

Konstruksi Cerita Rakyat Jepang (Foklor) dalam Iklan Televisi Produk *Smartphone* AU Tahun 2016

Shabrina Ethani Aminova

Moh. Gandhi Amanullah

Program Studi Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangga

Jl. Dharmawangsa Dalam Selatan, Surabaya 60286

Email : shabrinaminova@gmail.com,

Email : moh-g-a@fib.unair.ac.id

Abstrak

Jepang merupakan salah satu negara modern yang secara konsisten selalu berusaha mempertahankan nilai budaya tradisionalnya. Salah satu cara untuk mewujudkannya ialah dengan menampilkan unsur cerita rakyat Jepang tradisional ke dalam sebuah iklan telepon seluler yang diiklankan di televisi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengklarifikasi bagaimanakah cerita rakyat Jepang yang notabene adalah produk budaya tradisional direkonstruksi menjadi iklan telepon seluler au. Obyek yang akan diteliti adalah 34 iklan provider telepon seluler au yang ditayangkan selama tahun 2016. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Metode yang digunakan adalah metode analisis isi, dan metode deskriptif analisis.

Hasilnya, secara kuantitatif tidak ada satupun dari ke-34 iklan yang dianalisis menampilkan jalan cerita yang murni sesuai versi aslinya. Au mengembangkan plot cerita asli, bahkan telah menciptakan cerita baru yang beda dengan versi aslinya, meski tokoh yang ditampilkan masih sama.

Kedua dilihat secara kualitatif, au merekonstruksi cerita rakyat dengan jalan: mengambil/mengutip hanya beberapa plot saja dari keseluruhan plot cerita rakyat versi asli. Plot yang diambilpun adalah plot-plot yang memiliki citra positif, memiliki adegan yang diperankan oleh karakter atau tokoh-tokoh baik, pemenang atau pahlawan. Sementara plot yang menampilkan citra negatif, seperti tokoh antagonis, jahat atau sejenisnya tidak ditampilkan. Kedua, plot tersebut dikembangkan lagi komponen-komponennya, misalnya: mengganti tokoh dengan tokoh lain, perannya ditambah, jalan ceritanya dibelokkan dan dialognya disesuaikan dengan tujuan promosi iklan tersebut.

Kata Kunci: *smartphone au*, iklan, budaya Jepang, cerita rakyat, konstruksi.

Abstract

Japan is one of the modern countries that consistently strive to maintain its traditional cultural values. One of means to realize it is by featuring elements of traditional Japanese folklore into an advertisement of mobile phone products advertised on television.

This study aims to clarify further how the Japanese folktale that in fact is a traditional cultural product reconstructed into au cellular smartphone advertisement. Object materials to be scrutinized are 34 TV advertisements produced by smartphone provider au aired during 2016. The used methods are content analysis, and descriptive analysis.

The results are, quantitatively, none of the 34 ads reconstructed into ads as pure as the original version. Au has developed original story, and has even created a new story that is different from the original version while still using the old folktale. Secondly, qualitatively, in the advertisements on which the plot was developed, au reconstructed the plot by: taking only plots from the whole plot of the original

version. Taken plots are only plots that have a positive image, featuring good characters, winners or heroes, while plots that display negative images, such as antagonists, evil or the like are not taken. Secondly, au develop components of the plot by replacing the figure with other figures, adding the number of characters, altering the role of folktale, adjusting the story to the purpose of the ad campaign is selling the product.

Keywords: *au smartphone, advertising, Japanese culture, folklore, construction*

1. Pendahuluan

Jepang merupakan salah satu negara maju di dunia yang telah membawa masyarakatnya masuk ke dalam era modern dibuktikan dengan keberhasilannya mengadopsi budaya, cara berpikir, dan industri modern melebur dalam budaya dan kehidupannya saat ini. Lebih dari itu, bahkan Jepang tidak hanya pasif menerima unsur-unsur modern, melainkan juga mereproduksinya kedalam bentuk baik itu produk budaya dan produk industri untuk disebarkan ke seluruh dunia. Produk-produk buatannya seperti mobil, peralatan elektronik rumah tangga, telepon seluler ke tersebar seluruh dunia selama beberapa dekade.

Namun demikian, dibalik itu, ternyata Jepang tidak begitu saja melupakan akar sejarah, budaya, dan nilai budaya tradisional mereka. Mereka selalu berusaha menjaga agar budaya tradisionalnya tetap lestari dan eksis. Prilaku tersebut sudah terlihat sejak awal pembentukan Jepang sendiri. Seperti dikatakan oleh Danandjaja (1997: 35), meski Jepang telah banyak menyerap kebudayaan luar seperti kebudayaan Cina (Tiongkok) khususnya dari Dinasti T'ang sejak abad ke-7, kebudayaan Eropa terutama Jerman pada periode Meiji di awal abad ke-20, dan kebudayaan Amerika pada tahun 1944, namun mereka tetap dapat mempertahankan jati diri kebudayaan tradisionalnya.

Dewasa ini salah satu contoh cara bagaimana Jepang mempertahankan nilai budaya tradisionalnya adalah dengan jalan menampilkan unsur-unsur yang ada di dalam budaya tradisionalnya masuk ke dalam iklan televisi.

AU adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan *provider* telepon seluler Jepang yang mencoba menampilkan unsur-unsur budaya tradisional Jepang di dalam

iklan-iklannya yang disiarkan melalui media televisi Jepang. Desember tahun 2014 adalah bulan untuk pertama kalinya *au* menayangkan iklan yang mengangkat serial drama pendek bertokoh dari cerita rakyat Jepang seperti *Momotaro*, *Kintaro*, *Urashimataro*, *Kaguya Hime*. Pemroduksian iklan dengan tema cerita rakyat seperti demikian kembali dilanjutkan pada tahun 2015 dan 2016, sehingga selama dua tahun berturut-turut *au* menggunakan cerita rakyat pada iklan-iklan televisinya. Puncaknya pada tahun 2016 *au* mendapatkan peringkat pertama dalam kategori iklan terpopuler dan mengalahkan *softbank* yang sebelumnya telah menduduki peringkat pertama dengan periode yang sangat lama¹.

Kepopuleran iklan *au* dibanding provider yang lain membuktikan bahwa sebuah iklan yang menampilkan unsur-unsur tradisional budaya Jepang yaitu cerita rakyat Jepang tradisional ternyata dapat bersaing dengan iklan lain dan diterima publik Jepang. Hal ini menjadi semacam antitesis dari iklan yang umumnya selalu didominasi tema atau unsur modern di dalam tampilan visual maupun verbalnya. Kedua, membuktikan pula bahwa, selain dapat digunakan sebagai media untuk pembelajaran moral, cerita rakyat ternyata bisa menjadi salah satu sumber ide dan bahan bagi perusahaan komersial untuk mempromosikan produk yang bisa diterima publik, khususnya publik Jepang. Tak heran bila hal semacam ini akhirnya memunculkan pertanyaan, bagaimanakah iklan yang berisi dan bertema cerita rakyat tersebut ditampilkan di dalam sebuah iklan yang notabene adalah bagian dari produk budaya modern?

Oleh karena itu, didasarkan atas kondisi di atas, penelitian ini bermaksud meneliti lebih jauh bagaimana cerita rakyat dikonstruksi ke dalam sebuah iklan khususnya iklan dari perusahaan *provider smartphone* bernama *au*.

¹ Dalam artikel yang dikeluarkan oleh website tangga lagu *oricon.co.jp* berjudul 2016 年度 CM 好感度、*au* が 2 連覇 携帯電話会社が TOP4 独占 melalui <http://www.oricon.co.jp/news/2082984/full/> Diakses pada tanggal 7 April 2017.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

Pertama, pengumpulan data sekunder. Data sekunder yang dikumpulkan adalah literatur yang terkait dengan tema yang diangkat yaitu terkait dengan iklan, cerita rakyat (folklor), cerita rakyat Jepang dan lain-lain. Data tersebut kemudian dibaca, disimak, dan dicatat bagian yang penting. Obyek yang akan diteliti adalah cerita rakyat Jepang yang ditampilkan dalam iklan televisi.

Kedua, pengumpulan data primer. Data primer yang dikumpulkan adalah berupa iklan-iklan produksi provider seluler atau yang didalamnya mengangkat tema cerita rakyat Jepang. Menurut Lee dan Johnson (2004, 3) iklan memiliki definisi sebagai suatu bentuk komunikasi nonpersonal tentang sebuah perusahaan atau organisasi yang produk-produknya disebarkan pada suatu masyarakat melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran majalah, reklame luar ruang, pengeposan langsung, atau kendaraan umum.

Pemilihan atau seleksi iklan dilakukan dengan metode *purposive sampling*², artinya hanya dipilih iklan tertentu dengan kriteria tertentu, dan dalam kurun waktu tertentu. Kriteria tersebut misalnya adalah iklan tersebut harus mengandung unsur cerita rakyat, baik dari tema, tokoh, jalan cerita, unsur-unsur visual dan verbalnya. Kedua, iklan yang muncul hanya selama satu tahun 2016. Tahun tersebut dipilih karena merupakan tahun atau dinobatkan sebagai iklan terpopuler di Jepang. Dari hasil seleksi didapatkan 34 iklan atau yang mengandung cerita rakyat Jepang dengan durasi masing-masing kurang lebih 30 detik. Iklan-iklan inilah yang akan dianalisis.

Ketiga, tahap analisis. Analisis dilakukan dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif. Dalam pendekatan kuantitatif teknik analisis yang digunakan

² Purposive sampling adalah teknik pengumpulan sampel atau periode tertentu dengan sengaja atas dasar pertimbangan ilmiah. Peneliti tidak mengambil sampel secara acak, namun dengan dasar pertimbangan yang kuat.

adalah metode analisis isi (*content analysis*)³. Langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan unit analisis⁴ yang akan dijadikan acuan untuk memeriksa dan mengklarifikasi isi data misalnya: tingkat kesamaan isi cerita rakyat dalam iklan dengan cerita rakyat yang diketahui umum (jenis isi iklan), isi tema cerita, karakter yang tampil, dan latar tempat (di dalam jurnal ini hanya akan dipaparkan tingkat kesamaan dengan cerita rakyat versi aslinya saja). Kedua, adalah menginventarisir menjadi satu tabel atau bagan, dan ketiga, menginterpretasikan dan menarasikannya.

Sementara itu, analisis kualitatif dilakukan dengan metode deskriptif analisis, yaitu mengambil beberapa iklan yang memiliki tampilan atau konstruksi yang sudah mengalami pengembangan atau modifikasi dari cerita aslinya, dan dianalisis secara kualitatif alur/plot cerita, komunikasi verbal, dan cuplikan visual dibandingkan dengan cerita rakyat versi aslinya. Hasil analisis tersebut selanjutnya dideskripsikan dan disimpulkan.

3. Hasil dan Pembahasan

Pertama, secara kuantitatif, hasil dari penelaahan dan pencerapan ke-34 iklan terpilih dilihat dari unit kriteria: bagaimana jalan cerita masing-masing iklan dari awal hingga akhir bila dibandingkan dengan cerita rakyat aslinya, didapatkan hasil seperti di bawah ini :

Tabel 1.1 Tabel Jumlah Iklan Berdasarkan Jenis Isi Iklan

No	TIPE IKLAN	JUMLAH	PROSENTASE
1.	Cerita rakyat dengan plot yang dikembangkan	10	30%

³ Menurut Barelson dalam Eriyanto (2011, 30) adalah suatu teknik yang digunakan secara objektif, sistematis dan deskriptif kuantitatif dari suatu isi yang tampak. Singkatnya analisis isi adalah suatu teknik dari metode kuantitatif yang diunakan secara objektif dan sistematis.

⁴ Kripependorf dalam Eriyanto (2011, 59) mendefinisikan unit analisis sebagai apa yang diobservasi, dicatat, dan dianggap sebagai data, memisahkan menurut batas-batasnya dan mengidentifikasi untuk analisis berikutnya. Unit analisis secara sederhana dapat digambarkan sebagai bagian apa dari isi yang kita teliti dan kita pakai untuk menyimpulkan isi dari suatu teks.

2.	Cerita rakyat dengan plot/alur baru	21	62%
3.	Visual saja tanpa jalan cerita	3	9%

Berdasar tabel di atas ternyata tidak ada iklan yang merekonstruksi jalan cerita rakyat Jepang apa adanya. Jalan cerita rakyat yang ditampilkan iklan au hampir semuanya telah dikembangkan, bahkan ada yang direkonstruksi menjadi tampilan iklan dengan jalan cerita yang baru sama sekali walaupun tokoh-tokohnya masih sama yaitu tokoh-tokoh cerita rakyat seperti Momotaro, Kaguyahime, dan Urashimataro.

Yang dimaksud dengan plot⁵⁵ yang dikembangkan di sini adalah apabila iklan tersebut menampilkan plot yang masih sama dengan plot pada cerita asli, namun isi ceritanya sedikit dikembangkan atau ditampilkan cerita-cerita, adegan kecil yang tidak ada di dalam cerita versi aslinya. Contohnya, pada satu iklan tertentu berjudul “Hanasakajiisan” (Kakek Pemekar Bunga), ditampilkan plot cerita yang sama dengan cerita asli yaitu plot bahwa “sang kakek menaburkan abu lalu tumbuh pohon dan mekar bunga sakura”. Namun pada iklan tidak berhenti sampai di situ melainkan dikembangkan bahwa ditaburkannya bunga sakura itu atas perintah Momotaro, yang di dalam versi aslinya tidak ada.

Selanjutnya iklan dengan plot baru yang merupakan kategori iklan yang tidak ada sama sekali plot ataupun komponennya pada cerita rakyat versi asli, melainkan menampilkan jalan cerita yang benar-benar baru. Sementara yang tak berubah hanyalah tokoh-tokohnya saja. Kemudian kategori visual tanpa cerita merupakan tayangan iklan yang hanya terdapat musik dan visual tanpa adanya cerita.

⁵⁵ Menurut Eriyanto (2013, 16) cerita merupakan peristiwa yang utuh mulai dari awal hingga akhir sedangkan plot merupakan peristiwa yang diungkapkan secara eksplisit dalam sebuah teks. Plot sendiri terdiri dari dua yaitu peristiwa yang ditampilkan secara eksplisit dan bahan pendukung dalam cerita.

Seperti yang tertera dalam tabel 1.1, au menampilkan iklan dengan plot baru dengan jumlah jauh lebih banyak daripada iklan dengan plot yang dikembangkan yaitu kira kira dua kalinya, yaitu sejumlah 21 iklan dengan prosentase 62%. Hal ini menunjukkan bahwa au di satu sisi tetap mempertahankan cerita asli meski dikembangkan, namun di sisi lain tampaknya berusaha memberikan sesuatu yang baru agar iklan yang disiarkan untuk penonton lebih gampang dimengerti dan tidak terkesan sangat klasik yang jauh dari kehidupan kini. Dengan isi narasi yang baru dan berbeda jauh dengan versi cerita aslinya, au juga tampak ingin membuat karakter-karakter dalam iklan berada pada situasi yang sama dengan kehidupan orang Jepang saat ini.

Kedua secara kualitatif, yang dianalisis hanyalah cerita rakyat dengan plot yang dikembangkan saja. Sementara untuk iklan dengan jalan cerita baru tidak dianalisis, karena jalan cerita yang baru sama sekali tersebut tidak bisa diukur tingkat perbedaan dengan versi aslinya. Analisis dilakukan terhadap plot, dan dialo

Ada 10 iklan berjenis ini, dan di sini akan cuplik satu contoh saja contoh analisis salah satu iklan saja berjudul: *Kinchan no Ono* yang ditayangkan pada November 2016.

Kinchan no Ono (kapak Kintaro), merupakan judul cerita rakyat pada iklan yang telah mengalami perubahan judul dari judul cerita aslinya yaitu *Kogane no Ono* (kapak emas). *Kinchan* dalam judul diatas menunjukkan nama panggilan dari Kintaro. Secara harafiah Kintaro “金太郎” berarti anak laki-laki emas dan dalam judul aslinya yaitu *Kogane no Ono*, dari Kogane “小金” pun berarti emas kecil. Judul iklan tersebut dapat diketahui dari kolom judul dari iklan yang di upload oleh Youtube channel resmi milik au yang diunggah pada bulan November 2016.

Kogane no Ono bercerita tentang penebang rajin dan penebang malas. Pada cerita awal, penebang rajin setiap harinya bekerja menebang pohon didekat danau. Disaat ia bekerja, tidak sengaja ia menjatuhkan kapaknya kedalam danau. Ia sangat resah karena kapak itu satu-satunya alat untuknya mencari rezeki. Ia pun berdoa agar

kapak tersebut dapat kembali. Sesaat kemudian Dewa Air muncul dan menanyakan kepadanya kapak mana yang ia jatuhkan, kapak emas atautkah besi. Karena penebang rajin tersebut hanya ingin kapaknya kembali agar ia bisa tetap bekerja, ia pun berkata jujur bahwa ia menjatuhkan kapak besi. Mendengar jawaban itu Dewa Air merasa bahwa penebang tersebut pantas diberi hadiah, akhirnya Dewa Air pun memberinya kapak besi dan kapak emas.

Cerita tersebut pun sampai ke telinga penebang malas. Ia pun meniru apa yang dilakukan oleh penebang rajin dan membuang kapak satu-satunya ke dalam danau. Saat Dewa Air muncul dan bertanya kapak mana yang ia jatuhkan, penebang malas pun berbohong dan menjawab bahwa ia menjatuhkan kapak emas. Mendengar kebohongan itu Dewa Air geram dan tidak memberinya kapak emas ataupun kapak besi. Akhirnya, karena kebohongannya ia tidak mendapat kembali kapaknya alih-alih mendapat kapak emas. Ia pun menjadi miskin dan banyak berhutang karena kapak yang ia bekerja tak lagi ada.

Pada Iklan yang berjudul *Kinchan no Ono*, meski memiliki judul yang hampir sama dengan cerita aslinya, namun plot yang ditayangkan dalam iklannya tidak semua. Berikut perbedaan kedua plot antara cerita asli dan cerita iklan:

Tabel 1.2 Perbandingan Konstruksi Plot *Kinchan no Ono* pada cerita rakyat asli dan plot pada iklan

	Plot pada Cerita Rakyat versi Asli	Plot pada Iklan
1	Penebang rajin menjatuhkan kapak miliknya.	Urashimataro menjatuhkan kapak milik Kintaro
2	Penebang rajin memohon agar kapaknya dikembalikan.	-
3	Dewa Air muncul dari dalam danau dan menanyakan kapak mana yang ia jatuhkan.	Dewa Air muncul dari dalam danau dan menanyakan kapak mana yang mereka jatuhkan.
4	Penebang rajin menjawab dengan	-

	jujur bahwa kapak yang dijatuhkan adalah kapak besi.	
5	Penebang rajin diberi kapak emas dan kapak besi.	-
6	Penebang malas sengaja menjatuhkan kapaknya.	-
7	Dewa Air muncul dari dalam danau dan menanyakan kapak mana yang ia jatuhkan.	-
8	Penebang malas berbohong bila ia menjatuhkan kapak emas.	-
9	Dewa Air geram dan meninggalkan penebang malas tanpa apapun.	-

Bila dilihat dari tabel di atas, dari 9 plot cerita rakyat versi asli, iklan yang dibuat oleh au hanya mengambil 2 plot saja yaitu saat karakter utama tidak sengaja menjatuhkan kapaknya dan saat dewa air muncul dari dalam danau kemudian menanyakan kapak mana yang mereka jatuhkan. Meski begitu au memberikan perubahan atau pengembangan dalam iklannya, maka isinya tidak murni sama seperti dalam cerita aslinya.

Pengembangan diwujudkan dalam bentuk saat *Urashimataro*, *Momotaro*, dan *Kintaro*, tiga tokoh yang tidak ada dalam versi aslinya, sedang berkumpul di tepi danau. Saat itu diperlihatkan *Urashimataro* sedang mencoba kapak milik *Kintaro* namun tangannya terselip dan kapak *Kintaro* pun terjatuh kedalam sungai. *Urashimataro* terlihat sangat menyesal dan meminta maaf kepada *Kintaro*. Tetapi *Kintaro* terlihat enggan memaafkannya dan tiba-tiba ia terkejut melihat sesuatu perlahan muncul dari dalam danau. Ternyata itu adalah Dewa Air. Dewa Air pun bertanya kepada mereka, kapak mana yang mereka jatuhkan kapak emas ataukah

kapak besi. Mereka bertiga terlihat ketakutan saat Dewa Air mendekat. Namun sesaat kemudian ketakutan itu berubah menjadi terkejut. Mereka terkejut bahwa Dewa Air yang baru saja keluar dari air sama sekali tidak basah bajunya.

Dari alur cerita iklan diatas dan cerita aslinya dapat terlihat perbedaanya yaitu: pertama, karakter utama dalam cerita pada iklan bukan lagi penebang kayu tetapi *Kintaro*, *Momotaro*, dan *Urashimataro*. Meski begitu kapak yang digunakan adalah milik Kintaro, dimana dicerita aslinya Kintaro diceritakan selalu membawa potongan kayu di punggungnya dan meminggul kapak. Namun dalam alur cerita di iklan yang tidak sengaja menjatuhkan kapak adalah Urashimataro seperti yang terlihat pada gambar 1.1 dan 1.2 ini.

Gambar 1.1 Penebang Menjatuhkan Kampak pada Versi Cerita Asli



Gambar 1.2 Urashimataro Menjatuhkan Kapak pada Versi Iklan au



Gambar 1.1 memperlihatkan penebang kayu tanpa sengaja menjatuhkan kampak ke danau. Tidak diketahui siapa nama penebang tersebut, dan hanya si penebang sendiri saat itu. Sementara pada gambar 1.2 memperlihatkan situasi saat Urashimataro mencoba kapak milik Kintaro dan tidak sengaja menjatuhkannya kedalam danau.

Dengan penjelasan diatas au mengkonstruksi Kintaro yang menjadi tokoh utama pada cerita rakyat “Kintaro” menjadi tokoh pada iklan berjudul *Kinchan no ono*, dan menambahkan tokoh lain: Urashimataro, dan Momotaro dalam plot yang sebenarnya hanya diperankan satu tokoh saja yaitu si penebang pohon pada versi aslinya. Selain itu, au membuat yang menjatuhkan kampak ke danau adalah Urashimataro, yang merupakan tokoh pada cerita rakyat lain berjudul “Urashimataro”. Au juga membuatnya wajar saat memasukkan Kintaro kedalam karakter utama sebagai penebang, karena Kintaro pun diceritakan biasa menebang pohon di hutan untuk membantu ibunya bekerja.

Kedua, saat Dewa Air menghampiri mereka dan menanyakan kapak mana yang mereka jatuhkan, kapak emas ataupun kapak besi. Alih-alih menjawab pertanyaan itu ketiganya malah berfokus pada baju milik Dewa Air yang tidak basah meski ia baru saja keluar dari air. Dalam plot iklan ini, pada cerita aslinya tidak sama sekali diceritakan bagaimana baju milik Dewa Air akan basah atau tidak. Namun au mengembangkan cerita nya agar terlihat lebih menarik dan sesuai dengan produk yang sedang mereka promosikan.

Ketiga, dalam cerita yang ditampilkan di iklan au tidak sama sekali mengambil plot dari penebang malas. Dalam cerita aslinya dibagi menjadi dua dimana penebang rajin yang mendapat hadiahnya karena berkata jujur dan penebang malas yang mendapat batunya karena telah berbohong. Namun au hanya mengambil plot dari sisi yang positif saja. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa au tidak ingin memperlihatkan hal negatif kedalam iklannya. Selain itu dapat terlihat au tidak

menggunakan cerita rakyat untuk menunjukkan pelajaran moral namun hanya bahan untuk mempromosikan fitur.

Keempat, dilihat dari dialognya, dialog dalam iklan *Kinchan no Ono* direkonstruksi menjadi dialog yang disesuaikan cerita iklan yaitu dengan mempromosikan fitur *odoroki no shinryoukin* dimana au menawarkan harga murah untuk paket telepon seluler. Berikut merupakan dialog dari iklan tersebut. Berikut dialognya:

Tokoh	Dialog	Plot/Alur Cerita
Kami-sama	: お前たちが落としたのは <i>Omaetachi ga otoshita no wa</i> Yang kalian jatuhkan adalah	Dewa Air muncul dari dalam danau.
Urashimataro	: まじか！？ <i>Maji ka!?</i> Yang benar saja!?	Dewa Air muncul dari dalam danau.
Kintaro	: あー！ <i>Aa!</i> Ah!	Dewa Air muncul dari dalam danau.
Kami-sama	: 金の斧？それとも銀の斧？ <i>Kin no ono? Soretomo gin no ono?</i> Kapak emas? Ataukah kapak perak?	Dewa Air muncul dari dalam danau.
Kintaro	: あー！あ、全然濡れてない！！ <i>Aa!!!Ah, zenzen nuretenai</i> Aa !! Ah, benar-benar tidak basah!!	Kintaro, Urashimataro dan Momotaro penasaran dan terkejut akan baju Dewa Air yang tidak basah.
Momotaro	: え？	Kintaro, Urashimataro dan

	E? Eh?	Momotaro penasaran dan terkejut akan baju Dewa Air yang tidak basah.
Urashimataro	: ホントだ〜! このおじさん濡れてない!! 驚きー! <i>Honto da! Kono ojisan nuretenai!! Odoroki!</i> Wah benar! Pria ini sama sekali tidak basah! Menakjubkan!	Kintaro, Urashimataro dan Momotaro penasaran dan terkejut akan baju Dewa Air yang tidak basah.

Dalam dialog diatas Dewa Air yang baru saja keluar dari danau menanyakan kapak apa yang mereka jatuhkan, kapak emas atau kapak perak dengan dialog “*omaetachi ga otoshita no wa... kin no ono? Soretomo gin no ono?*”. Dalam iklan tersebut Dewa Air menggunakan frase atau kalimat pertanyaan yang sama namun perbedaanya ada pada kata subjek dimana ia menggunakan *omaetachi* yang berarti kalian yaitu plural atau lebih dari satu orang. Sedangkan dalam cerita aslinya Dewa Air hanya menggunakan subjek untuk satu orang. Hal ini tentu dirubah au agar sesuai dengan karakter utama yang ditampilkan yaitu lebih dari satu orang.

Munculnya Dewa Air dari danau membuat mereka terkejut namun setelah mereka mendekat dan memegang bajunya, ia sama sekali tidak basah meski ia baru saja muncul dari danau. Hal tersebut kemudian ditekankan lagi oleh dialog Urashimataro yang berkata “*honto da! Kono ojisan nuretenai!! odoroki!*” (wah, beneran! Paman ini tidak basah. Mengejutkan!) yang merupakan ekspresi terkejut saat mengetahui bahwa Dewa Air tidak terbasahi oleh air meskipun ia muncul dari danau. Kemudian diikuti dengan kata *odoroki* yang berarti terkejut dan juga sebagai nama fitur yang dipromosikan oleh AU.

Meski begitu dalam cerita aslinya pun sang penebang rajin tidak diceritakan penasaran dan kaget saat melihat Dewa muncul dari dalam danau dan bajunya tidak

basah. Oleh karena itu, tampak elemen cerita rakyat berjudul *Kogane no Ono* memiliki plot yang dapat mempromosikan fitur *odoroki no shinryoukin* tersebut dengan memberi penonton plot dimana karakter utama dibuat takjub atau terkejut dengan kedatangan Dewa Air dalam danau.

4. Simpulan

Hasil dari analisis didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat secara kuantitatif, diketahui bahwa au tidak merekonstruksi cerita rakyat apa adanya menjadi jalan cerita dalam iklan-iklannya, melainkan memodifikasi dan mengembangkan plot asli menjadi plot baru dengan unsur, tokoh, dan detail cerita yang baru tanpa mengubah total plot asli. Kedua, au hanya meminjam tokoh-tokoh dari cerita rakyat versi asli seperti Momotaro, Kaguyahime dan Urashimataro, namun memerankan peran dalam jalan cerita yang sama sekali baru. Artinya di sini au tetap meminjam tokoh-tokoh cerita rakyat dipadukan dengan cerita baru yang isinya bisa mengambil tema-tema yang tak selalu tradisional namun juga modern. Perpaduan tokoh lama/tradisional dan unsur modern.
2. Dilihat secara kualitatif, khusus untuk iklan yang berisi jalan cerita yang plotnya dikembangkan, pengembangan atau rekonstruksi plot asli cerita rakyat dilakukan dalam bentuk diantaranya: pertama, mengambil/mengutip hanya beberapa plot saja dari keseluruhan plot cerita rakyat versi asli. Plot yang diambilpun adalah plot-plot yang memiliki citra positif, citra atau adegan yang diperankan oleh karakter atau tokoh-tokoh baik, pemenang atau pahlawan. Sementara plot yang menampilkan citra negatif, seperti tokoh antagonis, jahat atau sejenisnya tidak diangkat sama sekali. Kedua, plot tersebut dikembangkan lagi komponen-komponennya, misalnya: mengganti tokoh dengan tokoh lain, jumlah tokohnya ditambah, perannya ditambah, jalan ceritanya dibelokkan dan dialognya disesuaikan dengan tujuan promosi iklan tersebut yaitu menjual produk.

Daftar Pustaka

- Danandjaja, James. 2007. *Folklor Indonesia: Ilmu Gosip, Dongeng, dan Lain-Lain*. Jakarta: Pustaka Umum Grafiti.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Eriyanto. 2013. *Analisis Naratif: Dasar-Dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Klaus, Simon. 2010. "Folklore in Mass Media: National Garb, Places of Identity and Fairies in (Post)communist Advertising." *Studia Mythologica Slavica* XII: 291-306. Diakses pada tanggal 12 Juni 2017. sms.zrcsazu.si/pdf/13/SMS_13_19_Klaus.pdf.
- Lee, Monlee dan Johnson, Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Sadashige, Aoki. 2012. "Terebi CM no Bunka Ryoku." *AD Studies*, vol. 4: 32-37. Diakses pada tanggal 2 September 2016. www.yhmf.jp/pdf/activity/adstudies/vol_41_01_04.pdf.
- Sari, Gisca Gapitra. 2013-2014. "Analisis Tanda Verbal Iklan Smartphone NTT Docomo Di Media Televisi Jepang : Kajian Semiotik." *Japanology* vol. 2 no. 1: 67 – 77. Diakses pada tanggal 4 April 2017. journal.unair.ac.id/download-fullpapers-japanologya569abe1d9full.pdf
- Oricon. 2016. "2016年度CM好感度、auが2連覇 携帯電話会社がTOP4独占 2016 Nendo CM Koukan-do, AU ga 2 Renpa Geitaidenwa Kaisha ga Top 4 Dokusen." <http://www.oricon.co.jp/news/2082984/full/>.