

## IDEOLOGI TEKS DALAM IKLAN PRODUK TOLAK ANGIN SIDOMUNCUL (Suatu Kajian Wacana Kritis)

**Ahmad Sunardi <sup>1</sup>**

Email:[sunardiahmad86@yahoo.co.id](mailto:sunardiahmad86@yahoo.co.id)

<sup>1</sup>Dosen Bahasa Indonesia, Program Studi D3 Farmasi Politeknik Harapan Bersama Tegal

Jl. Mataram No. 09 Kota Tegal 52142

Telp/Fax (0283) 352000

### Abstrak

Media komunikasi melalui iklan di televisi swasta merupakan kekuatan bahasa dalam memasarkan produk. Bahasa iklan yang sering didengar, dilihat oleh masyarakat dapat mempengaruhi penonton, oleh karena itu teks bahasa dalam iklan menarik untuk dikaji melalui analisis wacana. Tujuan penelitian ini adalah Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang ideologi dalam teks iklan dan pengaruhnya terhadap praktik wacana dan publik. Adapun metodologi penelitian ini menggunakan teori Fairclough yakni kajian wacana melalui tahap; 1) Deskripsi; 2) Interpretasi; 3) Ekspansi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa iklan obat herbal Tolak Angin Sidomuncul mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi konsumen karena kata-katanya mudah diingat, mengena, dan mudah dipahami. Jargon atau slogan yang digunakan oleh produk "Tolak angin Sidomuncul" telah menjadi ciri khas dari perusahaan Sidomuncul. Menunjukkan ideologi yaitu mencari keuntungan sebanyak-banyaknya melalui persaingan untuk merebut pasaran.

**Kata Kunci:** *Ideologi teks, Bahasa Iklan, Iklan Televisi*

### 1. Pendahuluan

Tidak bisa disangkal bahwa media iklan merupakan media komunikasi yang menghegemoni manusia. Benyamin Franklin adalah orang pertama yang memperkaya informasi iklan dengan menambah ilustrasi sehingga efek iklan semakin kuat (Ferry Darmawan, 2005: 103-114).

Kekuatan utama iklan terletak pada bahasa, gambar, serta kreatifitas tampilannya. Setiap pengiklan selalu menginginkan agar produk yang dipromosikan laku. Sebab efek langsung dan cepat terhadap penjualan menjadi salah satu ukuran keberhasilan iklan. Dalam rangka memenuhi maksud tersebut, maka di dalam memproduksi sebuah iklan, bahasa dan gambar atau ilustrasi hendaknya digarap secara cermat.

Bahasa dalam iklan jelas mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi penonton. Bahasa adalah alat komunikasi penting yang digunakan untuk berinteraksi antar individu. Akan lebih bermakna apabila bahasa dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari oleh para penuturnya. Dalam penuturannya, penutur dapat menafsirkan sesuatu yang disampaikan oleh penutur bahasa yang lain dengan penafsiran berbeda. Dalam hal ini para pengguna bahasa harus memahami isi wacana dengan baik, agar pesan dalam wacana dapat diterima dan tidak menimbulkan salah penafsiran. Wacana-wacana dalam teks media yang menggunakan bahasa jurnalistik

mempunyai keunikan tersendiri dan menarik untuk dikaji.

Salah satu wacana yang terdapat dalam media cetak adalah iklan, yang dapat dilihat dimana-mana dan salah satunya melalui iklan televisi. Teks iklan berbeda dengan teks lainnya. Iklan menggunakan bahasa-bahasa yang dapat digunakan untuk mempengaruhi seseorang agar mau menggunakan produk-produknya. Dengan menggunakan analisis wacana kita dapat mengetahui ideologi seseorang dalam teks tersebut.

Berdasarkan pemikiran tersebut, fenomena bahasa yang terdapat dalam teks sangatlah penting untuk dikaji, khususnya bagi para ahli bahasa karena teks yang dibuat tidak semata-mata bersifat alamiah, melainkan terkandung suatu ideologi yang mendasarinya. Oleh karena itu, salah satu cara untuk mengungkapkannya adalah dengan melakukan pengkajian yang bersifat kritis. Berdasarkan ketertarikan bahasa iklan tersebut maka dalam penelitian ini akan dibahas tentang ideologi teks "Iklan Obat Herbal Tolak Angin" yang terdapat dalam iklan televisi swasta.

### 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah model tiga dimensi Fairclough yang digambarkan sebagai berikut: (Norman Fairclough, *Critical discourse Analysis: the Critical Study of language*) (New York: Longman Group Limited, 1995) p.98) Keterangan:

- a. Deskripsi (analisis teks) adalah bentuk dan isi teks. Analisis tersebut adalah analisis fonologi, tatabahasa, kosakata, semantik, juga aspek supra-sentensial organisasi tekstual, seperti kohesi, pengambilan giliran dalam bercakap-cakap.
- b. Interpretasi (praktik wacana) adalah hubungan antara teks dan praktik sosial. Praktik wacana berkaitan dengan aspek sosiokognitif produksi dan interpretasi teks.
- c. Ekspanasi (praktik sosial) berhubungan dengan berbagai tataran organisasi sosial yang berbeda-beda: situasi, konteks institusional, konteks sosial atau kelompok yang lebih luas; dalam hal ini permasalahan kekuasaan menjadi tema pokok.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### A. Deskripsi

Teks yang dideskripsikan merupakan teks Iklan Obat Herbal Tolak Angin yang terdapat dalam iklan di televisi swasta. Data dari percakapan yang berlangsung dalam iklan produk jamu “Tolak Angin Sidomuncul”.

Agnes Monica : Indonesia memang hebat.

Ari Lasso : Memang hebat

Agnes Monica : Wahh, keren yah budaya Indonesia. Batik pekalongan, batiknya halus dan indah. Buah-buahannya enak dan segar tetapi kenapa yah dikasih nama Bangkok? Nanamnya disini, yang nanam petani kita. Harusnya kasih nama aja pepaya Bogor, jambu Jakarta, belimbing Depok, iya kan. Nah, yang ini pintar, ngasih nama durian Medan, apel Malang, salak Bali, iya kan. Dan kalau sakit berobat di negri sendiri.

Ari Lasso : Makanya kita yang muda-muda harus jadi pelopor.

Agnes Monica: Bangga dan gunakan produk negeri sendiri. Seperti “Tolak Angin” obat asli Indonesia yang sudah dikembangkan dengan ilmu dan teknologi.

Ari dan Agnes : orang pintar yakin dan percaya ramuan bangsa sendiri. **“Orang Pintar Minum Tolak Angin”**

Dari tuturan iklan tersebut, menggunakan ambiguitas dalam kalimat “orang pintar minum tolak angin”. Jargon tersebut terbukti efektif karena pasar merespons dengan positif. Bahkan jargon tersebut pernah menjadi *black campaign* atau kampanye hitam pada obat masuk angin BINTANGIN yang menertawakan jargon pintar tersebut dengan kata-kata bahwa tidak perlu menjadi pintar kalau cuma mau minum tolak angin. Apapun reaksinya, sepertinya jargon tersebut sangat mengena dan tertanam dengan mudah di benak masyarakat. Hal ini terbukti diraihinya Satria Brand Award (SBA) 2012 yang diprakarsai Harian suara Merdeka dan Indoresearch. Iklan Tolak Angin yang diperankan oleh artis Agnes Monica dan Ari Lasso. Jargon “orang pintar” digunakan untuk mengubah *image* jamu yang dekat dengan arti kuno, kampung dan tua menjadi produk yang baru, modern dan membanggakan. Jargon tersebut terbukti efektif karena pasar merespons dengan positif. Berikut gambar *black campaign* pada obat masuk angin BINTANG TOEDJOE.

Jargon atau slogan yang digunakan oleh produk “Tolak angin Sidomuncul” telah menjadi ciri khas dari perusahaan Sidomuncul. Berbagai prosuk jamu lainnya menjadikan jargon Tolak Angin sebagai perbandingan dalam produk yang mereka tawarkan. Penggunaan bahasa ambiguitas yang digunakan produk Tolak Angin telah berhasil memikat konsumen dan membuat pesaingnya lebih berkreasi untuk mematahkan atau mengalahkan penggunaan jargon tersebut.

Versi iklan Tolak Angin Sidomuncul juga dibintangi oleh Agnes Monica dan Butet Kertaeadjasa. Ketika itu sedang hebohnya klaim budaya Indonesia oleh Malaysia. Di iklan tersebut ditampilkan berbagai bentuk seni budaya, seperti angklung, reog, batik dan back sound atau suara latar Rasa Sayange. Kemudian sang bintang iklan mengatakan bahwa “orang pintar tahu yang benar” dan “Tolak Angin Trully Indonesia”. Paparan iklan tersebut sungguh aktual, cerdas, dan benar-benar pintar. Pembuatan iklan tersebut murni sebagai aksi nasionalisme melawan Malaysia atau hanya memanfaatkan momentum, tetapi masyarakat akan secara tidak sadar untuk memberikan simpati kepada aksi tersebut.

## B. Interpretasi

Teks iklan seperti iklan obat herbal Tolak angin menunjukkan ideologi yaitu mencari keuntungan sebanyak-banyaknya melalui persaingan untuk merebut pasaran. Walaupun terjadi persaingan namun tidak ada kata-kata untuk menjatuhkan merk lain. Iklan ini menggunakan kata-kata untuk menonjolkan diri sendiri serta kata-kata untuk menarik orang lain agar tertarik untuk membeli produknya. Dengan mendengar, membaca kata-kata yang mereka pampangkan, maka harapannya adalah untuk mendapatkan pembeli sebanyak mungkin. Orang yang tadinya tidak tahu, dengan menonton televisi yang berisikan iklan obat herbal Tolak Angin Sidomuncul, menjadi tahu dan berkeinginan untuk membelinya. Sekarang ini, anak kecil pun sudah tahu obat herbal Tolak Angin Sidomuncul sehingga iklan obat herbal Tolak Angin Sidomuncul yang ada di iklan televisi swasta dapat memicu masyarakat untuk memiliki obat herbal tersebut.

## C. Ekspanasi

Iklan produk obat ini begitu dekat dengan masyarakat. Dari sabang sampai merauke masyarakat Indonesia mengetahui iklan ini. Siapa yang tak kenal iklan ini? Bahkan kata mujarab iklan ini yakni “orang pintar minum tolak angin” sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat kita. Bahasanya yang ambigu dapat memutar balikkan pikiran orang-orang yang mendengarnya. Ada 2 makna yang dapat ditimbulkan oleh kalimat ini. Dari hasil wawancara dengan dua narasumber yang berbeda dari sudut pandang pola pikir yakni seorang yang berpendidikan tinggi dengan individu yang tidak berpendidikan ketika ditanya dalam memaknai jargon atau selogan dari iklan produk jamu “Tolak Angin” yang tayang di Televisi swasta, yaitu:

- 1) Mahasiswa tersebut memaknai slogan iklan produk jamu “Tolak Angin Sidomuncul” yaitu orang pintar minum tolak angin maksudnya semua orang bisa minum tolak angin karena gampang mengonsumsinya. Rasa dan bentuk obatnya mungkin berbeda dengan obat-obat lainnya yang biasanya berbentuk tablet dan rasanya pahit.
- 2) Sedangkan pandangan individu yang tidak berpendidikan memakna slogan

tersebut bahwa orang pintar minum tolak angin maksudnya orang yang minum tolak angin adalah orang pintar atau dengan kata lain orang yang minum tolak angin dapat menjadi pintar.

Kedua makna di atas adalah makna yang dapat ditimbulkan oleh ungkapan iklan tersebut. Mungkin maksud yang dituju oleh iklan tersebut adalah makna yang ada dalam poin 1, namun mungkin hal itu hanya disadari oleh para masyarakat yang memiliki pendidikan tinggi. Namun pada kenyataannya masyarakat Indonesia belum 100% yang dapat mengecap bangku sekolah.

Namun kenyataannya lebih banyak masyarakat Indonesia yang tidak pernah mengecap bangku sekolah, lulusan SD dan lulusan SLTP dibandingkan dengan masyarakat yang lulusan SMA, D3/S1, S2 bahkan S3. Hal ini dapat diakibatkan oleh beberapa faktor yakni :

- a) Keadaan ekonomi yang kurang memadai.
- b) Kurangnya kesadaran akan pentingnya pendidikan oleh masyarakat.
- c) Anggapan masyarakat yang menganggap bahwa pendidikan adalah suatu hal yang membosankan.

Dari hal ini dapat kita ketahui tingkat berpikir masyarakat Indonesia lebih banyak masyarakat yang tingkat berpikirnya rendah dibanding tingkat berpikir tinggi. Masyarakat yang tingkat pemikiran dan pendidikan rendah mungkin akan berpikir makna yang ditimbulkan oleh ujaran dalam iklan tolak angin tersebut adalah makna yang ada dalam poin ke 2.

Hal ini mungkin kelihatan sepele atau dipandang sebelah mata namun akan menimbulkan dampak yang besar yakni rusaknya kaidah bahasa indonesia yang baik dan benar, karena ambiguitas bahasa adalah salah satu kesalahan dalam berbahasa. Bahasa iklan ini termasuk pada ambiguitas pada tingkat leksikal. Banyak masyarakat yang percaya terhadap tayangan-tayangan yang ada di televisi. Mereka menganggap semua hal yang ditayangkan dalam televisi adalah benar. Sehingga mereka akan percaya dan meniru atau melaksanakan hal tersebut. Mereka akan percaya bahwa orang yang minum tolak angin adalah orang pintar. Padahal, bukan hanya tolak angin

obat yang dapat menyembuhkan masuk angin pada manusia. Masih banyak lagi obat yang dapat dikonsumsi untuk mengatasi masuk angin. Namun inilah bahasa iklan, semua kata-kata ampuh digunakan demi memikat masyarakat agar membeli dan menggunakan produk mereka tanpa memikirkan efek yang dapat timbul akibat bahasa iklan mereka tersebut. Masyarakat dituntut untuk jeli dalam memilih obat yang akan mereka konsumsi. Karena tidak semua obat cocok untuk dikonsumsi.

Agar tidak terjadi kerusakan dalam citra bahasa Indonesia maka perlu diajarkan kepada para masyarakat kita tentang apa itu bahasa yang ambigu dan bagaimana itu bahasa iklan. Sekolah adalah salah satu wadah untuk mendidik dan megajarkan mana yang baik dan mana yang benar. Perlu diajarkan kepada peserta didik apa itu ambiguitas bahasa dan apa itu iklan serta bagaimana itu bahasa iklan. Hal ini dapat dilakukan melalui pelajaran bahasa Indonesia, karena semenjak Sekolah Dasar hingga perguruan tinggi pasti mendapatkan mata pelajaran bahasa Indonesia.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan analisa di atas maka dapat disimpulkan bahwa iklan obat herbal Tolak Angin Sidomuncul merupakan wacana persuasif. Iklan tersebut menggunakan bahasa yang padat, lugas dan singkat. Kejelasan dan bahasa yang menarik akan menentukan keberhasilan maksud iklan tersebut. Ideologi dalam teks iklan obat herbal Tolak Angin Sidomuncul merupakan bentuk ideologi kapitalisme informasi. Unsur persuasi dalam iklan tersebut jelas kelihatan sehingga bisa menarik semua kalangan bahkan anak-anak kecil pun ikut tertarik (walaupun belum bisa membaca, tetapi melihat gambarnya).

Analisis wacana kritis dapat menjadi mediasi pengungkapan proses interpretasi yang ada dalam teks.

#### 5. Daftar Pustaka

- [1]. Alwi, Hasan ((Tim Redaksi, 2002) Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional dan Balai Pustaka.
- [2]. Darma Yoce Allah, 2009. Analisis Wacana Kritis. Bandung Yrama Widya
- Djajasudarma, Fatimah 1994. Wacana, Bandung PT . Emesco.
- [3]. Fairclough, Norman 1995. Critical Discourse Analysis : the critical study of language. New York Longman Group Limited.
- [4]. Fairclough, N. (1998). Discourse representation in media discourse, Sociolinguistics. Cambridge : Polity Press.
- [5]. Fairclough, N. (1992) Discourse and Social Change, Cambridge: Polity Press.
- [6]. Fairclough, Norman 2003. Analysis Discourse. New York Routledge.
- [7]. Kasali, Rheinhal 1992. Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia). Jakarta PT. Pustaka Utama Grafiti.
- [8]. Philips, Lourse & Jorgensen, Naranne 2002. Discourse Analysis as Theory and Method. London : Sage Publications.
- [9]. Thompson, John B. 2006. Kritik Ideologi : Teori Sosial Kritis tentang Relasi Ideologi dan Komunikasi Massa, Yogyakarta IRCIOD.
- [10]. Van Dijk, T (1998) Ideology: a Multidisciplinary Approach, London: Sage.
- [11]. Walter, Elisabeth (Editorial Team) 2008. Cambridge Advance Learner's Dictionary. Cambridge : Cambridge University Press.
- [12]. Chaer, Abdul. 2009. *Fonologi BAHASA INDONESIA*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [13]. Ramlan, 2005. *Ilmu bahasa Indonesia sintaksis*. Yogyakarta: CV. Karyono.