

## ANALISIS WACANA IKLAN TELEVISI “TOLAK ANGIN VERSI BUDAYA TRULY INDONESIA” TINJAUAN SITUASI SOSIAL BUDAYA, ASPEK GRAMATIKAL DAN LEKSIKAL

Wawan Kusnawan<sup>1</sup> dan Alip Sugianto<sup>2</sup>  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo<sup>1,2</sup>  
wawankusnawan82@yahoo.com<sup>1</sup>, alipsugianto@umpo.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

Iklan sebagai sebuah wacana mengandung pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat secara luas. Salah satu iklan yang menarik adalah tolak angin versi budaya truly Indonesia. Untuk mengungkap pesan tersebut, maka perlu membedah pola wacana yang digunakan dari perspektif situasi sosial budaya, aspek gramatikal dan leksikal. Hasilnya adalah dari aspek situasi sosial sangat tepat ketika terjadi dinamika budaya antara Malaysia dan Indonesia, dari aspek gramatikal yang paling dominan adalah pengacuan atau referensi dengan komposisi pengacuan pronomina persona terdapat dua dan satu pronomina demonstratif sehingga total berjumlah tiga pengacuan, sedangkan penyulihan terdapat dua unsur yang pertama penyulihan nomina dengan penyulihan frasal. Selain itu terdapat pelesapan dan konjungsi yang masing-masing berjumlah satu. aspek leksikal dari data tersebut, menunjukkan bahwa data yang paling dominan adalah aspek repetisi berjumlah empat unsur yang meliputi unsur repetisi tautotes, anafora, epistrofa, dan anadiplosis, sedangkan aspek sinonimi terdapat dua unsur yaitu kata dengan kata dan frasa dengan frasa, selanjutnya aspek kolokasi dan hiponimi masing-masing terdapat satu unsur

**Kata Kunci:** analisis wacana, dan budaya

### PENDAHUUAN

Iklan merupakan sebuah pencitraan produk terhadap kalayak agar di kenal oleh masyarakat luas. Secara umum iklan memiliki dua jenis yang sering kita jumpai baik itu di media cetak maupun elektronik. Iklan dalam media cetak diantaranya melalui spanduk, baliho, dan Koran sedangkan media elektronik melalui media radio, internet atau televisi. Dari berbagai variasi iklan tersebut, yang cukup menarik dan memiliki animo besar masyarakat adalah iklan di televisi. Hal ini, karena televisi mempunyai kekuatan visual, auditorial dan ilustrasi yang dirancang dengan penuh kreatif serta inovatif sehingga iklan suatu produk lebih menarik dihadapan pemirsa.

Oleh karena itu, iklan di televisi sebagai salah satu model wacana memiliki ciri komunikasi yang khas, salah satu kekhasan yang paling menonjol dari iklan adalah mencoba mengkomunikasikan citra secara maksimum dalam waktu yang minimum, sehingga dapat mencapai sasaran yang berimplikasi kepada meningkatnya penjualan produk di pasaran. Iklan sebagai sebuah teks merupakan sistem tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap, dan

keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkatan makna, yaitu makna yang dikemukakan secara eksplisit di permukaan dan makna yang dikemukakan secara implisit di balik permukaan tampilan iklan (Noviani, 2002: 79) dalam Sumarlam dkk (2004: 1).

Di dalam penelitian ini akan dibahas mengenai analisis wacana terhadap iklan obat masuk angin merek “*Tolak Angin versi Budaya Truly Indonesia*” produksi PT. Sido Muncul selaku pemilik merek tersebut. Iklan ini muncul pada tanggal 7 Desember 2007 sampai bulan Februari 2008. Produk ini menawarkan obat untuk mengatasi masuk angin.

Penulis memiliki ketertarikan mengkaji wacana iklan tersebut, karena iklan tolak angin versi budaya merupakan iklan propaganda terbaik yang pernah penulis lihat. Iklan Tolak Angin ini ingin menyindir Malaysia yang di duga telah mengklaim beberapa budaya Indonesia sebagai budayanya. Iklan ini keluar di media massa, khususnya televisi, saat berita pengklaiman sejumlah budaya Indonesia atas Malaysia sedang marak dibahas. Propaganda dalam iklan ini dimulai dengan menampilkan sejumlah budaya Indonesia

yang saat itu diakui Malaysia sebagai kebudayaannya, yakni Reyog, lagu Rasa Sayange, tari pendet, angklung, serta batik.

Akibat dari klaim tersebut, banyak demonstran besar-besaran di berbagai daerah di Indonesia terkaitan pengakuan budaya Indonesia oleh Malaysia. Akibat dari kontroversi inilah, muncul jiwa nasionalis masyarakat Indonesia, sehingga munculah beberapa dukungan terhadap Indonesia melalui berbagai forum dan media, salah satunya media iklan tolak angin. Selain hal tersebut penulis ingin mengkaji penggunaan bahasa yang khas yang digunakan pada wacana iklan tolak angin yang memantik “Kontroversi Bahasa”.

#### **ANALISIS WACANA IKLAN TELEVISI ‘TOLAK ANGIN VERSI BUDAYA’ DARI ASPEK GRAMATIKAL**

Analisis kohesi gramatikal merupakan analisis dari segi bentuk atau struktur lahir wacana. Adapun peranti wacana yang biasa digunakan untuk mendukung kepaduan wacana dari aspek gramatikal meliputi pengacuan (*reference*), penyulihan (*substitution*), pelesapan (*elipsis*), dan perangkaian (*conjunction*). Dalam wacana iklan *Tolak Angin* versi “*Truly Indonesia*” di temukan data sebagai berikut:

##### **Pengacuan (Referensi)**

Referensi adalah satu jenis kohesi gramatika yang berupa satuan lingual tertentu yang mengacu pada satuan lingual lain (atau satuan acuan) yang mendahului atau mengikuti berdasarkan tempatnya. Pengacuan dibedakan menjadi tiga macam, yaitu pengacuan persona, pengacuan demonstratif, dan pengacuan komparatif.

##### **Referensi Pronomina Pesona**

Pengacuan pronomina persona (kata ganti orang) meliputi persona bentuk pertama, kedua dan ketiga baik tunggal maupun jamak. Dalam iklan televisi “Tolak Angin versi budaya” tersebut dapat ditemukan dua pengacuan persona, yaitu “*ku*” dan “*kita*” yang dapat dilihat dalam kutipan teks iklan berikut 1) *Bangsaku memang kreatif, kaya tradisi dan budaya*. 2) *Jangan biarkan identitas kita dirampas*.

Unsur **ku** dalam kutipan (1) merupakan pronominal persona pertama tunggal bentuk terikat lekat kanan. Sedangkan **kita** pada kutipan (2) pronominal persona bentuk tunggal jamak.

Dalam teks iklan tersebut “*ku*” mengacu pada bintang iklan tersebut, yaitu tokoh Butet Kertaradjasa yang menjadi pemeran pertama dalam iklan tersebut. Butet Kertaradjasa melalui iklan tersebut melafalkan teks dalam bentuk monolog dan berperan sebagai tokoh pertama. Pengacuan jenis ini dapat dikategorikan jenis pengacuan gramatikal pengacuan eksoforis karena acuannya berada di luar teks. Untuk pronomina “*kita*” pada kutipan (2) merupakan bentuk pronomina kedua jamak. Jenis pengacuannya juga bersifat eksoforis karena acuannya berada di luar teks.

##### **Referensi Pronomina Demonstratif**

Pengacuan demonstratif dapat dibedakan menjadi dua, yaitu pronomina demonstratif waktu (temporal) dan lokasional. Dalam iklan televisi “Tolak Angin versi budaya” tidak di temukan pengacuan pronomina demonstratif.

##### **Referensi Komparatif**

Referensi komparatif ialah perbandingan salah satu koehesi gramatikal yang bersifat membandingkan dua hal atau lebih yang mempunyai kemiripan atau kesamaan perilaku, sifat dan sebagainya (Sumarlam, 2010:46). Dalam wacana iklan televisi “Tolak Angin versi budaya” tidak di temukan pengacuan komparatif.

##### **Penyulihan (Subtitusi)**

Subtitusi ialah salah satu kohesi gramatikal yang berupa penggantian satuan lingual tertentu (yang telah disebut) dengan satuan lingual lain di dalam wacana untuk memperoleh unsur pembeda. Dilihat dari segi satuan lingualnya, substitusi dapat dibedakan menjadi substitusi nominal, verbal, frasal, klausal.<sup>1</sup>

##### **Subtitusi Nominal**

Subtitusi adalah penggantian satuan lingual lain yang berkategori nomina, misalnya kata *derajat*, *tingkat* diganti dengan *pangkat*, kata ganti *gelar* diganti dengan *titel*. Agar lebih jelas perhatikanlah

---

<sup>1</sup> *Ibid*

contoh berikut. Contoh: Agus sekarang sudah berhasil mendapat gelar sarjana sastra. Titel kesarjanaanya itu akan digunakan untuk mengabdikan kepada nusa dan bangsa melalui sastranya. Dalam contoh tersebut satuan lingual nomina gelar yang telah disebut terdahulu digantikan oleh satuan lingual nomina pula yaitu title yang disebutkan kemudian. Dalam wacana iklan televisi ‘Tolak Angin versi budaya’ tidak di temukan substitusi nominal

#### **Subtitusi Verbal**

subtitusi verbal adalah penggantian penggantian satuan lingual yang berkategori verbal (kata kerja) dengan satuan lingual lainnya yang juga berkategori verba sebgaiman contoh berikut. Contoh: Wisnu mempunyai hobi mengarang cerita pendek. Dia berkarya sejak dibangku sekolah menengah pertama. Dalam contoh tersebut tampak adanya penggantian satuan lingual berkategori verba mengarang dengan satuan lingual lain yang berkategori sama, yaitu berkarya. Dalam wacana iklan televisi ‘Tolak Angin versi budaya’ tidak di temukan substitusi verbal.

#### **Subtitusi Frasal**

Selanjutnya substitusi frasal adalah penggantian satuan lingual tertentu yang berupa kata atau frasa dengan satuan lingual lainnya yang berupa frasa. Subtitusi frasal ini misalnya tampak pada contoh berikut. Contoh: Aku tidak meneruskan pertanyaanku. Ibuku juga tidak berbicara. Dua orang sama-sama diam. Dalam contoh tersebut kata *aku* pada kalimat pertama dan *ibuku* pada kalimat kedua disubstitusikan dengan frasa dua orang pada kalimat ketiga.

Terakhir, substitusi klausal adalah penggantian satuan lingual tertentu yang berupa klausal atau kalimat dengan satuan lingual lainnya berupa kata atau frasa. Contoh: S: “Jika perubahan yang dilakukan anang tidak bisa diterima dengan baik oleh orang-orang di sekitarnya; mungkin hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa orang-orang itu banyak yang tidak sukses seperti anang. T: “Tampaknya memang begitu.”

Pada percakapan diatas terdapat substitusi klausal yaitu tuturan S yang berupa satuan lingual klausal atau kalimat itu disubstitusikan oleh satuan lingual lain pada tuturan T yang berupa kata *begitu*. Atau

sebaliknya, kata begitu pada tuturan T menggantikan klausal atau kalimat pada tuturan S.<sup>2</sup>

Dalam wacana iklan televisi ‘Tolak Angin versi budaya’ di temukan substitusi frasal sebagai berikut 1) *Uasli indonesia, Truly Indonesia* Kalimat tersebut merupakan substitusi frasa, karena “*Uasli Indonesia* “ disubstitusi dengan kalimat “*Truly Indonesia*”.

#### **Pelesapan (Elipsis)**

Ellipsis adalah penghilangan satuan lingual tertentu (berupa kata, frasa, klausa, atau kalimat) yang telah disebutkan.<sup>3</sup> Fungsinya ialah untuk: (1) menghasilkan kalimat yang efektif, (2) efisiensi pemakaian bahasa, (3) mencapai kepaduan wacana, (4) mengaktifkan pikiran pembaca atau pendengaran, dan (5) kepraktisan berbahasa. Dalam wacana iklan televisi ‘Tolak Angin versi budaya’ tidak di temukan pelesapan

#### **Konjungsi**

Konjungsi adalah salah satu jenis kohesi gramatikal yang dilakukan dengan cara menghubungkan unsur yang satu dengan unsure yang lain dalam wacana. Dalam wacana teks iklan “*Tolak Angin*” versi “*Truly Indonesia*” tersebut terdapat satu penggunaan konjungsi yang dapat dilihat dalam kutipan berikut. *Bangsaku memang kreatif, kaya tradisi dan budaya*. Terdapat satu konjungsi dalam iklan tolak angin versi truly Indonesia yaitu DAN yang memiliki arti menambah dan mengimplikasikan bahwa Indonesia benar-benar kaya tradisi dan budaya. Secara bahasa memiliki arti penekanan.

### **ANALISIS WACANA IKLAN TELEVISI ‘TOLAK ANGIN VERSI BUDAYA’ DARI ASPEK LEKSIKAL**

Kepaduan sebuah wacana selain didukung oleh aspek gramatikal atau kohesi gramatikal juga didukung oleh aspek leksikal atau kohesi leksikal. Kohesi leksikal dalam wacana dapat dibedakan menjadi enam macam, yaitu repetisi (pengulangan), sinonimi (padan kata), kolokasi (sanding kata), hiponimi (hubungan atas-bawah), antonimi (lawan

---

<sup>2</sup> *Ibid*

<sup>3</sup> *Ibid*

kata), dan ekuivalensi (kesepadanan bentuk).

### **Repetisi**

Repetisi adalah pengulangan satuan lingual (bunyi, suku kata, kata, tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Berdasarkan tempat satuan lingual yang diulang dalam baris, klausa atau kalimat, repetisi dapat dibedakan menjadi dengan Sembilan macam.

#### **Repetisi Epizeuksis.**

Pengulangan satuan lingual (kata) yang dipentingkan beberapa kali secara berurutan. Dalam wacana iklan televisi ‘Tolak Angin versi budaya’ tidak di temukan

Repetisi Tautotes, Pengulangan satuan lingual (sebuah kata) beberapa kali dalam sebuah konstruksi. Dalam wacana iklan televisi ‘Tolak Angin versi budaya’ tidak di temukan

#### **Repetisi Anaphora.**

Pengulangan kata atau frasa pertama pada tiap baris kalimat berikutnya. Dalam wacana iklan televisi ‘Tolak Angin versi budaya’ di temukan sebagai berikut. 1) *Orang pintar tau yang bener, orang pintar minum tolak angin* Data (1) merupakan repetisi anaphora hal ini di krenakan terdapat satuan lingual berupa frasa pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya

#### **Repetisi Epistrofa.**

Pengulangan satuan lingual kata atau frasa pada akhir baris secara berturut-turut. Dalam wacana iklan televisi ‘Tolak Angin versi budaya’ di temukan 1) *Uasli Indonesia, Truly Indonesia* Data (1) merupakan bentuk repetisi epistrofa karena pengulangan satuan lingual kata pada akhir. Hal ini terdapat satuan lingual Indonesia pada akhir baris sejumlah dua kali.

#### **Repetisi Simploke.**

Pengulangan pada awal dan akhir baris beberapa kali. Dalam wacana iklan televisi ‘Tolak Angin versi budaya’ di temukan data sebagai berikut

1). *Bangsaku memang kreatif, kaya tradisi dan budaya, budaya Indonesia adalah maha karya seni.* Data nomer (1) merupakan bentuk repetisi simploke karena terdapat pengulangan satuan lingual awal dan akhir.

#### **Repetisi Mesodiplosis**

Pengulangan satuan lingual di tengah-tengah baris beberapa kali. Dalam wacana iklan televisi ‘Tolak Angin versi budaya’ tidak di temukan dalam iklan televisi ‘Tolak Angin versi Budaya’

#### **Repetisi Epanalepsis**

Pengulangan dengan menempatkan kata (frasa) pertama menjadi kata (frasa) terakhir dengan baris atau kalimat itu Dalam wacana iklan televisi ‘Tolak Angin versi budaya’ tidak di temukan

#### **Repetisi Anadiplosis**

Pengulangan kata/fras terakhir dari baris itu menjadi kata frasa pertama pada baris berikutnya. Dalam wacana iklan televisi ‘Tolak Angin versi budaya’ tidak di temukan

#### **Repetisi Penuh atau Utuh.**

Pengulangan satuan lingual secara utuh atau secara penuh. Dalam wacana iklan televisi ‘Tolak Angin versi budaya’ tidak di temukan.

#### **Sinonimi (Oposisi)**

Salah satu aspek leksikal yang dimanfaatkan untuk mendukung kepaduan wacana adalah sinonimi atau padan kata. Sinonimi ini berdasarkan wujud satuan lingualnya dapat dirinci menjadi lima macam, yaitu sinonimi antara morfem bebas dengan morfem terikat, kata dengan kata, kata dengan frasa atau sebaliknya, frasa dengan frasa, klausa/kalimat dengan klausa/kalimat.

#### **Sinonimi Morfem Bebas dengan Morfem Terikat.**

Dalam wacana iklan televisi ‘Tolak Angin versi budaya’ tidak di temukan.

#### **Sinonimi Kata dengan Kata**

Dalam wacana iklan televisi ‘Tolak Angin versi budaya’ tidak di temukan. *Uasli* Indonesia, *Truly* Indonesia Pada kutipan (1) terdapat terdapat kata “*uasli*” dan “*truly*” dapat dikategorikan bersinonim meskipun memiliki arti sama karena keduanya merupakan dua kata dari khazanah bahasa yang berbeda, yaitu “*uasli*” dari bahasa Jawa dan “*Truly*” dari bahasa Inggris

#### **Sinonimi Kata dengan Frasa atau sebaliknya.**

Dalam wacana iklan televisi ‘Tolak Angin versi budaya’ tidak di temukan.

#### **Sinonimi Frasa dengan Frasa**

Dalam wacana iklan televisi ‘Tolak Angin versi budaya’ di temukan sinonimi frasa dengan frasa sebagai berikut..

**Uasli Indonesia, Truly Indonesia**

Pada kutipan (2) terdapat terdapat kata “uasli Indonesia” dan “truly Indonesia” dapat dikategorikan bersinonim frasa dengan frasa meskipun uasli dan truly memiliki arti sama meskipun keduanya merupakan dua kata dari khazanah bahasa yang berbeda, yaitu “uasli” dari bahasa Jawa dan “Truly” dari bahasa Inggris.

**Sinonimi Klausa dengan Klausa.**

Dalam wacana iklan televisi ‘Tolak Angin versi budaya’ tidak di temukan.

**Antonimi (Oposisi)**

Kohesi leksikal yang berupa antonimi adalah pemakaian satuan lingual yang maknanya berlawanan atau beroposisi dalam wacana, baik yang beroposisi makna secara mutlak, oposisi kutub (gradasi), oposisi hubungan (komplementer), oposisi hirarkial (berjenjang), maupun oposisi majemuk.

**Oposisi Mutlak**

Oposisi mutlak adalah pertentangan makna secara mutlak, dalam wacana iklan televisi ‘Tolak Angin versi budaya’ tidak di temukan.

**Oposisi Kutub**

Oposisi kutub adalah oposisi makna yang tidak bersifat mutlak, tetapi bersifat gradasi. Dalam wacana iklan televisi ‘Tolak Angin versi budaya’ tidak di temukan

**Oposisi Hirarkial**

Oposisi makna yang menyatakan dere jenjang atau tingkatan. Dalam wacana iklan televisi ‘Tolak Angin versi budaya’ tidak di temukan.

**Oposisi Hubungan**

Oposisi makna yang bersifat saling melengkap. Dalam wacana iklan televisi ‘Tolak Angin versi budaya’ tidak di temukan

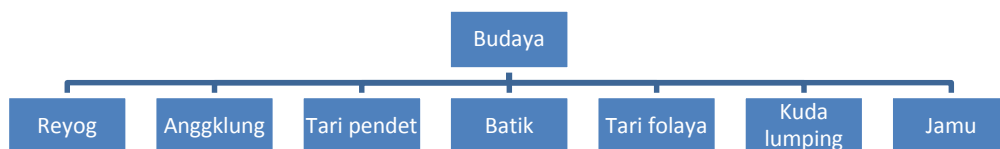
**Oposisi Majemuk**

Oposisi makna yan terjadi pada beberapa kata 9lebih dari dua). Dalam wacana iklan televisi ‘Tolak Angin versi budaya’ tidak di temukan

**Hiponimi**

Hiponimi dapat diartikan sebagai satuan bahasa (kata, frasa , kalimat) yang maknanya dianggap merupakan bagian dar makna satuan lingual lain. Unsur atau satuan lingual yang mencangkupi beberapa unsure atau satuan lingual yang mencangkup beberapa unsure atau satuan lingual yang brhiponom itu disebut subordinat (Sumarlam,2010:68) dalam iklan tolak angin versi budaya truly Indonesia terdapat hiponimi sebagai berikut “*Bangsaku memang kreatif, kaya tradisi dan budaya, budaya Indonesia adalah mahakarya seni.* yang di ucapkan oleh Butet Kartaradjasa dan Agnes Monica yang kemudian di ikuti oleh iklan baris yang menunjukkan ilustrasi gambar Reyog Ponorogo, Tari pendet, Angklung, Kuda lumping, Lompat batu, batik tulis tari folaya dan di akhiri dengan jamu yang merupakan warisan budaya.

Hipernim dalam iklan Tolak Angin adalah budaya sedangkan hiponiminya tari Reyog Ponorogo, Tari pendet, Angklung, Kuda lumping, Lompat batu, batik tulis tari folaya dan di akhiri dengan jamu seperti di gambarkan dalam bagan berikut ini



**Kolokasi**

Kolokasi atau sanding kata adalah asosiasi tertentu dalam menggunakan pilihan kata yang cenderung digunakan berdampingan (Sumarlam, 2010:63). Begitu pula dalam iklan tolak angin versi budaya truly Indonesia ini terdapat

kolokasi seperti dalam kutipan berikut ini “*Bangsaku memang kreatif, kaya tradisi dan budaya, budaya Indonesia adalah mahakarya seni.*” Pada kalimat tersebut terdapat kolokasi Tradisi, Budaya dan Mahakarya Seni.

### ***Ekivalensi***

Ekivalensi dimanfaatkan sebagai koheisi leksikal dengan menggunakan kata-kata yang menunjukkan hubungan bentuk maupun makna karena dibentuk dari dasar yang sama misalnya: *belajar, mengajar, pelajar, pelajaran, dan pengajaran*. Dalam wacana iklan televisi ‘Tolak Angin versi budaya’ tidak di temukan.

## **ANALISIS WACANA IKLAN TELEVISI ‘TOLAK ANGIN VERSI BUDAYA’ DARI ASPEK KONTEKS DAN INFERENSI**

### **Konteks**

Analisis kontekstual adalah analisis wacana dengan bertumpu pada teks yang dikaji berdasarkan konteks eksternal yang melingkupinya, baik konteks situasi maupun konteks kultural. Pemahaman konteks situasi dan konteks kultural dalam wacana dapat dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai prinsip penafsiran dan prinsip analogi. Berikut dijelaskan secara mendalam mengenai beberapa analisis kontekstual iklan.

### ***Prinsip Penafsiran Personal***

Prinsip penafsiran personal berkaitan dengan siapa sesungguhnya yang menjadi partispisan di dalam suatu wacana. Dalam hal ini siapa penutur dan siapa mitra tutur sangat menentukan makna sebuah tuturan seperti yang dapat dilihat pada kutipan teks wacana iklan Tolak Angin versi budaya Truly Indonesia berikut ini.

(1) *Bangsaku memang kreatif, kaya tradisi dan budaya.*

Siapa yang menjadi kunci pokok bagi pemirsa tayangan iklan tersebut untuk dapat memahami makna dan dampak dari tuturan tersebut. Dalam hal ini yang menjadi penutur adalah seorang tokoh budayawan terkenal, yaitu Butet Kertaradjasa, beliau merupakan budayawan yang sudah malang melintang di dunia kesenian dan memiliki segudang pengalaman yang sudah tidak diragukan lagi. Dalam hal lain, Butet Kertaradjasa sering dikaitkan dengan karya-karya monologinya. Beliau memang terkenal piawai dalam menyampaikan seni drama teater berjenis monolog. Dalam berbagai *even* dan kesempatan Butet Kertaradjasa

menyampaikan karya monologinya yang bertemakan kritik-kritik sosial terhadap kehidupan sehari-hari dan tidak jarang juga beliau menyampaikan kritik-kritik bertema politik dan terkait dengan kinerja pemerintahan. Setelah mengetahui dan memahami konteks penutur atau pelibat wacana dari teks iklan tersebut dapat dianalisis bahwa iklan tersebut bertujuan untuk menunjukkan identitas bangsa Indonesia yang kaya akan budaya, salah satunya jamu tolak angin.

Artinya, pemilik produk, yaitu PT. Sido Muncul mempertimbangkan sekali pemilihan pemeran dalam konsep iklannya. Seorang Butet Kertaradjasa merupakan tokoh yang dirasa memiliki keberhasilan dalam karier kehidupannya sebagai budayawan sekaligus seniman yang berarti dapat mewakili tema dari konsep iklan yang dibangun, yaitu Kekayaan budaya yang salah satunya jamu.

Dalam wacana iklan tolak angin versi budaya hanya ditemukan prinsip penafsiran personal, sedangkan prinsip penafsiran lokasinal, prinsip penafsiran temporal dan prinsip penafsiran analogi tidak di temukan.

### **Inferensi**

Inferensi adalah proses yang harus dilakukan oleh komunikan untuk memahami makna seara harfiahtidak terdapat dalam wacana yang diungkapkan komunikator (Sumarlam, 2010:76). Inferensi dalam iklan Tolak Angin versi budaya ini muncul seiring dengan banyaknya pengakuan budaya Indonesia oleh Malaysia yang mengakibatkan kemarahan masyarakat Indonesia. Peristiwa inilah yang kemudian memantik jiwa nasionalisme masyarakat untuk melayangkan protes terhadap Malaysia. Salah satu bentuk “protes” yang unik dan menarik adalah iklan obat masuk angin dengan merek tolak angin.

Iklan tersebut menggambarkan berbagai jenis kesenian yang di duga telah di klaim oleh Malaysia, yakni lagu Rasa Sayange, tari pendet, reyog, angklung, serta batik. Iklan tolak angin ini di bintang oleh dua artis yang berkompeten di bidangnya masing-masing yakni, Butet Kertaradjasa dan Agnes Monica. Kedua

bintang tersebut sangat tepat, karena mewakili dari citraan iklan yang ingin disampaikan.

Butet Kertaradjasa yang sudah dikenal sebagai seorang budayawan dan Agnes Monica merupakan ikon dari anak muda Indonesia yang berprestasi mampu merepresentasikan seorang budayawan yang marah karena budaya negerinya diakui negara lain serta anak muda yang peduli dengan situasi tersebut. Ditambah lagi slogan "Truly Indonesia" yang memperjelas bahwa budaya-budaya yang ditampilkan dalam iklan merupakan budaya asli Indonesia.

Selain slogan tersebut, ada beberapa kalimat yang menjadi kalimat propaganda dalam iklan ini. Contohnya "Bangsaku memang kreatif, kaya tradisi dan budaya". Kalimat yang ada di awal iklan ini ingin menggambarkan bahwa orang-orang Indonesia merupakan orang-orang kreatif, keanekaragaman yang ada justru mampu menghasilkan banyak mahakarya seni.

Kalimat tersebut ingin menyindir dan memantik kontroversi "Malaysia yang dianggap hanya mampu mengklaim budaya negara lain daripada menciptakan budayanya sendiri. Lalu ada kalimat "Jangan biarkan identitas kita dirampas" yang ingin memancing emosi audiens agar ikut mempertahankan budaya Indonesia, karena bagaimanapun juga budaya suatu negara ikut menjadi identitas dari negara tersebut. Bila identitas kita diambil negara lain, maka kita akan menjadi negara yang tidak memiliki identitas.

Ada juga kalimat "Orang pintar tahu yang bener" yang muncul di akhir iklan. Kalimat ini ingin menegaskan bahwa budaya yang ditampilkan dalam iklan memang benar adalah budaya asli Indonesia, dan orang yang pintar adalah orang yang tahu dan mengakui bahwa

budaya-budaya yang ada dalam iklan adalah budaya Indonesia. Selain itu, penggunaan kata "aku" dan "kita" juga mampu menggerakkan emosi audiens karena memunculkan rasa persatuan sebagai satu bangsa, orang-orang yang kebudayaannya tengah direbut oleh bangsa lain.

Iklan ini mempropaganda kita untuk bangga atas budaya kita. Salah satu bentuk kebanggaan tersebut dapat diwujudkan dalam penggunaan produk asli buatan Indonesia, seperti Tolak Angin. Tolak Angin digambarkan sebagai salah satu produk asli Indonesia yang berkualitas. Dengan mengkonsumsi tolak angin, kita juga ikut melestarikan jamu sebagai salah satu warisan budaya.

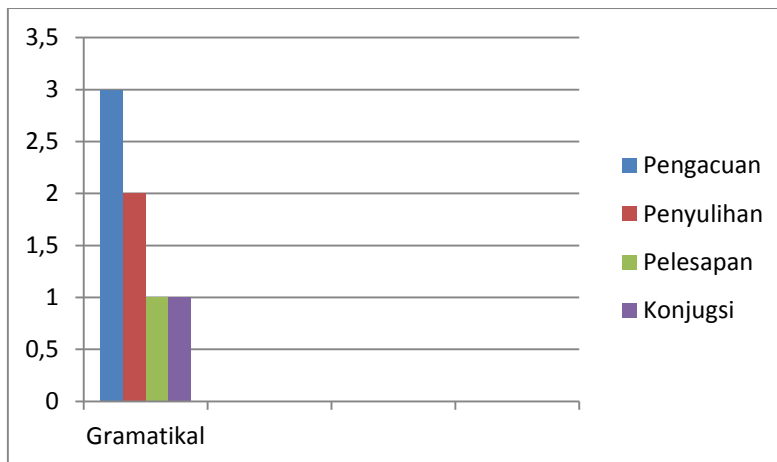
## **KESIMPULAN**

Wacana iklan televisi "Tolak Angin versi Budaya" merupakan produk jamu Sido Muncul, yang mengandung pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat untuk mencintai budaya bangsa yang beraneka ragam, yang akhir dari iklan tersebut mengajak masyarakat mencintai produk jamu Sido Muncul yang merupakan salah satu kekayaan budaya bangsa.

Iklan Tolak Angin versi budaya ini, menurut penulis sangat berhasil dalam menyampaikan pesan yang di maksud kepada masyarakat, indikator keberhasilannya yang pertama mengajak masyarakat mencintai budaya, kedua menyindir Malaysia dengan bahasa propaganda, ketiga efek dari iklan tersebut memberi nilai "Plus" jamu Sido Muncul yang merupakan warisan budaya.

Analisis kohesi tekstual dari aspek yang dikaji maka dapat ditemukan beberapa aspek gramatikal dan Aspek leksikal Secara presentase menunjukkan grafik sebagai berikut.

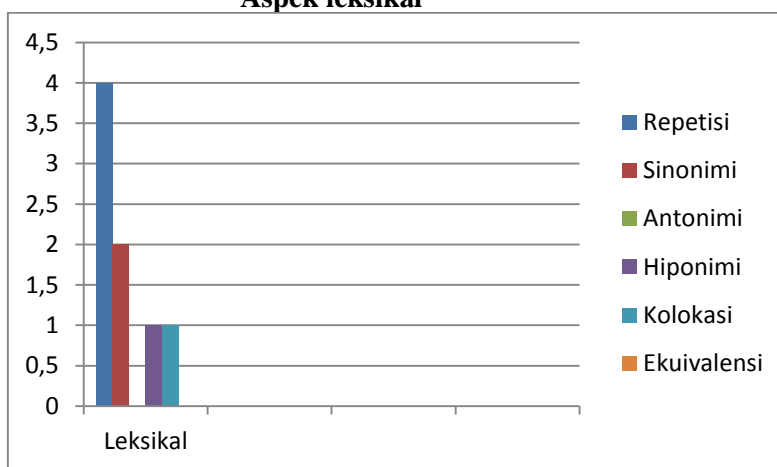
### Aspek Gramatikal



Dari grafik tersebut aspek gramatikal yang paling dominan adalah pengacuan atau referensi dengan komposisi pengacuan pronomina persona terdapat dua dan satu pronomina demonstratif sehingga total berjumlah tiga pengacuan, sedangkan

penyulihan terdapat dua unsur yang pertama penyulihan nomina dengan penyulihan frasal. Selain itu terdapat pelesapan dan konjugsi yang masing-masing berjumlah satu.

### Aspek leksikal



Dari aspek leksikal dari data tersebut, menunjukkan bahwa data yang paling dominan adalah aspek repetisi berjumlah empat unsur yang meliputi unsur repetisi tautotes, anafora, epistropa, dan anadiplosis, sedangkan aspek sinonimi terdapat dua unsur yaitu kata dengan kata dan frasa dengan frasa, selanjutnya aspek

kolokasi dan hiponimi masing-masing terdapat satu unsur.

Dari semua aspek dalam wacana iklan televisi “Tolak Angin versi Budaya” ini terdapat keterpaduan yang saling mendukung sehingga menjadikan iklan menaik dari berbagai aspek sehingga memberi nilai lebih dalam produk yang ditawarkan, yakni jamu.



## Lampiran

### Deskripsi Text Iklan:

Iklan jamu tolak angin sido muncul diawali dengan lagu rasa sayange yang dinyanyikan oleh anak-anak Indonesia yang menggunakan busana adat Indonesia, kemudian di ikuti dengan pernyataan dari Butet Kartaradjasa sebagai berikut

*“Bangsaku memang kreatif, kaya tradisi dan budaya.”*

Setelah itu terdapat iklan baris yang menjelaskan kebudayaan Indonesia yang di duga telah di klaim oleh Malaysia yakni Reyog kemudian disusul dengan pernyataan dari Agnes Monica

*“Budaya indonesia merupakan maha karya seni”*

Setelah agnes mengucapkan kata-kata tersebut diikuti dengan budaya Indonesia lainnya, di antaranya muncul karya seni Angklung, Tari Pendet, Kuda Lumping, Tari Folley dan Jamu.

*“Uasly Indonesia”*

Kalimat tersebut di ucapkan oleh butet kartaradjasa sebagai bentuk “Propaganda” bahwasanya budaya Indonesia yang di duga diklaim Malaysia benar-benar asli milik Indonesia, kalimat tersebut merupakan sebuah sindiran kepada Malaysia, kemudian disusul Agnes dengan mengucapkan

*“Truly Indonesia”*

Kalimat ini sebagai penegasan kepada Malaysia bahwa sanya budaya tersebut memang asli milik Indonesia

*“Jangan biarkan identitas kita di rampas”*

Kalimat yang di ucapkan butet tersebut ingin membangkitkan nasionalisme rakyat Indonesia supaya menjaga tradisi dan budaya Indonesia agar tidak di klaim Negara lain.

*“Orang pintar tau yang bener”*

Butet mengajak masyarakat agar tidak keliru dalam memilih kebenaran,

*“Orang pintar, minum Tolak Angin”*

Kalimat yang disampaikan Agnes ini untuk mengajak kepada apabila minum tolak angin

Sumarlam. 2010. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta: Buku Katta.

### DAFTAR PUSTAKA

Sumarlam dkk. 2004. *Analisis Wacana: Iklan, Lagu, Puisi, Cerpen, Novel, Drama*. Bandung: Pakar Raya