

Analisis Lokusi dan Ilokusi dalam Iklan Dettol Berbahasa Arab: Kajian Pragmatik

Anindya Alfisyah Kirana¹

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya^{1,2}

✉ e-mail: anindyaalfisyah7@gmail.com

المخلص:

تتركز هذه الدراسة على تحليل التداولية لكشف أفعال الكلام في إعلان ديتول العربي الذي يسلط الضوء على أهمية النظافة والحماية من الجراثيم. يهدف البحث إلى فهم كيفية تمثيل الحوار بين الشخصيات في الإعلان للرسائل المتعلقة بالصحة والنظافة من خلال استخدام ديتول. تم اختيار هذا الإعلان بسبب استخدامه للغة العربية الواضحة والملائمة، بالإضافة إلى السياق الاجتماعي الذي يبرز أهمية حماية صحة الأطفال. تستخدم هذه الدراسة منهجاً وصفيًا نوعيًا مع نهج تحليل التداولية، بما في ذلك التوصيف، والأفعال الكلامية، والأثر. تم الحصول على البيانات الأساسية من نصوص الحوار وملاحظة مشاهد الإعلان، مع تطبيق تقنيات تحليل المحتوى. تُظهر نتائج البحث أن إعلان ديتول ينجح في توصيل رسالة صحية قوية من خلال الحوار الذي يُظهر قلق الآباء والحلول التي يقدمها منتج ديتول. كما تكشف التحليلات عن كيفية عمل أفعال الكلام في هذا الإعلان لبناء شعور بالأمان والثقة لدى الآباء في الحفاظ على صحة أطفالهم. من البيانات التي حصلنا عليها، هناك ما لا يقل عن أربع بيانات للأفعال الكلامية، وبيانات واحدة للأفعال الإلقائية.

الكلمات المفتاحية: التداولية؛ أفعال الكلام؛ إعلان ديتول؛ النظافة

Abstrak:

Penelitian ini berfokus pada analisis pragmatik untuk mengungkap tindak tutur dalam iklan Dettol Arab yang menekankan pentingnya kebersihan dan perlindungan dari kuman. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana dialog antar karakter dalam iklan merepresentasikan pesan kesehatan dan kebersihan melalui penggunaan Dettol. Iklan ini dipilih karena penggunaan bahasa Arab yang jelas dan relevan, serta konteks sosial yang menekankan perlindungan kesehatan anak. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis pragmatik, mencakup lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Data utama diperoleh dari transkrip dialog dan observasi terhadap scene iklan, dengan menerapkan teknik analisis isi (*content analysis*). Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Dettol berhasil menyampaikan pesan kesehatan yang kuat melalui dialog yang memperlihatkan kekhawatiran orang tua dan solusi yang ditawarkan oleh produk Dettol. Hasil analisis juga mengungkapkan bagaimana tindak tutur dalam iklan ini berfungsi untuk membangun rasa aman dan percaya diri bagi orang tua dalam menjaga kesehatan anak. Dari data yang sudah kami dapatkan, ada setidaknya empat data untuk tindak tutur lokusi, dan satu data untuk ilokusi.

Kata kunci: pragmatik; tindak tutur; iklan; Dettol

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu bentuk komunikasi yang efektif, iklan memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Iklan merupakan representasi visual dan verbal yang dirancang untuk mempengaruhi pandangan dan perilaku audiens terhadap produk atau layanan tertentu (Putri, 2018). Dengan penggunaan bahasa yang menarik, elemen visual yang mencolok, dan narasi yang jelas, iklan mampu menarik perhatian khalayak dengan cara yang tidak dimiliki oleh bentuk komunikasi lainnya. Dalam era digital, iklan semakin mendominasi ruang publik, terutama di platform media sosial dan televisi,

sehingga menjadi salah satu cara utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka.

Iklan juga diakui sebagai media yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan sosial, termasuk pentingnya kebersihan dan perlindungan kesehatan. Dalam konteks ini, iklan Dettol berfungsi tidak hanya sebagai promosi produk, tetapi juga sebagai sarana edukasi bagi masyarakat tentang pentingnya menjaga kebersihan dan kesehatan. Melalui kombinasi bahasa yang persuasif dan visual yang menarik, iklan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang praktik higiene yang baik, terutama di tengah tantangan kesehatan global saat ini. Dalam penelitian ini, iklan Dettol yang ditayangkan di berbagai platform digital akan menjadi fokus utama karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan-pesan penting terkait kebersihan dan perlindungan.

Nilai-nilai yang disampaikan dalam iklan Dettol mencakup prinsip-prinsip kebersihan, perlindungan terhadap penyakit, serta tanggung jawab sosial dalam menjaga kesehatan individu dan komunitas. Pendidikan kesehatan melalui iklan bertujuan untuk membekali masyarakat dengan pengetahuan yang diperlukan untuk mengadopsi perilaku hidup bersih dan sehat. Namun, meskipun iklan Dettol telah berhasil menyampaikan pesan-pesan penting melalui visualisasi yang kuat, masih terdapat kebutuhan untuk memahami bagaimana masyarakat menangkap dan menafsirkan pesan-pesan tersebut. Literatur yang ada masih terbatas dalam menjelaskan bagaimana elemen-elemen bahasa dan visual dalam iklan dipahami oleh audiens, khususnya dalam konteks budaya Arab.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis tindak tutur lokusi dan ilokusi dalam iklan Dettol Arab menggunakan pendekatan pragmatik. Pendekatan ini akan membantu dalam memahami bagaimana bahasa dan simbol-simbol visual yang digunakan dalam iklan membentuk pemahaman audiens tentang kebersihan dan perlindungan. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis jenis-jenis tindak tutur yang muncul dalam iklan, serta implikasi makna yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas iklan dalam menyampaikan pesan-pesan kesehatan kepada masyarakat.

Pragmatik sebagai cabang linguistik yang mempelajari makna dalam konteks komunikasi, sangat relevan dalam analisis ini. Pendekatan pragmatik akan digunakan untuk menggali maksud yang terkandung dalam ujaran dan bagaimana pesan tersebut diinterpretasikan oleh audiens (Levinson, 1983). Dengan mengkaji aspek-aspek tindak tutur lokusi dan ilokusi yang terdapat dalam iklan Dettol, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang interaksi antara bahasa, simbol, dan respons audiens dalam konteks periklanan.

KAJIAN PUSTAKA

Bagian kajian pustaka dalam penelitian ini bertujuan untuk menguraikan konsep-konsep utama yang menjadi dasar analisis terkait "Analisis Tindak Tutur dalam Iklan Dettol Arab: Kajian Pragmatik". Kajian ini meliputi penelitian terdahulu yang relevan dengan analisis bahasa dalam konteks iklan, terutama terkait penggunaan tindak tutur. Peneliti telah mengidentifikasi sejumlah kajian ilmiah yang memiliki keterkaitan erat dengan topik yang diangkat.

Salah satu kajian yang mendapatkan perhatian dari beberapa peneliti adalah mengenai analisis pragmatik dalam media iklan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Amira Al-Saleh (2022) yang menganalisis tindak tutur dalam iklan produk kesehatan di wilayah Arab dengan menggunakan teori tindak tutur dari Austin dan Searle. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi ujaran dalam iklan digunakan untuk mengarahkan konsumen, serta bagaimana pesan-pesan kesehatan secara implisit disampaikan melalui struktur ujaran dalam bahasa Arab (Al-Saleh, 2022). Keunggulan dari penelitian ini terletak pada analisis yang mendalam terhadap penggunaan bahasa sebagai alat persuasi, namun kelemahannya adalah kurangnya fokus pada aspek sosial budaya yang dapat memengaruhi penerimaan pesan.

Selanjutnya, kajian yang dilakukan oleh Mohammed Rashid dan Fatima Zahra (2021) yang berjudul "Implikatur dalam Iklan Produk Kecantikan: Studi Kasus Iklan di Timur Tengah", menganalisis bagaimana implikatur disampaikan dalam iklan kecantikan di kawasan Arab dengan menggunakan teori implikatur Grice. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan sering kali menyampaikan makna tersirat yang mengandalkan asumsi audiens tentang standar kecantikan lokal dan sosial. Penelitian ini berhasil menggambarkan bagaimana budaya lokal memainkan peran penting dalam pemahaman pesan tersirat. Namun, kelemahan dari penelitian ini adalah fokus yang terbatas pada satu jenis produk, sehingga tidak menggambarkan variasi penggunaan implikatur dalam produk lain (Rashid & Zahra, 2021).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hassan Al-Khouri (2020) tentang "Bahasa Persuasi dalam Iklan Produk Kesehatan di Timur Tengah" memberikan wawasan tambahan tentang strategi komunikasi dalam iklan kesehatan. Penelitian ini menganalisis penggunaan tindak tutur direktif dan asertif untuk mempengaruhi keputusan konsumen, serta implikatur yang muncul dalam konteks budaya Arab. Kelebihan penelitian ini terletak pada analisis yang komprehensif terhadap berbagai produk kesehatan dan strategi bahasa yang digunakan. Namun, penelitian ini kurang memperhatikan perbedaan persepsi audiens berdasarkan demografi (Al-Khouri, 2020).

Secara keseluruhan, kajian pustaka ini menunjukkan bahwa penelitian terkait tindak tutur dan implikatur dalam iklan, terutama di konteks Arab, telah berkembang dengan baik. Penelitian-penelitian ini memberikan fondasi teoritis yang penting bagi analisis pragmatik dalam iklan Dettol, serta memperlihatkan bagaimana strategi komunikasi bahasa digunakan untuk menyampaikan pesan kesehatan dan perlindungan secara efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis pragmatik untuk mengkaji tindak tutur dalam iklan Dettol Arab. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena komunikasi dalam iklan, termasuk penggunaan bahasa, maksud yang tersirat, dan strategi penyampaian pesan yang digunakan oleh produsen (Bungin, 2017). Pendekatan pragmatik diterapkan dalam penelitian ini karena peneliti berusaha untuk menggali makna yang lebih dalam dari iklan Dettol, dengan fokus pada bagaimana tindak tutur lokusi dan ilokusi berkontribusi terhadap pemahaman pesan kebersihan dan perlindungan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer. Sumber data primer adalah iklan Dettol versi Arab yang diunggah di berbagai platform media yakni YouTube. Penelitian ini menerapkan teknik analisis isi (content analysis) untuk mengumpulkan data. Teknik analisis isi berfokus pada pengidentifikasian elemen-elemen bahasa dalam iklan, serta analisis mendalam terhadap konteks dan makna yang terkandung di dalamnya (Krippendorff, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti akan menonton iklan Dettol secara menyeluruh, membaca transkrip dialog, dan mencatat elemen visual yang berkaitan dengan pesan kebersihan dan perlindungan. Selanjutnya, peneliti akan menganalisis dan menafsirkan data berdasarkan teori tindak tutur lokusi dan lokusi yang relevan.

PEMBAHASAN

Tindak Tutur Lokusi dan Ilokusi dalam Iklan Dettol Arab

A. Tindak Tutur Lokusi dalam Iklan Dettol Arab

Tindak tutur ilokusi dituturkan oleh penutur semata-mata untuk menginformasikan tanpa keinginan untuk melakukan apa pun, terutama untuk mempengaruhi lawan tuturnya. Tindak lokusi adalah tindak tutur untuk menyatakan sesuatu hanya untuk berinformasi. Berikut ini akan peneliti bahas secara rinci mengenai maksud dan tujuan penutur kepada lawan tutur dalam Iklan Dettol Arab:

1. Konteks:

Pada iklan Dettol di Negara Arab menampilkan adegan seorang anak yang mengambil tas perlengkapannya dan sudah dijemput temannya untuk pergi berkemah

Anak: "ماما اصحابي وصلوا باي" (Mama, teman-temanku sudah sampai, bye)

Dalam tuturan di atas terdapat bukti bahwa dalam iklan tersebut terdapat tindak tutur lokusi yang bermaksud menyatakan dan menginformasikan sesuatu. Pada ucapan Anak menyatakan bahwa "Teman-temanku sudah sampai" pada kalimat tersebut memberi informasi bahwa teman-temannya sudah tiba dan dia akan pergi. Ini merupakan informasi langsung tanpa implikasi tambahan.

2. Konteks: Tetangga mengekspresikan kekhawatiran tentang anak yang pergi ke tempat camping yang dianggap penuh kuman dan debu.

Tetangga: "ليش خلتيه يروح المخيم كله تراب وجراثيم" (Kenapa kamu membiarkannya pergi ke camping, semuanya penuh debu dan kuman?)

Dari data tuturan di atas, bukti bahwa dalam iklan tersebut terdapat tindak tutur lokusi yang bermaksud menyatakan dan menginformasikan sesuatu yakni ungkapan ketidaksetujuan tetangga terhadap keputusan ibu yang mengizinkan anaknya pergi ke tempat yang dianggap tidak bersih. Ini adalah pernyataan kritik yang menyampaikan ketidaksetujuan atas tindakan si ibu yang mengizinkan anaknya pergi kemah.

3. Konteks: Pada iklan Dettol di Negara Arab menampilkan adegan sang Ibu menanggapi kekhawatiran tetangga dengan yakin, menjelaskan bahwa ia selalu menggunakan sabun Dettol untuk melindungi anaknya dari kuman.

Ibu: "لاني دائما استخدم لا صابون بيطول لحمايته" (Karena aku selalu menggunakan sabun Dettol untuk melindunginya.)

Dalam tuturan di atas terdapat bukti bahwa dalam iklan tersebut terdapat tindak tutur lokusi yang bermaksud menyatakan dan menginformasikan sesuatu. Pada dialog tersebut, ibu memberikan penjelasan bahwa penggunaan sabun Dettol adalah alasan utama mengapa ia merasa nyaman mengizinkan anaknya pergi ke camping. Pernyataan ini menyatakan bahwa Dettol memiliki peran sebagai pelindung utama dari kuman.

4. Konteks: Pada iklan Dettol di Negara Arab ditampilkan seorang professor yang menjelaskan tentang risiko kuman saat musim panas dan pentingnya melindungi tubuh dari kuman melalui penggunaan Dettol.

Profesor: "الصيف بدا وبدت مع فعاليات الترفيهيه... ولما ما ناخذ حذرنا راح يكون كل جسمنا... معرض للجراثيم المسببه للأمراض"

(Musim panas telah dimulai, begitu juga dengan kegiatan rekreasi... Ketika kita tidak berhati-hati, seluruh tubuh kita akan terpapar kuman penyebab penyakit...)

Pada tuturan di atas terdapat bukti bahwa dalam iklan tersebut terdapat tindak tutur lokusi yang bermaksud menyatakan dan menginformasikan sesuatu. Profesor memberikan informasi langsung mengenai ancaman kuman selama musim panas dan kegiatan rekreasi. Ini adalah pernyataan informatif tentang bahaya yang dihadapi jika tidak ada tindakan pencegahan yang diambil.

B. Tindak Tutur Ilokusi dalam Iklan Dettol Arab

Tindak tutur ilokusi adalah tindak tutur yang digunakan untuk menyatakan atau memberikan informasi sambil melakukan tindakan tertentu. Berikut ini akan peneliti bahas secara rinci mengenai maksud dan tujuan penutur kepada lawan tutur dalam Iklan Dettol Arab:

1. Konteks: Pada iklan Dettol di Negara Arab ditampilkan seorang professor yang menjelaskan tentang risiko kuman saat musim panas dan pentingnya melindungi tubuh dari kuman melalui penggunaan Dettol.

Profesor: "الصيف بدا وبدت مع فعاليات الترفيهيه ولما ما ناخذ حذرنا راح يكون كل جسمنا معرض للجراثيم المسببه للأمراض واحده صابون ديتول مع تقنيه الحمايه من الجراثيم يعطي حمايه افضل من الجراثيم الجسم ١٠٠%"

(Musim panas dimulai dan dimulai dengan kegiatan rekreasi dan ketika kita tidak peduli seluruh tubuh kita akan terpapar kuman penyebab penyakit Satu sabun Dettol dengan teknologi perlindungan kuman memberikan perlindungan 100% lebih baik dari kuman tubuh)

Dalam tuturan di atas terdapat bukti bahwa dalam iklan tersebut terdapat tindak tutur lokusi yang bermaksud menyatakan atau memberikan informasi

sambil melakukan tindakan tertentu. profesor menginstruksikan dan mendorong audiens untuk lebih waspada terhadap kuman, terutama di musim panas. Profesor berusaha meyakinkan audiens untuk menggunakan Dettol sebagai langkah perlindungan terhadap kuman.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian *Analisis Tindak Tutur dalam Iklan Dettol Arab: Kajian Pragmatik* dapat disimpulkan bahwa adanya peristiwa tindak tutur lokusi dan ilokusi. Tindak tutur lokusi bertujuan menyatakan dan menginformasikan sesuatu, Tindak tutur ilokusi bertujuan memberikan efek atau mendorong mitra tutur untuk melakukan sesuatu. Fungsi dari tindak tutur lokusi dalam iklan ini adalah memberikan informasi langsung dan jelas kepada audiens tentang kegunaan produk Dettol, memastikan audiens memahami pesan yang disampaikan dan tindak tutur ilokusi berfungsi sebagai ajakan atau persuasi kepada audiens untuk menggunakan produk tersebut. Dari data yang sudah kami dapatkan, ada setidaknya empat data untuk tindak tutur lokusi, dan satu data untuk ilokusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Putri, N. A. (2018). Peran Iklan dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 4(1), 10-15.
- Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Al-Saleh, Amira. (2022). Tindak Tutur dalam Iklan Produk Kesehatan di Wilayah Arab. *Journal of Middle Eastern Linguistics*, 14(2), 45-60.
- Rashid, Mohammed & Zahra, Fatima. (2021). Implikatur dalam Iklan Produk Kecantikan: Studi Kasus Iklan di Timur Tengah. *Journal of Pragmatics and Communication Studies*, 19(1), 80-95.
- Al-Khouri, Hassan. (2020). Bahasa Persuasi dalam Iklan Produk Kesehatan di Timur Tengah. *Arab World Journal of Advertising and Marketing*, 8(3), 120-135.
- Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif: Penerapan dalam Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.
- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford University Press.

Searle, J. R. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge University Press.

Grice, H. P. (1975). *Logic and Conversation*. In P. Cole & J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and Semantics, Volume 3: Speech Acts* (pp. 41-58). Academic Press.