

Representasi Perempuan Mandiri dalam Iklan Tolak Angin Ditinjau dari Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

Dinda Sekar Octavianti

Universitas Gadjah Mada, Indonesia

dindasekaroctavianti@mail.ugm.ac.id

Abstract

The development of women's roles in various aspects of life has begun, including in Indonesia. In the modern era, many women pursue higher education and earn academic degrees, allowing them to be involved in various professions and industries. In addition, women in Indonesia are increasingly actively participating in the world of work. This research paper applies the three-dimensional critical discourse analysis theory proposed by (Fairclough, 1992), which views texts, in this case advertisements, based on three dimensions. The three dimensions include (1) textual dimensions (microstructural), (2) discursive practice dimensions (mesostructural), and (3) sociocultural practice dimensions (macrostructural). The data in this study are in the form of speech in the Tolak Angin commercial advertisement broadcast on October 31, 2023, via the Tolak Angin YouTube channel television with the advertisement title "Great Women Always Trust Tolak Angin to Maintain Body Resistance." This study revealed that advertisers use positive words that represent modern or contemporary women in Indonesia, such as the words "dedicated," "independent," and "optimistic," giving the public the impression that women in Indonesia today are more modern, showing that active, intelligent, and great-working individuals always maintain their physical health.

Keywords: Norman Fairclough; critical discourse; gender study; advertisement; social portrait

PENDAHULUAN

Perkembangan peran perempuan dalam berbagai aspek kehidupan di zaman modern sudah mulai terlihat, termasuk di Indonesia. Di era modern, banyak perempuan yang mengejar pendidikan tinggi dan meraih gelar akademis, sehingga hal ini memungkinkan mereka untuk terlibat dalam berbagai profesi dan industri. Selain itu, perempuan di Indonesia semakin aktif berpartisipasi di dalam dunia kerja. Tidak hanya terlibat dalam sektor tradisional, seperti pendidikan dan kesehatan, tetapi juga dalam sektor-sektor lain seperti teknologi, bisnis, dan seni. Sudah banyak perempuan di Indonesia yang mandiri dan hal ini mencerminkan pergeseran menuju kesetaraan gender. Beberapa pihak, organisasi, bahkan institusi, mulai beramai-ramai untuk mendukung kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan di Indonesia. Melalui upaya-upaya kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan, Indonesia dapat mencapai kemajuan yang lebih besar dalam berbagai aspek pembangunan, menciptakan masyarakat yang inklusif dan berkeadilan bagi semua warganya.

Iklan merupakan salah satu media yang turut berpartisipasi dalam mendistribusikan nilai-nilai dan kepentingan dari suatu produk. Iklan merupakan media yang dapat menjangkau semua kalangan. Hal ini disebabkan oleh adanya fakta bahwa hampir semua keluarga di Indonesia memiliki televisi di rumah mereka, yang memungkinkan mereka untuk menonton iklan yang

disiarkan di televisi. Oleh karena itu, iklan di televisi adalah cara yang paling efektif untuk menyebarkan ideologi dan nilai yang terkandung dalam sebuah iklan.

Salah satu iklan yang masif hadir di tayangan televisi masyarakat Indonesia tentang pemberdayaan perempuan adalah iklan dari Tolak Angin. Tolak Angin merupakan salah satu produk kesehatan yang ada dan digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Selain itu, produk yang mengusung konsep produk herbal dari bahan-bahan alami ini, mengembangkan dan mempromosikan produknya melalui iklan-iklan yang masif ditayangkan di televisi dan media lainnya, seperti YouTube. Konsep iklan yang ditampilkan tidak dapat dilepaskan dari nilai dan kepentingan yang ada. Baru-baru ini, produk Tolak Angin merilis iklan baru di televisi dengan mengusung tema wanita Indonesia yang kreatif dan pantang menyerah. Dalam iklan ini, ada tiga brand ambassador yang ditampilkan dan ketiganya adalah para perempuan hebat yang sangat terkenal di Indonesia. Dalam iklan Tolak Angin yang baru ini, Sido Muncul menampilkan tiga wanita hebat Indonesia terdiri Veronica Tan, Auerelie Moeremans dan penyanyi fenomenal Puteri Ariani. Ketiga wanita bertalenta tersebut berasal dari kalangan aktris (Aurelie Moeremans), penyanyi (Putri Ariani) dan pengusaha (Veronica Tan). Dalam tayangan iklan ini, imaji visual yang digambarkan adalah para wanita hebat yang memiliki prestasi serta karya luar biasa. Untuk mendukung kegiatan mereka yang sangat padat, dalam iklan ini ditampilkan bahwa mereka senantiasa setia dengan produk Tolak Angin untuk menjaga daya tahan tubuh. Oleh karena itu, melalui iklan ini, dapat dilihat bahwa selain mempromosikan produk kesehatan, iklan ini turut mendukung pemberdayaan perempuan mandiri di Indonesia dan memberikan inspirasi bagi para konsumen.

Peneliti sangat tertarik untuk melihat nilai-nilai apa saja yang ada pada iklan Tolak Angin yang berjudul “Perempuan Hebat Selalu Percayakan Tolak Angin untuk Jaga Daya Tahan Tubuh” yang berkenaan dengan pemberdayaan serta peran perempuan modern di Indonesia. Singkatnya, peneliti hendak melihat “Bagaimana representasi perempuan mandiri yang ditampilkan dalam iklan Tolak Angin”.

KERANGKA TEORI

Makalah penelitian ini menerapkan teori analisis wacana kritis tiga dimensi yang dikemukakan oleh (Fairclough, 1992) yang melihat teks, dalam hal ini adalah iklan, berdasarkan pada tiga dimensi. Ketiga dimensi tersebut yaitu meliputi (1) dimensi tekstual (mikrostruktural); (2) dimensi praktik diskursif (mesostruktural); (3) dimensi praktik sosiokultural (makrostruktural).

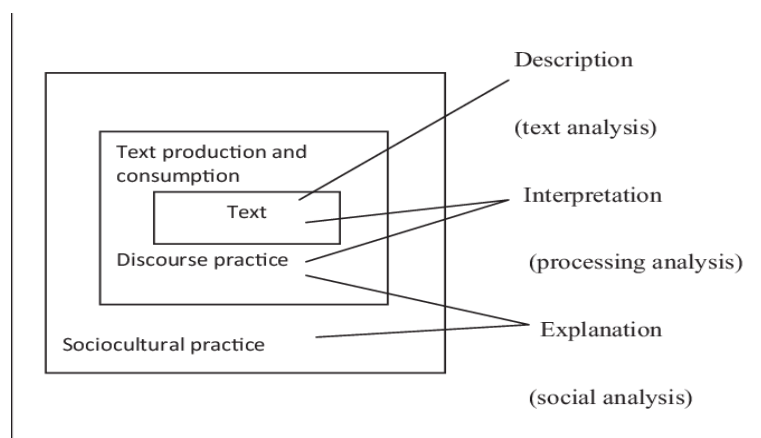


Figure 1. Model 3 Dimensi dari Fairclough (Fairclough, 2013)

Dimensi tekstual mengharuskan teks dianalisis melalui pendekatan linguistik yang mencakup bentuk formal, seperti kosakata, tata bahasa, dan struktur tekstual. Dimensi praktik diskursif menganalisis proses produksi, penyebaran, dan penggunaan atau konsumsi teks. Proses produksi teks mencakup konteks sosial- kultural yang melatarbelakangi lahirnya teks tersebut. Dimensi praktik sosiokultural diorientasikan untuk menggambarkan wacana sebagai bagian dari praktik sosial dan menunjukkan determinasi wacana terhadap struktur sosial. Fairclough mengemukakan 3 level analisis: situasional, institusional, sosial.

Fairclough berupaya untuk membangun suatu model analisis wacana yang memiliki kontribusi dalam analisis social dan budaya. Oleh karena itu, Fairclough berusaha menggabungkan tradisi analisis tekstual yang selalu melihat bahasa dari dalam ruang tertutup dengan konteks masyarakat yang lebih luas.

METODE PENELITIAN

Data dalam penelitian ini berupa tuturan dalam iklan komersial Tolak Angin yang ditayangkan pada 31 Oktober 2023 melalui televisi kanal YouTube Tolak Angin dengan judul iklan “Perempuan Hebat Selalu Percayakan Tolak Angin untuk Jaga Daya Tahan Tubuh”. Adapun sumber data penelitian ini adalah video iklan Tolak Angin yang ditayangkan melalui televisi dan YouTube dengan link berikut: <https://www.youtube.com/watch?v=0vzE3g2C6bk>.

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil analisis iklan Tolak Angin di YouTube dengan judul “Perempuan Hebat Selalu Percayakan Tolak Angin untuk Jaga Daya Tahan Tubuh” berdasarkan model analisis wacana kritis yang ditawarkan oleh Norman Fairclough.

Dimensi Tekstual (Mikrostruktural)

Iklan ini menekankan diksi atau kata “berdedikasi”, “mandiri”, dan “optimis” dalam merepresentasikan perempuan modern atau perempuan masa kini. Hal ini menunjukkan bahwa dalam iklan ini, Tolak Angin ingin menunjukkan pemberdayaan perempuan. Hingga saat ini, perempuan masih sering dianggap sebagai makhluk yang lemah dan sering bergantung kepada orang lain. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata “mandiri” berarti dalam keadaan dapat berdiri sendiri; tidak bergantung pada orang lain. Hal ini dapat menunjukkan bahwa perempuan juga mampu berkarya, bekerja, dan tidak bergantung pada orang lain.

Selain itu, kata “berdedikasi” dan “optimis” memberikan nuansa positif terhadap perempuan. Hal ini didukung dengan imaji visual yang menunjukkan gambaran perempuan-perempuan aktif dan Bahagia dalam kegiatan sehari-hari mereka. Hal ini tentu saja memperkuat kesan kemandirian dalam diri perempuan.

Dimensi Praktik Diskursif (Mesostruktural)

Produksi

Jika diamati secara produksi, pembuat iklan sangat menyadari peran perempuan di zaman modern saat ini. Kini, bukan hanya laki-laki yang bisa bekerja dan berkarya, namun perempuan pun juga bisa aktif berkegiatan di luar rumah seperti bekerja dan membuat karya. Oleh sebab itu,

Tolak Angin ingin memberikan inspirasi bagi banyak orang, sekaligus mendongkrak brand awareness bagi produk Tolak Angin.

Dengan mengusung tema wanita Indonesia yang kreatif dan pantang menyerah, pembuat iklan berharap bahwa penampilan iklan ini dapat menginspirasi banyak orang, khususnya bagi anak-anak muda. Salah satu brand ambassador yang tampil dalam iklan ini adalah Putri Ariani yang merupakan seorang penyanyi dan penulis lagu pop solo penyandang tunanetra yang namanya mulai dikenal setelah menjuarai Indonesia's Got Talent 2014 dan America's Got Talent musim ke-18 pada 2023. Putri Ariani telah mewakili generasi Z yang kini menjadi pasar potensial bagi produk Tolak Angin.

Konsumsi

Pihak pembuat iklan sangat menyadari bahwa kesehatan adalah hal yang terpenting bagi semua orang. Dalam iklan ini, citra perempuan yang aktif dalam kesehariannya didukung dengan upaya menjaga daya tahan tubuh agar tidak mudah masuk angin. Penampilan para wanita aktif dan mandiri dalam iklan ini juga mengisyaratkan bahwa pihak penyedia iklan mendukung pemberdayaan perempuan di Indonesia, sehingga harapannya para wanita karir yang menonton iklan ini akan lebih terinspirasi, terutama dalam hal menjaga daya tahan tubuh.

Dimensi Praktik Sosiokultural (Makrostruktural)

Iklan ini termasuk ke dalam jenis iklan komersial, maka iklan ini mengarah pada promosi bisnis. Dalam proses produksi iklan, penggunaan fakta menjadi penyalur ideologi yang sangat cocok untuk digunakan. Iklan akan diterima dengan cepat jika dianggap sederhana, informal, dan apa adanya.

Situasional

Iklan tersebut menggambarkan situasional moderenitas yang berfokus pada pemberdayaan perempuan di Indonesia. Iklan tersebut diproduksi berdasarkan konteks sosial yang ada saat ini, selalu mengedepankan dan mendahulukan kesehatan tubuh. Dilihat dari segi situasional, iklan diproduksi berdasarkan kondisi terkini. Bahwa di zaman modern saat ini, sudah ada banyak wanita mandiri yang mampu berkarir, berkarya, dan selalu optimis. Situasi ini sangat berbeda dengan zaman dahulu yang memandang perempuan sebagai insan yang tidak bisa mandiri, selalu bergantung, dan hanya berkegiatan di rumah saja.

Institusional

Secara institusional, teks diproduksi dengan melihat faktor khalayak sebagai faktor konsumsi berdasarkan faktor pendidikan dan sosial. Misalnya, faktor Pendidikan dalam iklan ini disinggung pada tagline yang sudah diusung oleh Tolak Angin sejak dahulu, yaitu "Orang pintar minum Tolak Angin". Hal ini menunjukkan institusional mana yang disasar oleh pembuat iklan. Pada faktor sosial, iklan ini menampilkan peran para perempuan terkenal di Indonesia yang senantiasa menjaga daya tahan tubuh mereka dengan mengonsumsi Tolak Angin. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang diiklankan telah dikonsumsi oleh para wanita kelas atas yang sangat terkenal di Indonesia. Jelas, hal ini mendorong perempuan-perempuan lain di Indonesia agar lebih terinspirasi untuk berkarya dan senantiasa menjaga daya tahan tubuh dengan mengonsumsi produk Tolak Angin.

Sosial

Dilihat dari kondisi sosial yang ada di Indonesia, masyarakat Indonesia lebih mengarah pada gaya hidup tinggi dan konsumtif. Masyarakat Indonesia mudah tergiur dan terpengaruh dengan produk-produk yang diiklankan dengan cara yang apik. Misi iklan ini adalah untuk mengapresiasi para perempuan hebat di Indonesia serta memberikan inspirasi kepada masyarakat yang lebih luas. Berdasarkan analisis praktik sosiokultural, penyedia iklan sudah mengidentifikasi pola hidup masyarakat Indonesia saat ini, yaitu konsumtif dan modernitas sehingga disuguhkan pilihan produk kesehatan yang menunjukkan kelas tertentu. Dalam iklan ini, diperlihatkan bahwa pribadi-pribadi yang aktif, pintar, serta memiliki karya hebat selalu menjaga kesehatan tubuh mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pembuat iklan ingin menyampaikan pesan pada masyarakat bahwa kesehatan adalah yang utama dan terpenting dari segalanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari iklan yang berjudul “Perempuan Hebat Selalu Percayakan Tolak Angin untuk Jaga Daya Tahan Tubuh” dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan analisis kebahasaan pada iklan, pembuat iklan menggunakan kata-kata positif yang merepresentasikan wanita modern atau masa kini yang ada di Indonesia seperti kata “berdedikasi”, “mandiri”, dan “optimis”. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang diiklankan sangat mendukung pemberdayaan perempuan mandiri di Indonesia yang mampu bekerja dan berkarya. Dalam iklan ini, para brand ambassador memberikan testimoni pribadi secara langsung. Dengan begitu, pengiklan tidak menunjukkan otoritasnya.

Berdasarkan analisis praktik teks dari segi produksi dan konsumsi, pembuat iklan tahu betul bahwa saat ini, di Indonesia, sedang digencarkan pemberdayaan perempuan agar menjadi pribadi mandiri tanpa mengesampingkan perannya sebagai ibu maupun istri. Pembuat iklan ingin memberikan gambaran pada masyarakat bahwa perempuan-perempuan di Indonesia saat ini sudah lebih modern, karena perempuan juga bisa berkarya dan bekerja. Target pasar dari pembuat iklan juga sudah jelas, yaitu para wanita karir yang memiliki kegiatan padat. Selain itu, iklan ini menggandeng brand ambassador yang mewakili generasi Z, yang kini menjadi pasar potensial bagi produk yang diiklankan.

Berdasarkan analisis praktik sosiokultural, pembuat iklan sudah mengidentifikasi pola hidup masyarakat Indonesia saat ini, yaitu konsumtif dan modernitas sehingga disuguhkan pilihan produk kesehatan yang menunjukkan kelas tertentu. Pihak pembuat iklan ingin memperlihatkan bahwa pribadi yang aktif, pintar, serta memiliki karya hebat selalu menjaga kesehatan tubuh mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pembuat iklan ingin menyampaikan pesan pada masyarakat bahwa kesehatan adalah yang utama dan terpenting dari segalanya.

REFERENSI

- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, Norman. (2013). *The critical study of language*. Routledge.
- Fairclough, Norman. (2015). *Language and power (3rd ed.)*. Longman.

- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2023).
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/mandiri>
- MUS. (2023, Oktober 12). Iklan Tolak Angin Sido Muncul Tampilkan 3 Wanita Hebat.
Mnctrijaya.com.
<https://www.mnctrijaya.com/news/detail/62729/iklan-tolak-angin-sido-muncul-tampilkan-3-wanita-hebat>
<https://youtu.be/0vzE3g2C6bk?si=554GT-itlMjhpOy5>