

ANALISIS TINDAK TUTUR ILOKUSI PADA IKLAN “HISTORY OF TOLAK ANGIN” DALAM BAHASA DAERAH JAWA

Dewi Trisnianti¹, Bagus Wahyu Setyawan²

¹Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia

²Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 27 Juni 2023
Perbaikan 14 Sept. 2023
Disetujui 21 Sept. 2023

Kata kunci:

Kajian pragmatik,
Pidato,
Tindak tutur ilokusi.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tindak tutur ilokusi yang digunakan dalam iklan "History of Tolak Angin" dalam bahasa daerah Jawa. Tindak tutur ilokusi merujuk pada tujuan atau maksud yang ingin dicapai oleh pembicara melalui pernyataan atau ucapan tertentu. Dalam konteks ini, peneliti tertarik untuk memahami tujuan komunikatif dan fungsi bahasa yang terkandung dalam iklan tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskripsi. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa transkrip video "History of Tolak Angin" dalam bahasa daerah Jawa. Data dianalisis dengan mengidentifikasi tindak tutur ilokusi yang terkandung dalam iklan dan mengkategorikannya berdasarkan jenis tindak tutur ilokusi menurut Searle.

Hasil penelitian memiliki implikasi penting dalam memahami komunikasi dalam bahasa daerah Jawa dan memperkaya pengetahuan tentang kebudayaan dan sejarah obat tradisional Indonesia. Dengan memahami tindak tutur ilokusi dalam konteks budaya dan bahasa yang spesifik, kita dapat mengapresiasi kekayaan linguistik dan keberagaman budaya yang ada di Indonesia.

© 2023 MEMACE

*Surat elektronik penulis: risniantidewi@gmail.com

PENDAHULUAN

Produk tolak angin pertama kali diperkenalkan oleh PT Sidomuncul sebagai obat herbal yang dapat diminum oleh semua kalangan. Tema iklan Tolak Angin sering mengangkat latar budaya Indonesia yang beraneka ragam. Mulai dari tema lokalitas budaya hingga pemanfaatan publik figur sebagai bahan pencitraan di masyarakat. Image tersebut mampu dengan mudah dikonstruksi

realitasnya. Dalam rangka menyambut hari Sumpah Pemuda pada tahun 2018 PT Sidomuncul membuat video Histori Of Tolak Angin. Iklan “*History of Tolak Angin*” mengkonstruksi realitas sosial dengan mengandalkan unsur kesejarahan yang dimiliki, terdapat reproduksi sistem-sistem makna yang dibangun dalam sosial masyarakat. Iklan ini mampu melekatkan makna-makna sosial

tersebut pada produknya, melalui pencitraan yang dibangun oleh Tolak Angin itu sendiri.

Iklan “*History Of Tolak Angin*” dalam mengelola kemoderenan dan budaya, PT Sidomuncul mengajak para konsum untuk lebih dekat dan mengenal produk tolak angin. Tayang yang disajikan menjelaskan informasi secara tidak langsung mengenai produk tolak angin. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Shimp (2003), yang mendefinisikan periklanan sebagai proses persuasi tidak langsung berdasarkan informasi tentang manfaat suatu produk dan diorganisasikan untuk menciptakan perasaan menyenangkan yang mengubah pikiran orang. kegiatan atau pembelian. Publik dipaksa untuk bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan ketika iklan dirancang untuk menarik minat mereka. Periklanan lebih dari sekadar informasi produk itu juga merupakan bentuk media yang mempromosikan ideologi, cara hidup, dan citra. Wernick (1991:32) menegaskan bahwa periklanan merupakan sarana penyampaian ideologi dan simbol budaya serta alat untuk mempromosikan budaya. Karena menggunakan isyarat dan bahasa, iklan dapat menjadi topik pembicaraan di masyarakat. Pikiran kreatif berubah menjadi fantasi yang perlu di tawarkan.

Dalam iklan, terdapat cara untuk mempengaruhi penonton yaitu bisa menggunakan macam tindak tutur tertentu. Iklan tolak angin terdapat tindak tutur ilokusi yang digunakan untuk mempengaruhi penonton

untuk membeli dan mengkonsumsi produk tolak angin.

Pragmatik berkaitan dengan bagaimana makna dapat dikomunikasikan oleh komunikator dan ditafsirkan oleh pendengar. Selain itu, studi pragmatik juga mengkaji tindak tutur (*speech act*) dalam sebuah ucapan di dalam konteks atau situasi tertentu (Yule, 1996)

Selanjutnya, Simatupang dan Gozali (2021) juga melakukan penelitian terhadap tindak tutur Presiden Joko Widodo dengan judul “Analisis Tindak Tutur Ilokusi Dalam Status *Facebook* Presiden Joko Widodo”. Penelitian ini mengeksplorasi bentuk tindak tutur ilokusi dan strategi kesantunan yang diterapkan dalam konteks status *Facebook* Presiden Joko Widodo

Pada penelitian ini peneliti memilih untuk menganalisis video iklan “*Histori Of Tolak Angin*” dengan bahasa Jawa. Dengan adanya penelitian ini dapat mengetahui tindak tutur ilokusi dalam iklan tolak angin bahasa daerah Jawa.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan penelitian deskriptif kualitatif. Dalam paparannya menggunakan data dari lapangan yang telah diolah terlebih dahulu secara sistematis. Untuk memberikan gambaran tentang isi pesan iklan yang disampaikan guna membentuk brand image produk “Tolak Angin”, metode penelitian dan pengumpulan data menggunakan

data sekunder yang diambil dari data pustaka dan video iklan versi bahasa Jawa ini dengan memberikan slogan yang menarik minat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam iklan versi “*History of Tolak Angin*” PT Sido Muncul telah meluncurkan berbagai Bahasa, yaitu dari bahasa Indonesia sendiri, serta 4 bahasa mancanegara yaitu Mandarin, Jepang, Tagalog dan juga Bahasa Inggris. Iklan dalam versi berbagai macam bahasa tersebut dimaksudkan agar konsumen dapat mengerti secara jelas pesan yang ingin disampaikan perihal kesejarahan perusahaan ini. Pada versi bahasa Indonesia PT Sido Muncul membuat 14 macan bahasa daerah yaitu Bali, Minang Padang, Ambon, Sunda, Manado, Jawa, Batak, Madura, Papua, Betawi, Sasak, Palembang, Bugis, Aceh. Analisis tindak tutur ilokusi pada penelitian ini adalah “*History of Tolak Angin*” bahasa Jawa.

1. Tindak Tutur

Dijelaskan oleh Purwo (1994:84) Salah satu kajian dalam pragmatik adalah tindak tutur. Pragmatik adalah cabang linguistik yang berfokus bukan pada makna kalimat yang diucapkan melainkan pada makna ujaran itu sendiri. Pragmatik mengkaji fungsi tuturan dan juga tujuan tuturan, menyampaikan tujuan ungkapan atau tindakan. Sejalan yang dikemukakan oleh Austin bahwa setiap tuturan itu mengandung tindakan, Searle kemudian mengembangkan pemikiran tersebut ke dalam

bukunya yang berjudul “*Specch Act, and Eassy in the Philosophy of Language*” yang membagi tindak tutur menjadi tiga macam tindakan yaitu tindakan lokusioner (*utterance act* atau *locutionary act*), tindak ilokusioner (*illocutionary act*), dan tindak perlokusioner (*perlocutionary act*).

2. Tindak Tutur Ilokusi

Menurut Austin (Purba, 2011) Ilokusi adalah jenis tuturan yang digunakan untuk menyarankan, membujuk, dan menginformasikan orang lain agar orang lain bertindak sesuai dengan apa yang dikatakan. Tindak tutur ilokusi dipecah menjadi lima bentuk tuturan yang berbeda, menurut Searle (Nadar, 2009:16). Berikut lima jenis bentuk ucapan yang menunjukkan fungsi yaitu 1)Asertif seperti membuat (*hypothesise*), menyarankan (*suggest*), bersumpah (*swear*); 2)Direktif seperti memerintah (*command*), meminta (*request*), mengundang (*invite*); 3)Komisif seperti mengusahakan (*undertake*), berjanji (*promise*), mengancam (*threaten*); 4)Ekspresif seperti berterimakasih (*thanks*), mengucapkan selamat (*congratulate*), menyambut (*welcome*); 5)Deklarasi seperti menyatakan (*declare*), menamakan (*name*).

Berikut transkrip iklan “*History of Tolak Angin*” versi Bahasa Jawa.

Ing taun 1940 wonten ing Yogyakarta, ibu Rachmat Sulistyio miwiti ngracik ramuan jamu godongan Tolak Angin kagem masuk angin lan gejalanipun. Kadosta, kembang,

mual, lan meriang. Kanthi bahan berkualitas lan komposisi ingkang pas, dadosaken jamu godongan tolak angin, dipun percaya dening masyarakat. Kedadosan perang ing taun 1949, ibu Rachmat Sulistyو lan keluwanipun pindah dateng Semarang.

Taun 1951 ibu Rachmat Sulistyو ndadosaken pabrik Sido Muncul, pertanda ing menawi impianipun sampun kawujud. Produk ingkang wiwitan jamu Tolak Angin ingkang awujud serbuk.

Kanthi majenging teknologi, tolak angin terus dipun berkembang, Dumugi taun 1992 dipun produksi kawujud cair langkung praktis, raosipun sami sekeca.

“Tolak Angin Sido Muncul Kagem Keluarga Pinter”

Pada iklan “*History of Tolak Angin*” versi Bahasa Jawa terdapat tindak tutur asertif ditudjukan pada kalimat “*Ing taun 1940 wonten ing Yogyakarta, ibu Rachmat Sulistyو miwiti ngracik ramuan jamu godongan Tolak Angin kagem masuk angin lan gejalanyun. Kadosta, kembung, mual, lan meriang.*” artinya “Pada tahun 1940 di Yogyakarta, ibu Rachmat Sulistyو untuk pertama kalinya meracik ramuan jamu godongan Tolak Angin untuk masuk angin dan gejalanya. Seperti, kembung, mual, serta meriang.” dari kalimat tersebut terdapat tindak tutur asertif bersifat membuat (*hypothesise*).

Pada iklan “*History of Tolak Angin*” versi Bahasa Jawa terdapat tindak tutur komisif ditudjukan pada kalimat “*Kanthi bahan*

berkualitas lan komposisi ingkang pas, dadosaken godongan jamu tolak angin, dipun percaya dening masyarakat.” artinya “Bahan berkualitas komposisi yang tepat menjadikan jamu godongan tolak angin, mulai dipercaya masyarakat.” dari kalimat tersebut terdapat tindak tutur komisif bersifat berjanji (*promise*).

Pada iklan “*History of Tolak Angin*” versi Bahasa Jawa terdapat tindak tutur komisif ditudjukan pada kalimat “*Taun 1951 ibu Rachmat Sulistyو ndadosaken pabrik Sido Muncul, pertanda ing menawi impianipun sampun kawujud. Produk ingkang wiwitan jamu Tolak Angin ingkang awujud serbuk*” artinya “Tahun 1951 ibu Rachmat Sulistyو mendirikan pabrik Sido Muncul, yang berarti impian yang terwujud. Produk pertamanya jamu Tolak Angin berbentuk bubuk” dari kalimat tersebut terdapat tindak tutur komisif bersifat mengusahakan (*undertake*).

Pada iklan “*History of Tolak Angin*” versi Bahasa Jawa terdapat tindak tutur Deklarasi ditudjukan pada kalimat “*Tolak Angin Sido Muncul Kagem Keluarga Pinter*” artinya “Tolak Angin Sido Muncul untuk Keluarga Pinter” dari kalimat tersebut terdapat tindak tutur deklarasi bersifat menyatakan (*declare*), menamakan (*name*).

SIMPULAN

Tindak tutur ilokusi pada iklan “*History of Tolak Angin*” yang disampaikan dalam bahasa daerah Jawa. Metode penelitian yang

digunakan adalah analisis wacana dengan pendekatan pragmatik. Hasil analisis menunjukkan adanya jenis tindak tutur ilokusi yang digunakan dalam iklan tersebut, seperti tindak tutur asertif, komisif dan deklarasi. Dengan memahami komunikasi dalam bahasa daerah Jawa dan memperkaya pengetahuan tentang kebudayaan dan sejarah obat tradisional Indonesia. Dengan memahami tindak tutur ilokusi dalam konteks budaya dan bahasa yang spesifik, dapat menghargai keberagaman budaya Indonesia.

Dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memahami komunikasi dalam bahasa daerah Jawa dan memperluas pemahaman tentang penggunaan tindak tutur ilokusi dalam konteks budaya yang spesifik. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk menganalisis tindak tutur ilokusi dalam bahasa daerah lainnya dan membandingkannya dengan hasil penelitian ini untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah kontribusi dan dukungan dalam pelaksanaan artikel ini. Pencapaian kami tidak akan mungkin terjadi tanpa kerja sama dan bantuan mereka. Berikut kami mengucapkan terima kasih kepada.

Kami berterima kasih kepada semua seluruh anggota tim artikel yang telah berusaha dengan tulus dan memberikan tenaganya untuk mencapai tujuan pembuatan artikel ini. Dan

dedikasi untuk mengatasi rintangan dan menyelesaikan tugas yang diuraikan dalam artikel ini sungguh luar biasa. Kita tidak akan bisa mencapai hasil luar biasa yang kita capai saat ini jika kita memiliki kerja sama dan kolaborasi yang solid. Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada teman-teman yang telah memberikan kontribusi, saran, atau ide yang berharga. Kami telah menyempurnakan artikel kami dan melihat perspektif baru berkat kontribusi teman-teman. Kesuksesan artikel ini juga karena kerja sama dan kolaborasi tema-teman. Kami berterima kasih kepada keluarga atas dukungan moral dan dorongan mereka selama proses artikel ini. Kami mungkin tidak dapat mengatasi rintangan dan mencapai hasil yang baik tanpa ada dukungan. Terakhir, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pembaca atas dukungan dan apresiasi mereka terhadap artikel ini. Kehadiran kalian memberikan makna bagi usaha dan kerja keras yang telah kami lakukan. Kami sangat berharap artikel ini dapat bermanfaat bagi para pembaca semua.

Terima kasih kami tidak akan pernah cukup untuk menyampaikan terima kasih kami kepada semua pihak yang telah berkontribusi pada artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Deviana, Lasmini, 'Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi', *Komunika*, 17.1 (2021)
<<https://doi.org/10.32734/komunika.v17i1.6810>>

- Dkk, Mutmainnah Widiyah, 'Tindak Tutur Pada Iklan Produk Kecantikan Di Televisi Swasta', *Lingua Franca: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 4.2 (2020), 269–77 <<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/lingua/article/view/4263>>
- Lesmana, Adi Seno, 'Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, Dan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Iklan Baris Online (Studi Pada Tokobagus.Com)', *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85.1 (2014), 2071–79
- Sagita, Veranita Ragil, and Teguh Setiawan, 'Bentuk Dan Jenis Tindak Tutur Ilokusi Ridwan Kamil Dalam Talkshow Insight Di CNN Indonesia', Veranita Ragil Sagita Teguh Setiawan, 2018, 43–53
- Strauss, Anslem, and Juliet Corbin, 'Teknologi, Badan Pengkajian Dan Penerapan', *Pengolahan Air Limbah Domestik Individual Atau Semi Komunal*, 2007, 189–232
- Budiman, Arif., & Ridwan, Agus. (2016). Tindak Tutur Ilokusi Direktif dalam Komik Insekt Karya Sascha Hommer. *Identitaet: Jurnal Bahasa dan Sastra Jerman. Vol. 5 No.3. hal 1-5.*
- Simatupang, L., & Gozali, G. (2021). Analisis Tindak Tutur Ilokusi Dalam Status Facebook Presiden Joko Widodo. *Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra (SEMANTIKS)*, 750-762
- Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.