

KONTEKS *KE-DILAN-AN* DALAM IKLAN NIAGA DAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT SEBAGAI ADAPTASI NOVEL *DILAN* KARYA PIDI BAIQ

Sekar Ayu Tantri

Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia
pos-el: katyasekar@gmail.com

Abstrak

Novel seri Dilan telah dialihwahanakan ke dalam beberapa media, yakni film, permainan, dan komik digital. Novel seri Dilan bahkan diadaptasi ke dalam konten iklan oleh beberapa perusahaan dan partai politik. Penelitian ini membahas konteks ke-dilan-an pada iklan niaga Komix Herbal dan iklan layanan masyarakat Partai Perindo. Konteks tersebut mengacu pada ujaran-ujaran yang terdapat dalam novel dan visualisasi pada film. Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana konteks ke-dilan-an ditampilkan dalam iklan niaga Komix Herbal dan Iklan Layanan Masyarakat Partai Perindo. Penelitian ini bersifat kualitatif, dengan menggunakan acuan berupa artikel dan buku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua iklan tersebut mengadaptasi ujaran yang terdapat dalam novel *Dilan; Dia adalah Dilanku Tahun 1990* dan *Dilan; Dia adalah Dilanku Tahun 1991*, serta visualisasi ciri khas tokoh Dilan dan Milea yang ditampilkan dalam film *Dilan 1990*. Akan tetapi, dari beberapa sifat yang dimiliki oleh tokoh Dilan, kedua iklan hanya mengadaptasi sifat romantisnya saja. Selain itu, berdasarkan analisis yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa kedua iklan memanfaatkan momentum kesuksesan Dilan baik novel maupun film, serta pada iklan Partai Perindo ditemukan isyarat visi dan misi partai, juga keberpihakan politik.

Kata kunci: *alih wahana, adaptasi, novel, film, iklan*

A. PENDAHULUAN

Berbicara tentang sastra Indonesia, tentu tidak hanya karya-karya sastra dengan penulis besar yang terkenal, seperti *Bumi*

Manusia karya Pramoedya Ananta Toer ataupun *Atheis* karya Achdiat Karta Mihardja. Karya sastra populer tentunya memberikan warna yang tidak kalah menarik bagi kesusastraan Indonesia. Salah satu karya yang sangat populer dan fenomenal belakangan ini adalah novel seri Dilan yang terdiri dari *Dilan; Dia adalah Dilanku Tahun 1990*, *Dilan; Dia adalah Dilanku Tahun 1991*, dan *Milea; Suara dari Dilan*. Ketiga novel tersebut telah terjual sebanyak 1 juta eksemplar. Jumlah tersebut belum terhitung jumlah penjualan buku elektronik (Nurhayati, 2018).

Novel *Dilan; Dia adalah Dilanku Tahun 1990* diterbitkan pertama kali pada tahun 2014 oleh penerbit Pastel Books. Cerita pada novel tersebut dinaratori oleh tokoh Milea yang bercerita mengenai sosok Dilan sejak awal bertemu hingga mereka menjalin hubungan khusus. Diceritakan oleh Milea, Dilan merupakan anak kelas 2 SMA di Bandung yang tergabung dalam suatu komunitas motor yang kerap berkelahi dengan komunitas motor lain. Akan tetapi, Dilan merupakan sosok yang pandai. Novel *Dilan; Dia adalah Dilanku Tahun 1991* merupakan kelanjutan dari novel sebelumnya. Novel tersebut diterbitkan pada tahun 2015 oleh penerbit Pastel Books. Cerita pada novel tersebut masih dinaratori oleh Milea, diceritakan masa-masa sulit ketika Milea tidak ingin Dilan bergabung dengan komunitas motornya. Seri ketiga, yakni *Milea; Suara dari Dilan* diterbitkan pada tahun 2016 oleh penerbit yang sama dengan dua seri sebelumnya. Novel tersebut dinaratori oleh tokoh Dilan sebagai jawaban atas cerita yang dituturkan oleh tokoh Milea.

Hingga saat ini, novel Dilan telah dialihwahkan ke dalam bentuk film, permainan, dan komik digital. Novel *Dilan; Dia adalah Dilanku Tahun 1990* dan *Dilan; Dia adalah Dilanku Tahun 1991* diekranisasi dengan judul *Dilan 1990* dan *Dilan 1991*. Selain film, novel *Dilan; Dia adalah Dilanku Tahun 1990* dan *Dilan; Dia adalah Dilanku Tahun 1991* telah dialihwahkan ke dalam bentuk permainan bergenre *game visual novel*. Permainan tersebut merupakan hasil kolaborasi Agate, Ciayo Games, dan Pidi Baiq, serta merupakan satu-satunya permainan resmi Dilan di Indonesia

(Fathoni W., 2019). Selain permainan tersebut, pada aplikasi *Play Store Google* ditemukan beberapa permainan lain yang menggunakan judul *Dilan*, yakni “Gombalan Dilan”, “Dilan 1990: Tebak Gambar”, “TTS – Teka Teki Silang Dilan”, dan “Game Bukan Dilan 1990”. Seri Dilan juga telah dialihwahanakan ke dalam bentuk komik digital. Komik tersebut diterbitkan pada 27 September 2018 oleh *Ciayo Comics* (Agnes, 2018). Versi komik digital tersebut ditulis oleh Pidi Baiq, yang juga penulis ketiga novel seri Dilan (Agnes, 2018).

Tidak hanya sampai pada ketiga media tersebut, kesuksesan seri Dilan juga menarik beberapa perusahaan untuk menggunakan konteks *ke-dilan-an* dalam iklan produknya. Konteks *ke-dilan-an* tersebut diadaptasi ke dalam bentuk iklan niaga produk Sari Roti dan obat batuk Komix Herbal. Selain itu, konteks tersebut diadaptasi ke dalam iklan layanan masyarakat Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dan Partai Persatuan Indonesia (Partai Perindo). Dari keempat iklan tersebut, penelitian ini menggunakan dua korpus, yakni **iklan niaga obat batuk Komix Herbal** dan **iklan layanan masyarakat Partai Persatuan Indonesia (Perindo)**. Sehingga tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menunjukkan konteks *ke-dilan-an* yang terdapat dalam iklan dan menganalisis maksud dan tujuan iklan.

Suatu novel memiliki plot, tema, penokohan, dan latar yang kompleks. Akan tetapi, tentu saja sebuah iklan tidak dapat memuat semua unsur-unsur tersebut. Berdasarkan hal tersebut, dibuat rumusan masalah, yakni bagaimana konteks *ke-dilan-an* ditampilkan dalam iklan niaga Komix Herbal dan Iklan Layanan Masyarakat Partai Perindo.

B. LANDASAN TEORI

Sintiawati, dkk. (2018) dalam “Kajian Intertekstual Novel Dilan Karya Pidi Baiq dengan Novel Milea Karya Pidi Baiq” melihat hubungan intertekstual antara novel *Dilan dia adalah Dilanku 1990*,

Dilan dia adalah Dilanku 1991, dan novel *Milea suara dari Dilan* karya Pidi Baiq. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan intertekstual antara ketiga novel tersebut dalam hal tema, sudut pandang, dan latar yang digunakan dalam ketiga novel tersebut.

Rasyidin, dkk. (2018) dalam “Pengaruh Novel *Dilan Terhadap Karakter Siswa Dilihat dari Tokoh Dilan*” menunjukkan bahwa (1) sebanyak 54.6% responden menyatakan isi cerita novel seri “*Dilan*” sangat wajar, (2) aspek kedua dari sosok tokoh *Dilan* dengan hasil adalah 54% yang menandakan bahwa responden sangat suka terhadap sosok *Dilan*, (3) aspek ketiga yang berjudul Aspek Peristiwa yang terjadi dengan hasil adalah 40.66%.

Farid (2016) dalam “Autentisitas Subjek dalam Novel *Dilan, Dia Adalah Dilanku 1990 & 1991* Karya Pidi Baiq: Kajian Eksistensialisme Soren Kierkegaard” menunjukkan hasil dari perjuangan individu untuk menjadi diri sendiri dengan mengekspresikan segala tindakan maupun perbuatannya berasal dari kebenaran subjektifnya sebagaimana yang diturunkan melalui eksistensialisme religius Soren Kierkegaard.

Widhayani, dkk. (2018) dalam “Dari Novel ke Film *Dilan 1990: Suatu Kajian Ekranisasi*” mendeskripsikan wujud ekranisasi dalam novel ke film *Dilan 1990* karya Pidi Baiq dan Fajar Bustami dengan pendekatan ekranisasi.

Penelitian ini sendiri berfokus pada konteks yang ada di dalam iklan niaga obat batuk Komix Herbal dan iklan layanan masyarakat Partai Perindo yang mengadaptasi novel *Dilan* karya Pidi Baiq serta film *Dilan 1990*. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana baru tentang fenomena novel populer Indonesia yang populeritasnya merambah hingga ke dunia industri periklanan.

1. Konsep Alih Wahana

Secara sederhana, alih wahana dapat diartikan sebagai peralihan dari satu jenis media ke jenis media yang lain. Dalam perspektif kesusastraan dan kesenian, wahana berarti media berupa film, novel, komik, teater, dan lain-lain. Kajian alih wahana mencakup kegiatan penerjemahan, penyaduran, dan pemindahan dari satu jenis kesenian ke jenis kesenian lain (Damono, 2018, hlm. 9).

Dalam kajian alih wahana, terdapat empat perkembangan, yakni adaptasi, *intermedial*, *transmedial multitekst*, serta *cross-media* dan *convergence*. Menurut Eder (2014), dalam arti luas "adaptasi" mengacu pada proses mentransfer sesuatu menjadi sesuatu yang lain dengan memasukkannya ke lingkungan lain dan mengubahnya dalam prosedur, misalnya sebuah karya seni menjadi karya seni lain. Dalam arti yang lebih sempit, "adaptasi" terbatas pada transcoding seluruh teks, atau elemen konten atau bentuknya, ke dalam teks-teks baru yang disesuaikan dengan konteks media, budaya, dll.

2. Konsep Wacana dan Konteks

Wacana adalah kesatuan makna (semantik) antarbagian di dalam suatu bangunan bahasa. Kesatuan makna tersebut terdiri dari kesatuan antarkata, antarkalimat, antarparagraf, serta antara judul dan isi. Dalam memahami suatu wacana, suatu teks tidak dapat dilepaskan dari konteks yang mengikatnya (Kushartanti, dkk., 2009, hlm. 92). Untuk memahami sebuah konteks tentu pembaca, pendengar, atau penonton suatu teks didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan yang berkaitan dengan teks tersebut.

3. Novel

Novel merupakan salah satu bentuk karya fiksi. Dibandingkan dengan cerita pendek, novel merupakan cerita yang panjang, memiliki plot, tema, penokohan, dan latar yang lebih kompleks. Secara khusus, novel populer adalah novel yang populer pada masanya dan memiliki banyak penggemar, khususnya pembaca di kalangan remaja (Nurgiyantoro, 2013, hlm. 21). Stanton (Nurgiyantoro, 2013, hlm. 22) mengungkapkan bahwa novel populer lebih mudah dibaca dan lebih mudah dinikmati karena memang semata-mata menyampaikan cerita.

4. Film

Damono (2018, hlm. 110) menyebutkan bahwa film adalah jenis kesenian yang paling muda, sebelum adanya televisi. Dalam bahasa Inggris, film disebut *movie* atau *moving pictures* (gambar

yang bergerak), sehingga yang terpenting di dalam film adalah adanya gambar (Damono, 2018, hlm. 110). Film menjadikan sebuah cerita menjadi visual dan lebih riil sehingga melekat di dalam benak penonton.

5. Iklan

Menurut Kriyantono ([Salamadian](#), 2018), iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Agar suatu informasi dapat dikatakan sebagai iklan, maka harus memenuhi beberapa syarat iklan, diantaranya (1) iklan harus bersifat objektif dan jujur, (2) jelas dan mudah dipahami, (3) menarik perhatian banyak orang, dan (4) tidak mengandung sara dan menyinggung pihak lain (Salamadian, 2018). Berdasarkan sifatnya, iklan terbagi menjadi iklan niaga dan iklan layanan masyarakat. Iklan niaga adalah iklan yang dibuat dengan tujuan agar orang tertarik untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang tujuannya untuk memengaruhi orang agar memberikan dukungan atau mengikuti kampanye yang dilakukan pembuat iklan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Untuk memenuhi metode tersebut, peneliti menggunakan artikel dan buku sebagai sumber acuan. Iklan niaga obat batuk Komix Herbal dan iklan layanan masyarakat Partai Persatuan Indonesia (Perindo) dibandingkan dengan novel *Dilan; Dia adalah Dilanku Tahun 1990* dan *Dilan; Dia adalah Dilanku Tahun 1991*, serta potongan film *Dilan 1990* untuk melihat konteks ujaran dan visualisasi tokoh Dilan dan Milea yang ada pada kedua iklan tersebut. Menurut KBBI, konteks berarti (1) bagian suatu uraian atau kalimat yang dapat mendukung atau menambah kejelasan makna dan (2) situasi yang ada hubungannya dengan suatu kejadian. Untuk memahami sebuah

konteks tentu pembaca, pendengar, atau penonton suatu teks didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan yang berkaitan dengan teks tersebut. Oleh karena itu, untuk dapat melihat konteks pada iklan, penelitian ini membandingkan kedua iklan tersebut dengan novel dan film. Selanjutnya, pada penelitian ini peneliti menggunakan terminologi *ke-dilan-an* untuk menyebut konteks yang terkait ujaran dan visualisasi tokoh Dilan dan Milea.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian analisis mengupas novel, hasil ekranisasi, dan adaptasi iklan. Pengupasan terhadap novel dan hasil ekranisasi dibutuhkan untuk melihat konteks *ke-dilan-an* yang terdapat dalam iklan.

1. Novel Seri Dilan

Sebelum melakukan analisis terhadap iklan adaptasi novel, perlu dilakukan analisis terhadap novel. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui apa yang menarik dari novel *Dilan*.

a. Tokoh Dilan dalam Novel

Seperti yang telah disebutkan pada bagian pendahuluan, novel seri Dilan mendapat respon yang tinggi dari masyarakat. Pada penelitiannya Rasyidin, dkk. (2018) menyebutkan bahwa banyak responden yang menyukai sosok Dilan. Berikut adalah uraian yang menjadikan tokoh Dilan digemari oleh masyarakat pembaca dan penonton.

1) Tokoh Dilan sebagai Sosok Pemuda Nakal

Untuk menunjukkan tokoh Dilan sebagai sosok pemuda nakal berikut kutipan novel.

“Kamu pikir bandel itu gampang? Susah. Harus tanggung jawab sama yang dia udah perbuat,” kata Dilan lagi.
Aku diam menyimak.

...

“Kau tau, kalau sekolah ini diserang, siapa yang akan membela? Kami ini, lah! Si Guntur, sih, pasti lari. Guru-guru juga sembunyi, tuh.”

(Baiq, 2015, hlm. 21)

2) Tokoh Dilan sebagai Sosok Pemuda Pandai

Pada umumnya masyarakat menaruh label yang buruk pada anggota komunitas motor, seperti suka membolos dan tidak berprestasi. Akan tetapi, tokoh Dilan meruntuhkan stigma buruk tersebut dengan prestasinya di sekolah. Berikut kutipan novel.

Menurutku, andai semua anggota geng motor seperti Dilan, mungkin tak akan ada anggota geng motor seperti Anhar. Maksudku, meski keduanya anak berandal, tapi Dilan pintar dan selalu mendapat ranking pertama di kelasnya. Sedangkan Anhar pernah tidak naik kelas.

(Baiq, 2016, hlm. 84)

3) Tokoh Dilan sebagai Sosok Pemuda Gemar Membaca

Pada novel, digambarkan bahwa Dilan merupakan sosok yang gemar membaca. Berikut kutipan novel.

“*Waktu SMP, kakaknya itu, kan, guru,*” kata Bunda, “*itu, kakak dia itu, suka bawa buku-buku perpustakaan ke rumah.*”

”Buku apa, Bunda?”

”*Itu, Sutan Takdir Alisyahbana, Idrus, Iwan Simatupang,*” jawab Bunda. “*Kau tau, kan?*”

”Ng... tau, Bunda.”

”*Nah, itu semua Dilan baca, sampai kayak yang gak mau beranjak dari kursi.*”

(Baiq, 2016, hlm. 94)

4) Tokoh Dilan sebagai Sosok Pemuda Kreatif

Sebagai sosok yang aktif dalam komunitas motor dan berprestasi di sekolah, Dilan juga merupakan sosok pemuda yang kreatif. Berikut kutipan novel.

“Eh, Lia juga pernah lihat kartun Dilan di koran.”

”*Iya, dia suka ngirim,*” jawab Bunda. ”*Kau tau uang honor nya dia beli coklat buat siapa ?*”

(Baiq, 2016, hlm. 95)

5) Tokoh Dilan sebagai Sosok Pemuda yang Unik

Keunikan tokoh Dilan ditandai dengan pemikirannya yang *out of the box* ketika memberikan Milea hadiah. Berikut kutipan novel.

SELAMAT ULANG TAHUN, MILEA. INI HADIAH UNTUKMU, CUMA TTS. TAPI SUDAH KUISI SEMUA. AKU SAYANG KAMU. AKU TIDAK MAU KAMU PUSING KARENA HARUS MENGISINYA. DILAN!

(Baiq, 2016, hlm. 72)

6) Tokoh Dilan sebagai Sosok Pemuda Romantis

Sifat Dilan yang romantic ditandai dengan ujaran-ujarannya yang diberikan untuk Milea. Berikut adalah salah satu contoh ujaran tokoh Dilan.

“Milea.”

Aku diam, tidak kutanggapi

“Kamu cantik,”...

“Tapi, aku belum mencintaimu,” katanya. “Enggak tahu kalau sore.”

(Baiq, 2016, hlm. 34)

b. Atribut Khas Tokoh Dilan dalam Novel

Sebagai seorang anggota komunitas motor, Dilan memiliki motor yang digunakannya saat bersama teman-temannya. Motor andalannya tersebut diungkap pada kutipan berikut.

Dilan dan Mileanya lagi sibuk pacaran, berdua di atas motor CB 100, mengarungi Jalan Buah Batu di bawah naungan awan mendung.

(Baiq, 2016, hlm. 328)

Pada kutipan di atas, diketahui bahwa motor Dilan adalah Honda CB 100. Motor tersebut diproduksi pada 1970-1071 (Pane, 2018). Motor tersebut kemudian menjadi atribut khas Dilan yang juga muncul dalam adaptasi film, permainan, komik, dan iklan.

2. Visualisasi Tokoh Dilan dan Milea dalam Film

Seperti yang disebutkan pada bagian pendahuluan, visualisasi yang lebih nyata membuat gambaran tokoh Dilan dan Milea menjadi lebih kuat di dalam benak masyarakat pembaca dan penonton. Visualisasi tersebut pada akhirnya turut diadaptasi dalam visualisasi iklan. Terdapat dua visualisasi yang diadaptasi ke dalam iklan niaga dan iklan layanan masyarakat, yakni visualisasi atribut jaket dan adegan berboncengan.



0:14:26



1:08:22

3. Iklan sebagai Adaptasi Novel *Dilan*

Setelah melakukan pengupasan terhadap novel dan tokoh Dilan sebagai sosok pemuda yang digemari masyarakat pembaca dan penonton, selanjutnya dilakukan analisis terhadap iklan niaga obat batuk Komix Herbal dan iklan layanan masyarakat Partai Perindo sebagai adaptasi novel *Dilan*.

a. Konteks Ke-dilan-an dalam Iklan Niaga

Obat batuk Komix Herbal merupakan produk varian Komix yang diproduksi oleh PT Bintang Toedjoe. Pada 17 April 2018, akun *youtube* Iklanesia HD mengunggah video berupa iklan obat batuk Komix Herbal. Iklan tersebut merupakan iklan adaptasi novel *Dilan; Dia adalah Dilanku Tahun 1990*. Berikut narasi iklan obat batuk Komix Herbal.



LAKI-LAKI: aku ramal hari ini cerah
Cuaca berubah mendung dan hujan
LAKI-LAKI: (*batuk*) ohok.. ohok..
LAKI-LAKI: aku ramal hari ini tidak romantis
LAKI-LAKI: (*batuk*) ohok.. ohok..
LAKI-LAKI: aku ramal..
PEREMPUAN: (*marah*) Ramal! Ramal!
LAKI-LAKI: (*batuk*) ohok.. ohok.. Aku dilan..nda
batuk..
PEREMPUAN: Jangan batuk, batuk itu berat.. Nih!
Komix herbal! Pas.. Tinggal sobek!
PEREMPUAN: Pas herbalnya
LAKI-LAKI: Kamu emang pas.. (*menunjukkan
komix herbal*) tinggal sobek
PEREMPUAN: (*wajah cemberut*) uuhh..
NARATOR: batuk? Tinggal sobek.. pas~~
PERNYATAAN PENUTUP: Aku juga dilan..nda
batuk!

Dalam menyampaikan iklan, terdapat percakapan antara kedua tokoh. Percakapan tersebut, bagi yang sudah membaca novel *Dilan; Dia adalah Dilanku Tahun 1990* tentu tidak asing dengan ujaran *aku ramal* seperti yang diujarkan oleh laki-laki pada bagian awal iklan. Ujaran tersebut muncul pada novel seri Dilan yang pertama. Berikut kutipan novel.

“Kamu Milea, ya?”
“Aku ramal, nanti kita akan ketemu di kantin.”
(Baiq, 2016, hlm. 20)

Selain itu, terdapat ujaran *jangan...berat* yang juga berasal dari novel seri Dilan pertama. Berikut kutipan novel.

“Anhar sudah pulang?” kutanya.

“Sudah. Cuma sebentar,” jawab Dilan. “nah, sekarang kamu tidur. Jangan begadang. Dan, jangan rindu.”

“Kenapa?” kutanya.

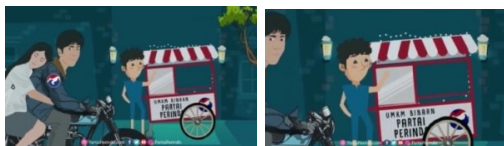
“Berat,” jawab Dilan. “kau gak akan kuat. Biar aku saja.”

(Baiq, 2016, hlm. 284)

Pada novel *Dilan; Dia adalah Dilanku Tahun 1990*, ujaran tersebut diungkapkan oleh tokoh laki-laki, yakni Dilan. Sedangkan pada iklan diungkapkan oleh perempuan. Perubahan pada posisi pengujar, terkait dengan konteks yang terdapat pada wacana iklan, yakni laki-laki yang terus-menerus batuk, maka posisi perempuanlah yang menawarkan obat batuk. Perubahan tersebut merupakan dampak peralihwahanaan dari novel ke iklan. Selain ujaran, visualisasi Dilan dan Milea tergambar pada jaket jeans yang dikenakan oleh laki-laki dan jaket bisbol yang dikenakan oleh perempuan. Visualisasi Dilan dan Milea juga semakin kuat dengan adanya motor Honda CB 100 yang menjadi atribut khas tokoh Dilan. Dengan demikian, meskipun di dalam iklan tidak menyebut satu sama lain dengan Dilan-Milea, adaptasi novel Dilan tergambar dengan adanya ujaran, jaket yang dikenakan kedua pemeran iklan, dan atribut khas tokoh Dilan.

b. Konteks Ke-dilan-an dalam Iklan Layanan Masyarakat

Pada 4 Maret 2019, akun *Instagram* Partai Perindo mengunggah video yang berisi informasi tentang program UMKM yang dikelola oleh Parta Persatuan Indonesia (Partai Perindo). Iklan tersebut merupakan iklan adaptasi novel *Dilan; Dia adalah Dilanku Tahun 1991*. Berikut narasi iklan Layanan Masyarakat Partai Perindo.



PEREMPUAN: Dingin, ya.

LAKI-LAKI: Nanti kalau jaket ini aku pinjemin,
aku sakit. Kalau aku sakit, gak bisa cari uang.
Gimana aku bisa nikahin kamu?
PEREMPUAN: yaudah, kita makan baso aja yuk.
Biar hangat.

Narasi di atas merupakan percakapan antara laki-laki dan perempuan. Seperti iklan obat batuk Komix Herbal, iklan Partai Perindo juga tidak menggunakan nama tokoh Dilan-Milea. Akan tetapi, narasi yang dibangun menunjukkan adanya keterkaitan konteks dengan novel *Dilan; Dia adalah Dilanku Tahun 1991*. Hal tersebut dapat dilihat dari ujaran laki-laki, yakni *nanti kalau jaket ini aku pinjemin, aku sakit*. Bagi yang sudah membaca novel seri “Dilan” yang kedua, tentu dapat memahami konteks pada iklan Partai Perindo. Berikut kutipan novel.

...Dilan yang ketika sedang naik motor denganku,
dia bilang jaketnya harus tetap dia pake. Katanya,
dia harus berusaha tetap sehat.
“Kalau aku sakit, nanti siapa yang akan jaga kamu,”
katanya.
(Baiq, 2015, hlm. 92—93)

Berdasarkan kutipan di atas, dapat dilihat bahwa ujaran yang ada di dalam iklan merupakan adaptasi novel *Dilan; Dia adalah Dilanku Tahun 1991*. Selain itu visualisasi iklan merupakan adaptasi film *Dilan 1990*, yakni berupa adegan ketika Dilan dan Milea berboncengan menggunakan motor Honda CB 100 milik Dilan menuju ke kedai bakso. Sehingga dapat dikatakan bahwa meskipun iklan tersebut tidak menyebut Dilan-Milea, konteks yang ada pada iklan sangat erat kaitannya dengan adaptasi novel *Dilan*.

Dengan mengadaptasi konteks ke-dilan-an berupa ujaran pada novel dan visualisasi pada film, Partai Perindo tentu memiliki maksud dan tujuan. Sebagai iklan milik sebuah partai politik, iklan tersebut mengandung maksud yang erat kaitannya dengan politik, baik berupa visi dan misi partai, maupun kondisi perpolitikan di Indonesia pada saat iklan tersebut dipublikasikan.

Dengan mengadaptasi jajanan bakso dan visualisasi gerobak bakso dalam cerita, iklan berusaha menyampaikan informasi mengenai program UMKM. Informasi tersebut dapat dilihat pada iklan yang menampilkan visualisasi gerobak bakso yang bertuliskan “UMKM Binaan Partai Perindo”. Selain itu, sosok Dilan dianggap diminanti oleh remaja, sekaligus sebagai representasi generasi muda. Dengan mengadaptasi novel *Dilan; Dia adalah Dilanku Tahun 1991* ke dalam iklan diharapkan dapat meningkatkan minat generasi muda untuk melihat tayangan iklan tersebut, dengan pencapaian besarnya adalah bergabung dengan program UMKM binaan partai. Penanda berupa seragam sekolah yang dikenakan Dilan dan Milea juga dapat bermaksud untuk mengajak anak muda sedini mungkin untuk mengembangkan usahanya bersama program UMKM binaan partai.

Pengadaptasian konteks ke-dilan-an dalam iklan juga terkait dengan kondisi perpolitikan Indonesia, yang pada beberapa waktu lalu disebut-sebut sebagai tahun politik dengan adanya pemilihan umum presiden dan wakil presiden. Perlu diketahui bahwa Partai Perindo pada 2018 menyatakan dukungan terhadap salah satu pasangan calon, yakni paslon nomor urut 01 (Kuwado, 2018). Paslon tersebut seringkali disamakan dengan tokoh Dilan—dengan penggunaan jaket, motor, dan program yang diajarkan. Pengadaptasian konteks ke-dilan-an tersebut dapat dikatakan sebagai salah satu wujud dukungan partai terhadap paslon.

E. SIMPULAN

Kesuksesan novel *Dilan; Dia adalah Dilanku Tahun 1990* dan *Dilan; Dia adalah Dilanku Tahun 1991* tidak hanya menarik bagi industri perfilman, permainan, dan komik digital, melainkan hingga ke industri periklanan. Hal tersebut tidak dapat dipisahkan dari tokoh Dilan sebagai sosok pemuda idola. Pada bagian analisis telah disebutkan bahwa Dilan memiliki sifat dan sikap yang menyenangkan, yakni pandai, gemar membaca, kreatif, tidak bergantung pada orang tua, unik, romantis, serta pandai merangkai ujaran. Sikapnya yang dikenal nakal dan senang berkelahi tampaknya tidak menyurutkan antusiasme para penggemarnya Akan

tetapi, meskipun sosok Dilan sebagai pemuda idola disukai oleh masyarakat, keseluruhan sifat dan sikap tersebut tidak dimunculkan di dalam iklan. Iklan niaga Komix Herbal dan iklan layanan masyarakat Partai Perindo hanya menampilkan dan mengadaptasi sifat romantis sosok Dilan yang ditandai dengan ujaran-ujarannya saja. Pengadaptasian konteks ke-dilan-an dalam kedua iklan tersebut merupakan usaha untuk memenuhi salah satu syarat pembuatan iklan, yakni menarik perhatian banyak orang. Pengadaptasian tersebut dianggap sebagai pemanfaatan momentum kesuksesan Dilan.

Konteks ke-dilan-an dalam iklan Komix Herbal ditandai ujaran yang terdapat dalam novel *Dilan; Dia adalah Dilanku tahun 1990* dan atribut khas tokoh Dilan berupa motor Honda CB 100. Iklan tersebut juga mengadaptasi visualisasi yang terdapat pada film berupa penggunaan jaket pada pemeran laki-laki dan perempuannya. Iklan Partai Perindo juga mengadaptasi konteks ke-dilan-an yang ditandai dengan ujaran yang terdapat dalam novel *Dilan; Dia adalah Dilanku tahun 1991*. Iklan tersebut juga mengadaptasi visualisasi yang terdapat pada film berupa adegan ketika Dilan dan Milea berboncengan saat menuju kedai baso. Selain itu, dalam iklannya tersebut Partai Perindo mengisyaratkan visi dan misi partai, serta keberpihakan politik.

Setelah melakukan analisis terhadap iklan niaga obat batuk Komix Herbal dan iklan layanan masyarakat Partai Perindo, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagai novel populer Indonesia, novel *Dilan; Dia adalah Dilanku Tahun 1990* dan *Dilan; Dia adalah Dilanku Tahun 1991* dianggap sebagai novel yang sukses, fenomenal, dan populer sehingga menarik perhatian pelaku industri periklanan, selain itu tokoh Dilan itu sendiri dianggap sebagai representasi pemuda idola dan mewakili generasi muda meskipun kedua iklan hanya mengadaptasi sifat romantis sosok Dilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, T. "Cerita Komik Dilan 1990 Setia dengan Alur Novelnya". *DetikHot*. 4 Oktober 2018.
<https://hot.detik.com/book/d-4241778/cerita-komik-dilan-1990-setia-dengan-alur-novelnya, 2018>.
- Agnes, T. "Hore.. Cerita Dilan Kini Dibuat Komik". *DetikHot*. 4 Oktober 2018.
<https://hot.detik.com/book/d-4241652/hore-cerita-dilan-kini-dibuat-komik, 2018>.
- Baiq, P. *Dilan; Dia adalah Dilanku Tahun 1991*. Cetakan ke-5. Bandung: Pastel Books, 2015.
- *Dilan; Dia adalah Dilanku Tahun 1990*. Cetakan ke-8. Bandung: Pastel Books, 2016.
- Damono, Sapardi Djoko. *Alih Wahana*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018
- Eder, J. "Transmediality and the Politics of Adaptation: Concepts, Forms, and Strategies", 2014.
- Farid, M. "Autentisitas Subjek dalam Novel *Dilan, Dia Adalah Dilanku 1990 & 1991* Karya Pidi Baiq: Kajian Eksistensialisme Soren Kierkegaard". Program Studi Aqidah dan Filsafat Islam Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Kalijaga, 2018.
- Fathoni W., Kris. "Menjadi Milea di Game Dilan, Awas Baper!". *DetikInet*. 23 Februari 2019.
<https://inet.detik.com/games-news/d-4440336/menjadi-milea-di-game-dilan-awas-baper, 2019>.
- KBBI. Konteks. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konteks>
- Kushartanti, dkk. *Pesona Bahasa; Langkah Awal Memahami Linguistik*. Cetakan ke-3. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Kuwado, F. J. "Resmi, Perindo Dukung Jokowi pada Pilpres 2019". *Kompas.com*. 21 Maret 2018.
<https://nasional.kompas.com/read/2018/03/21/19544321/resmi-perindo-dukung-jokowi-pada-pilpres-2019>.
- Nurgiyantoro, B. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2013.
- Nurhayati, N. "Pikat Penonton Film Indonesia, Novel Dilan Juga Laris Manis". *Tempo.co*. 21 Februari 2018.

<https://seleb.tempo.co/read/1062837/pikat-penonton-film-indonesia-novel-dilan-juga-laris-manis/full&view=ok>, 2018.

- Pane, A. S. "Mengenal Motor Dilan, Honda CB 100 yang Punya 11,5 Tenaga Kuda". *OkeNews*. 6 Februari 2018. <https://news.okezone.com/read/2018/02/06/15/1855248/mengenal-motor-dilan-honda-cb-100-yang-punya-11-5-tenaga-kuda>, 2018.
- Rasyidin, U., dkk. "Pengaruh Novel Dilan terhadap Karakter Siswa Dilihat dari Tokoh Dilan". *Parole*. Volume 1 Nomor 2. Maret, 2018.
- Salamadian. *Pengertian Iklan : Ciri, Tujuan, Unsur, Jenis-Jenis Iklan & Contohnya*. Salamadian: Muda & Berilmu. 13 September 2018. <https://salamadian.com/pengertian-jenis-macam-iklan/>, 2018.
- Sintiawati, I., dkk. "Kajian Intertekstual Novel Dilan Karya Pidi Baiq dengan Novel Milea Karya Pidi Baiq". *Parole*. Volume 1 Nomor 3. Mei, 2018.
- Widhayani, A., dkk. "Dari Novel ke Film Dilan 1990: Suatu Kajian Enkranisasi". *Humanus*. Vol. 17 No. 2, 2018.