Gambar 12).



Gambar 11 Si Malin Bertanya Kepada Ibunya
Sumber: *Youtube* (2012)



Gambar 12 Batu di Samping Pagar
Sumber: *Youtube* (2012)

Tabel 1 Analisis Dekonstruksi Cerita Rakyat Malin Kundang dalam Iklan Cat Tembok Avian

Deskripsi	Oposisi Biner	
Temuan	Pemaknaan Awal Cerita Rakyat Malin Kundang dalam Laman indonesiakaya.com	Dekonstruksi Cerita Rakyat Malin Kundang dalam Iklan Cat Tembok Avian (2006)
Tokoh Utama	Malin Kundang dan Ibu Mande	Malin Kundang dan Ibu Mande
Ibunda Malin merindukan anaknya yang sedang merantau	Ibunda Malin hanya bisa memandangi hamaparan laut itu sembari berdoa kepada Allah agar memberikan anaknya keselamatan supaya bisa memberikan kabar kepadanya, atau bahkan kembali ke kampung halamannya	Ibunda Malin yang sedang menginang di dekat jendela dan melamun merindukan anaknya yang sedang dalam perantauan
Bentuk Si Malin ketika pulang ke kampung halamannya	Malin datang ke kampung halamannya bersama istrinya dan tidak sengaja bertemu dengan Ibunda Malin (Diceritakan turun dari kapal)	Malin datang ke kampung halamannya sendirian dan hanya berlari
Durasi waktu perantauan Si Malin	Malin diceritakan pergi merantau selama bertahun-tahun	Malin diceritakan pergi merantau hanya dua hari
Esensi khas cerita rakyat Malin Kundang, kutukan menjadi batu	Ibunda Malin berdoa dan mengutuk Malin menjadi batu akibat perilakunya yang durhaka kepada orang tua	Ibunda Malin tidak mengutuk Malin. Namun Si Malin terkejut setelah melihat ada sebuah batu besar di samping pagar sembari berkata “Siapa yang Ibu Kutuk?”
Latar Tempat	Diceritakan di desa pesisir pantai dekat lautan	Diceritakan di desa tengah sawah (Rumahnya berbentuk tradisional, rumah adat Gadang, khas Sumatera Barat)

Bahasa yang Digunakan Tokoh	Menggunakan Bahasa Indonesia (Diceritakan dengan sudut pandang penulis)	Menggunakan bahasa khas Sumatera Barat, Bahasa Minang
Perilaku Malin Kundang ketika pulang dari perantauan	Malin tidak mengakui Ibunya di hadapan istrinya setelah pulang dari perantauan	Malin tetap mengakui Ibunya dan tidak ada konflik di antara keduanya

4.2 Dekonstruksi Cerita Rakyat Malin Kundang dalam Iklan Televisi Mi Instan Sukses's (2023)

Pada tayangan iklan televisi mi instan Sukses's, cerita dimulai dengan adegan pertama Si Malin yang baru saja turun dari kapal (Gambar 1). Menurut cerita versi aslinya, Si Malin pulang ke tanah airnya bersama istrinya. Namun, disini diperlihatkan alih-alih membawa istrinya, dirinya malah pulang bersama dua asisten pribadinya. Dari sini dapat kita lihat perubahan yang terjadi dan nantinya akan mengubah esensi cerita walaupun tidak secara keseluruhan. Pada bagian ini merupakan bentuk strategi pengembangan plot yang bertujuan untuk masuk ke adegan berikutnya.



Gambar 13 Si Malin Turun dari Kapal
Sumber: *Youtube* (2023)

Selanjutnya, terdapat adegan Ibunda Malin yang merindukan anaknya dan kemudian melakukan panggilan video (Gambar 14). Pada bagian ini juga memperlihatkan bentuk awal dari pengenalan sebuah produk yang akan dipromosikan yakni, mi instan. Digambarkan dari kedua asisten Si Malin yang membawa masing-masing kardus berisikan mi instan merek Sukses's.



Gambar 14 Si Malin Ditelpon Ibunya
Sumber: *Youtube* (2023)

Adegan berlanjut dan memperlihatkan Si Malin yang berlari kencang menuju ke rumah sembari membawa sekardus mi instan Sukses's (Gambar 15) kemudian menunjukkannya kepada Ibunya. Pada bagian ini, Ibunda Malin masih bertanya-tanya tentang apa yang dibawa anaknya tersebut (Gambar 16).



Gambar 15 Si Malin Membawa Sekardus Mi Instan
Sumber: *Youtube* (2023)



Gambar 16 Si Malin Memperlihatkan Mi Instan Kepada Ibunya
Sumber: *Youtube* (2023)

Selanjutnya, terdapat tayangan produk Mi Instan Sukses's yang dipromosikan oleh narator dan

memberitahukan kepada penonton bahwasanya produk mi instan ini merupakan produk baru dengan cita rasa khas Sumatera Barat, yakni Rendang. Pada bagian latar pun, menampilkan bentuk rumah adat tradisional Sumatera Barat, yakni Rumah Adat Gadang (Gambar 17). Pada bagian selanjutnya menampilkan tayangan mi instan yang sudah matang dan siap disajikan, lengkap dengan Rendang di atasnya (Gambar 18).



Gambar 17 Mi Instan Varian Baru
Sumber: Youtube (2023)



Gambar 18 Mi Instan yang Sudah Siap Makan
Sumber: Youtube (2023)

Adegan selanjutnya, memperlihatkan Si Malin yang telah menghidangkan sepiring mi instan rasa Rendang tersebut kepada Ibunya. Pada bagian ini, Ibunya berkata, “Kamu nanya?” (Gambar 19). Seperti yang sudah kita ketahui bersama, bahwasanya kata-kata tersebut merupakan kata-kata *trending* yang masih hangat sampai saat ini. Hal ini menunjukkan bahwasanya iklan yang ingin ditampilkan tidak lepas dari bentuk *trend* pada masa itu.



Gambar 19 Si Malin Menghidangkan Mi Kepada Ibunya
Sumber: *Youtube* (2023)

Selanjutnya, terdapat adegan Ibunda Malin yang terkejut setelah mencicipi mi instan tersebut. Ibunda Malin mengatakan bahwasanya mi tersebut enak dan sama seperti masakan buatannya (Gambar 20). Dilanjutkan dengan kedua asisten Malin (Gambar 21) yang ikut memakan mi instan tersebut dan disusul dengan beberapa orang yang turut merasakan mi instan tersebut (Gambar 22).



Gambar 20 Ibunda Malin Terkejut Akan Rasa Mi Instan Varian Rendang
Sumber: *Youtube* (2023)



Gambar 21 Asisten Si Malin Mencicipi Mi Instan
Sumber: *Youtube* (2023)



Gambar 22 Orang Lain Mencicipi Mi Instan
Sumber: Youtube (2023)

Terakhir, terdapat tayangan mi instan merek Sukses's yang belum dan sudah dimasak. Pada bagian ini memberikan penguatan kepada penonton akan promosi yang tengah dilakukan, yakni memperkenalkan mi instan varian baru, rasa khas Sumatera Barat, Rendang Sapi (Gambar 23).



Gambar 23 Mi Instan yang Sudah Siap Dimakan
Sumber: Youtube (2023)

Tabel 2 Analisis Dekonstruksi Cerita Rakyat Malin Kundang dalam Iklan Mi Instan Sukses's
Oposisi Biner

Deskripsi Temuan	Pemaknaan Awal Cerita Rakyat Malin Kundang dalam Laman indonesiakaya.com	Dekonstruksi Cerita Rakyat Malin Kundang dalam Iklan Mi Instan (2023)
Tokoh Utama	Malin Kundang dan Ibu Mande	Malin Kundang dan Ibu Mande

Ibunda Malin merindukan anaknya yang sedang merantau	Ibunda Malin hanya bisa memandangi hamaparan laut itu sembari berdoa kepada Allah agar memberikan anaknya keselamatan supaya bisa memberikan kabar kepadanya, atau bahkan kembali ke kampung halamannya	Ibunda Malin merindukan anaknya kemudian melakukan panggilan video
Bentuk Si Malin ketika pulang ke kampung halamannya	Malin datang ke kampung halamannya bersama istrinya dan tidak sengaja bertemu dengan Ibunda Malin (Diceritakan turun dari kapal)	Malin datang ke kampung halamannya bersama kedua asistennya dan hanya berlari menuju rumahnya (Diceritakan turun dari kapal)
Latar Tempat	Diceritakan di desa pesisir pantai dekat lautan	Diceritakan di desa pesisir pantai dekat lautan (Rumahnya berbentuk tradisional, rumah adat Gadang, khas Sumatera Barat namun dalam bentuk yang lebih modern)
Bahasa yang Digunakan Tokoh	Menggunakan Bahasa Indonesia (Diceritakan dengan sudut pandang penulis)	Menggunakan bahasa khas Sumatera Barat, Bahasa Minang dan menggunakan Bahasa Indonesia
Perilaku Malin Kundang ketika pulang dari perantauan	Malin tidak mengakui Ibunya di hadapan istrinya setelah pulang dari perantauan	Malin tetap mengakui Ibunya dan tidak ada konflik di antara keduanya

4.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dalam Iklan Televisi Cat Tembok Avian dan Mi Instan Sukses's

Kesadaran merek merupakan kemampuan seorang pembeli untuk mengenali ataupun dapat mengingat bahwasanya suatu merek tidak dapat lepas dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi kesadaran merek yang diingat dengan baik oleh pengguna, semakin besar peluang bagi pengguna untuk membuat keputusan menggunakan produk tersebut secara berulang. (Rachmawati et al., 2020) menyatakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian milik (Dharma & Sukaatmaja, 2015) menyatakan bahwasanya kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar diantara variabel lainnya terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Tabel 3 Adegan Kemunculan Merek dalam Iklan Cat Tembok Avian

Deskripsi Temuan	Kemunculan Merek
Ibunda Malin yang sedang berangan-angan merindukan anaknya	Dalam bayangan Bu Mande, digambarkan Si Malin yang sedang mengecat dinding rumahnya menggunakan cat tembok merek Avian
Tayangan produk cat tembok dan rumah Si Malin	Pada bagian ini menayangkan cat tembok merek Avian sebagai fokus utama atau <i>highlight</i>

Tabel 4 Adegan Kemunculan Merek dalam Iklan Mi Instan Sukses's

Deskripsi Temuan	Kemunculan Merek
Si Malin yang digambarkan pulang dari perantauan	Pada saat turun dari kapal, kedua asisten Si Malin, masing-masing membawa kardus berisikan mi instan Sukses's
Si Malin menunjukkan mi instan merek Sukses's kepada Ibundanya	Pada bagian ini digambarkan Si Malin menunjukkan mi instan merek Sukses's, kemudian memasak mi tersebut agar dicicipi Ibunya
Tayangan mi instan dalam bentuk sebelum dan sesudah dimasak	Pada bagian ini jelas ingin memperlihatkan kepada penonton bentuk yang sesungguhnya mi instan tersebut (sebelum dan sesudah dimasak)
Ibunda Malin mencicipi mi instan rasa Rendang	Digambarkan Ibunda Malin yang sangat terkejut akan cita rasa Rendang yang terkemas dalam bentuk mi instan
Semua tokoh ikut makan	Pada bagian ini digambarkan bahwasanya semua tokoh yang ada pada tayangan tersebut ikut merasakan betapa enakannya mi instan Sukses's rasa Rendang

Tayangan mi instan dalam bentuk sebelum dan sesudah dimasak kedua	Pada bagian ini jelas ingin memperlihatkan kepada penonton bentuk yang sesungguhnya mi instan tersebut (sebelum dan sesudah dimasak) kedua.
---	---

Keberadaan iklan dari sebuah produk yang disajikan secara modern tidak mengurangi daya tarik cerita yang menjadi tema utama iklan tersebut bagi masyarakat. Beberapa unsur intrinsik dari cerita rakyat yang digunakan dalam iklan tetap setia dan berpegang teguh pada versi aslinya. Dalam kedua iklan tersebut tetap memerhatikan aspek-aspek pendukung seperti pakaian yang dikenakan tokoh utama, bahasa yang digunakan tokoh utama, dan rumah yang dimiliki tokoh utama yang tetap berada pada wilayah Sumatera Barat. Munculnya merek produk tersebut pada beberapa adegan merupakan strategi penempatan yang efektif (Mayasari, 2012). Selain mencari keuntungan dari produk, iklan tersebut juga berfungsi sebagai sarana edukasi melalui pesan-pesan yang terkandung dalam setiap cerita rakyat yang ditampilkan.

5. Penutup

Cerita rakyat yang mulai dilupakan oleh generasi muda Indonesia saat ini, mulai dihadirkan kembali dengan cara yang unik dan menarik melalui iklan. Kombinasi antara kebudayaan tradisional dan kebudayaan modern dalam iklan ini telah mampu menghasilkan konsep cerita yang menarik untuk dinikmati. Avian dan Sukses's sebagai salah satu merek terkemuka di Indonesia telah berhasil mengenalkan kembali cerita rakyat Malin Kundang dengan versinya masing-masing ke layar kaca, meskipun hanya dalam durasi yang singkat yakni hanya tiga puluh detik dan saat ini mungkin bisa dilihat melalui platform Youtube. Beberapa elemen dari cerita rakyat Malin Kundang telah didekonstruksi sesuai dengan kebutuhan iklan sebagai alat promosi dari sebuah produk (Wiradharma et al., 2020). Dekonstruksi ini berkaitan dengan penampilan merek Cat Tembok dan Mi Instan dalam berbagai adegan. Meskipun terdapat beberapa pengembangan dalam penokohan maupun alur cerita, inti atau pesan dari iklan tersebut tetap jelas dan dapat dimaknai dengan mudah oleh penonton. Latar yang ditampilkan juga sesuai dengan konteks cerita aslinya yang berasal dari Sumatera Barat, seperti pedesaan dan wilayah pesisir pantai dalam cerita Malin Kundang. Semua ini ditampilkan secara lengkap dan detail, mencakup penggunaan bahasa yang digunakan tokoh utama yakni Bahasa Minangkabau, rumah dari tokoh utama berbentuk rumah tradisional Gadang, dan pakaian yang dikenakan tokoh utama juga merupakan pakaian adat dari Sumatera Barat. Walaupun ada beberapa perubahan dalam karakter, peran perubahan tersebut tidak memengaruhi esensi cerita rakyat yang disajikan. Iklan ini juga menyisipkan sedikit humor sebagai penyegar. Sepanjang

durasi iklan, kemunculan merek cat tembok Avian dan mi instan Sukses's disajikan dengan wajar, muncul beberapa kali di berbagai adegan.

Perubahan paling signifikan yang terjadi dalam dekonstruksi terhadap cerita rakyat Malin Kundang terletak pada pergeseran makna yang mendalam, di mana tokoh Malin Kundang tidak lagi diposisikan sebagai simbol anak durhaka seperti yang selama ini diyakini dalam budaya masyarakat. Kedua produk tersebut ditonjolkan menjadi penyebab utama tokoh Malin Kundang yang diceritakan menjadi orang yang tetap ingat akan kampung halaman dan ibundanya. Merek cat tembok Avian dan mi instan Sukses's sebagai sebuah produk, tetap yang dijadikan subjek utama.

Selain berfungsi untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek, iklan juga dapat berperan sebagai media pelestarian budaya. Saran praktis bagi industri periklanan di Indonesia adalah mengikuti jejak merek-merek terdahulu yang telah melakukan terobosan dan berfokus dalam memperkenalkan kembali kekayaan budaya bangsa, khususnya cerita rakyat. Di tengah perkembangan zaman yang pesat, Avian dan Sukses's telah mampu mengubah elemen-elemen tradisional dengan visual yang menarik dan dikemas secara modern. Iklan dengan tema cerita rakyat ini juga dapat berfungsi sebagai sarana edukasi untuk menyampaikan pesan moral. Keberhasilan dalam menghidupkan kembali cerita rakyat dengan versi yang berbeda menunjukkan kekuatan pesan yang terkandung dalam cerita tersebut. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, cerita rakyat Indonesia akan terlihat lebih dinamis dan relevan seiring dengan perkembangan zaman. Dengan demikian, keberadaan cerita rakyat tidak akan hilang, tetap akan lestari, dan akan dikenang sebagai salah satu warisan berharga bangsa ini. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi alih wahana dari cerita rakyat ke iklan televisi atau mengevaluasi modernitas yang diterapkan oleh pembuat iklan pada cerita rakyat.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, M., Ardianti, S. D., & Pratiwi, I. A. (2021). Nilai Pendidikan Karakter Dalam Cerita Rakyat Sendang Widodari Kabupaten Kudus. *PROGRES PENDIDIKAN*, 2(1), 1–6.
<https://doi.org/10.29303/prospek.v2i1.55>
- Andrianto, N. (2018). Pesan Kreatif Iklan Televisi Dalam Bulan Ramadan: Analisis Semiotika Iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(1). <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.336>
- Arismunandar. (2008). *Dekonstruksi Derrida dan Pengaruhnya pada Kajian Budaya*.

- Damono, S. D. (2018). *Alih Wahana*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Derrida, J. (1978). *Writing and Difference*. Chicago: University of Chicago Press.
- _____. (1982). *Margins of Philosophy*. Alan Bass (Pentj.). Chicago: The University of Chicago Press.
- _____. (2020). *Deconstruction in a nutshell: A conversation with Jacques Derrida, with a new introduction*. Fordham University Press.
- Devi, A. A. K., & Mawadah, A. H. (2021). Analisis Intertekstual Timun Mas dan Buto Ijo pada Iklan Marjan dan Cerita Rakyat Indonesia. *Sutasoma : Jurnal Sastra Jawa*, 9(1), 1–8.
<https://doi.org/10.15294/sutasoma.v9i1.42836>
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan membeli produk Apple (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Firmansyah, & Zulyeno. (2024). *Citra Perempuan Dalam Cerita Rakyat Timun Mas Dan Kaguyahime No Monogatari: Kajian Sastra Bandingan*. 4(3), 624–638.
<http://ejournal.baleliterasi.org/index.php/alinea>
- Hopkins, C. C. (1998). *Scientific Advertising*. New Line Publishing.
- Indiarti, W. (2017). Nilai-nilai pembentuk karakter dalam cerita rakyat asal-usul Watu Dodol. *Jentera: Jurnal kajian sastra*, 6(1), 26-41.
- Karim, A. A., & Faridah, S. (2022, May). Transformasi Cerita Rakyat Ronggeng Rawagede Ke Dalam Siniar Misteri Dibalik Ronggeng Karawang. *In Prosiding Seminar Nasional Inovasi Pendidikan*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya
- Murray, S. (2008). Materializing adaptation theory: The adaptation industry. *Literature/Film Quarterly*, 36(1), 4-20.
- Mayasari. (2012). *Analisis Struktur Iklan Dan Hipersemiotika Pada Iklan Media Cetak Hipermarket Di Surabaya*. (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Mufarikha, M., & Darihastining, S. (2022). Peningkatan kemampuan menyimak cerita rakyat pada siswa kelas V MI Ghozaliyah melalui media audio. *In Prosiding Seminar Nasional Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya (Vol. 1, No. 2, pp. 30-53)*.
- Mujtaba, S., & Hartati, D. (2019). *Transformasi Cerita Rakyat Jamarun Ke Pertunjukan "Cahaya Memintas Malam/The Light Within A Night."* *Jurnal Salaka: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya Indonesia*, 1(1).
- Rachmawati, S. D., Andjarwati, A. L., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) (The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions*

(*Study of JNE Express Users in South Surabaya*)).

- Romario & Lakoro. (2014). *Perancangan Komik Aksi Fantasi Cerita Rakyat Malin Kundang*. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 3(1), F18-F23.
- Sandiyasa, I. K. (2018). Refleksi dan dekonstruksi teori Oposisi Biner dalam tradisi Hindu masyarakat Bali. *Pangkaja: Jurnal Agama Hindu*, 21(1).
- Siregar. (2019). 5 - Kritik Terhadap Teori Dekonstruksi Derrida - Mangihut Siregar. In *Journal of Urban Sociology* (Vol. 2, Issue 1).
- Shimp, T.A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 5, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Srihastuty, W., Piliang, H., & Andriyani, N. (2024). *Alih Wahana Cerita Rakyat Legenda Malin Kundang ke Film Animasi*. *GERAM (Gerakan Aktif Menulis)*, 12(1), 130-142.
- Tanuwijaya, & Wibowo. (2020). Perancangan Video Animasi 2 Dimensi Cerita Rakyat Malin Kundang dengan Aplikasi Toon Boom Harmony. In *Journal of Information System and Technology* (Vol. 01, Issue 02).
- Udang. (2019). Berhermeneutik Bersama Derrida. *Tumou Tou*, VI(2), 117–127.
- Wiradharma, G., Fatonah, K., & Mahmudah, D. (2020). *Dekonstruksi Cerita Rakyat Indonesia Dalam Iklan Televisi*. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 137-152.

