

**TINDAK TUTUR PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI**

**TELEVISI : Sebuah Kajian Pragmatik**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi**

**Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh**

**Gelar Sarjana Pendidikan**



**Oleh**

**Indah Ramadhanty**

**1601045021**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**JAKARTA**

**2020**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Tindak Tutur pada Iklan Layanan Masyarakat di Televisi:

Sebuah Kajian Pragmatik

Nama : Indah Ramadhanty

NIM : 1601045021

Setelah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi, dan direvisi sesuai saran penguji

Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas : Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

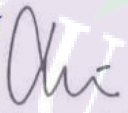
Hari : Selasa

Tanggal : 18 Agustus 2020

Tim Penguji	:	Nama Jelas	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua	:	Prof.Dr. Hj. Prima Gusti Yanti, M.Hum		11/9/2020
Sekretaris	:	Nur Aini Puspitasari, M.Pd		11/9/2020
Pembimbing	:	Dr. Dede Hasanudin, M.Hum		10/9/2020
Penguji I	:	Dr. H. Nawawi, M.Si		9/9-2020
Penguji II	:	Abdul Rahman Jupri, M.Pd		7/9-2020

Disahkan oleh,



  
Ali Bandarsyah, M.Pd

NIDN. 0317126903

## ABSTRAK

**Indah Ramadhanty:** 1601045021. *“Tindak Tutur pada Iklan Layanan Masyarakat di Televisi: Sebuah Kajian Pragmatik”*. Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis-jenis tindak tutur dan kategori tindak tutur ilokusi yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat di televisi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui simak catat berdasarkan tuturan iklan layanan masyarakat di televisi.

Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa jumlah tindak tutur dari 10 iklan layanan masyarakat di televisi yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan, Kementerian Ketenagakerjaan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan serta stasiun televisi swasta nasional Indonesia periode Januari 2019 – Mei 2020 sebanyak 44 tuturan. Dari jumlah tersebut ditemukan ketiga jenis tindak tutur yaitu tindak tutur lokusi, tindak tutur ilokusi dan tindak tutur perlokusi. Kemudian, ditemukan empat kategori tindak tutur ilokusi yaitu asertif, direktif, komisif, dan ekspresif. Tuturan asertif meliputi verba menunjukkan, menyatakan, mengemukakan pendapat, menyebutkan, dan melaporkan. Tuturan direktif meliputi verba menyarankan, mengajak, memerintah, memohon, memberi nasihat, dan memaksa. Tuturan komisif meliputi verba menawarkan dan berjanji. Tuturan ekspresif hanya meliputi verba mengungkapkan keresahan.

**Kata Kunci:** Tindak Tutur, Iklan Layanan Masyarakat, Televisi

## ABSTRACT

**Indah Ramadhanty:** 1601045021. *“The Act in Expression of Public Service Commercial in Television: A Pragmatic Research”*. Last Assignment- Essay. Jakarta: Indonesian Language and Literature major Faculty of Pedadogy and Teacher Training, University of Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2020.

This research purpose is to describe types of speech act and category of illocution in speech act that is inside the public service commercial in television. Method that is going to be use in this research is the qualitative descriptive method with data collecting technique through observing notes based on the expression of the public service commerical in television.

Based on the analysis result, be conclude that the number from the speech act from 10 public service commercials in television is created by the minister of Health, the minister of Manpower, the minister of Education and Culture also Indonesian national private television station starting from January 2019 – May 2020, in total of 44 speeches in that period. From the number was found three types of speech act, it is locution, illocution and perlocution speech act. After that was found four categories of illocution speech act, it is assertive, directive, commissive, and expressive. The speeches of assertive including verb shows, states, express opinions, mention, and report. The speeches of directive including verb suggest, invite, command, beg, give advice, and force. The speeches of commissive including verb offer and promise. The speeches of expressive including only verb expresses restlessness.

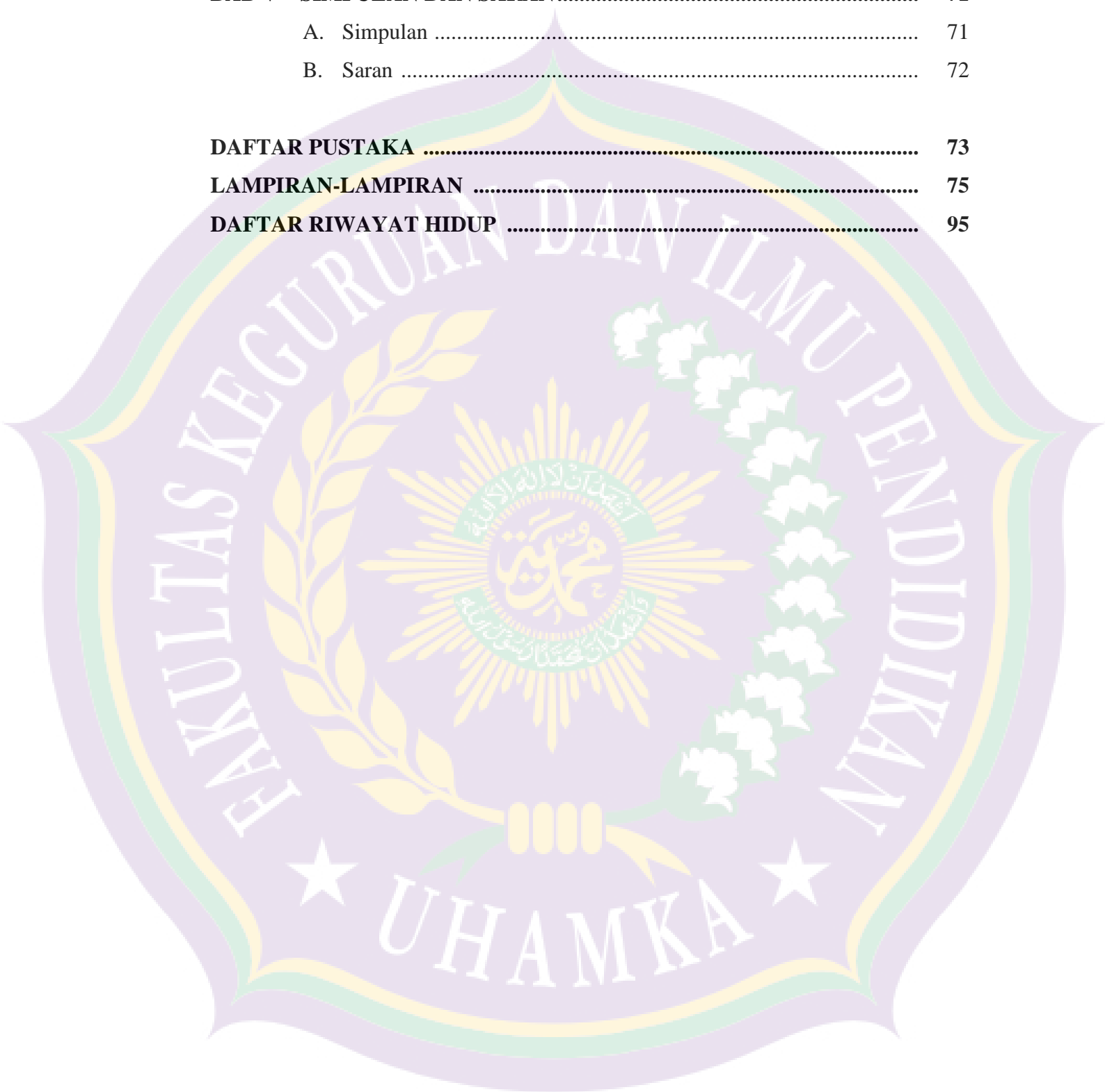
**Keywords:** Speech Acts, Public Service Advertisements, Television

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian .....	5
C. Pertanyaan Penelitian .....	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
A. Definisi Landasan Konseptual Fokus dan Subfokus .....	8
1. Hakikat Tindak Tutur .....	8
a. Pragmatik .....	8
b. Tindak Tutur .....	10
c. Jenis-Jenis Tindak Tutur .....	12
1) Tindak Tutur Lokusi .....	12
2) Tindak Tutur Ilokusi .....	13
3) Tindak Tutur Perlokusi .....	18
2. Hakikat Iklan di Televisi .....	19
a. Pengertian Iklan Layanan Masyarakat.....	19
b. Iklan Layanan Masyarakat di Televisi .....	22

B. Penelitian yang Relevan .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A. Alur Penelitian.....	28
B. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	29
1. Tempat Penelitian .....	29
2. Waktu Penelitian.....	30
C. Latar Penelitian.....	31
D. Metode dan Prosedur Penelitian.....	31
1. Metode Penelitian .....	31
2. Prosedur Penelitian .....	32
E. Peran Peneliti .....	32
F. Data dan Sumber Data.....	32
1. Data .....	32
2. Sumber Data .....	32
G. Teknik dan Pengumpulan Data .....	33
H. Teknik Analisis Data .....	33
I. Pemeriksaan Keabsahan Data .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
A. Deskripsi Wilayah Penelitian .....	36
B. Prosedur Memasuki <i>Setting</i> Penelitian .....	37
C. Temuan Penelitian .....	38
D. Pembahasan .....	39
1. Tindak Tutur Lokusi .....	39
2. Tindak Tutur Ilokusi .....	41
a. Tindak Tutur Ilokusi Asertif .....	41
b. Tindak Tutur Ilokusi Direktif .....	49
c. Tindak Tutur Ilokusi Komisif .....	62
d. Tindak Tutur Ilokusi Ekspresif .....	63
3. Tindak Tutur Perlokusi .....	64

<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>71</b>
A. Simpulan .....	71
B. Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	<b>75</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>95</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bahasa dapat diartikan sebagai suatu ungkapan yang mengandung makna. Jika dilihat dari pemakaiannya bahasa memiliki dua ragam, yaitu ragam bahasa tulis dan ragam bahasa lisan. Ragam bahasa tulis merupakan bahasa yang dihasilkan oleh alat ucap manusia yang dituliskan sedangkan ragam bahasa lisan bahasa yang tidak dituliskan, artinya bahasa lisan dapat berupa komunikasi dalam bentuk tuturan baik itu tuturan bermakna tersurat maupun makna tersirat. Lalu, memaknai suatu tuturan perlu dikaitkan dengan konteks agar pesan atau maksud dari tuturan itu dapat tersampaikan dengan baik. Kajian mengenai tuturan dikaitkan dengan konteks termasuk ke dalam kajian pragmatik.

Kajian pragmatik melihat sebuah tuturan tidak hanya bermakna sesuai dengan kamus saja melainkan dapat berbeda makna apabila dikaitkan dengan konteks saat tuturan tersebut dituturkan. Lalu dalam kajian pragmatik, tuturan dapat berupa tindakan atau perlakuan (Ibrahim dalam Handono, 2017). Hal ini terjadi karena setiap tuturan memiliki maksud tertentu sehingga menimbulkan tindakan atau perlakuan dari mitra tutur atau orang yang menjadi lawan bicara. Dengan begitu, mitra tutur harus memiliki kemampuan pemahaman yang baik agar maksud dari



tuturan itu dapat tersampaikan. Salah satu kajian pragmatik mengenai tuturan dan tindakan yaitu kajian tindak tutur.

Tindak tutur yakni kajian mengenai tuturan yang berkaitan dengan tindakan. Tak hanya itu, teori mengenai tindak tutur ini mengkaji dengan melihat suatu respon dari tuturan. Dengan kata lain, memaknai suatu tuturan harus melibatkan konteks karena setiap tuturan memiliki maksud serta dapat berpengaruh bagi mitra tutur untuk melakukan hal yang diinginkan penutur. Teori tindak tutur ini dapat dilakukan diberbagai macam tuturan, salah satunya tuturan pada iklan.

Iklan merupakan berita atau pesan yang bersifat menginformasikan kepada masyarakat mengenai suatu produk maupun mengenai suatu peristiwa. Bahasa yang dituturkan pada iklan tentu berbeda dengan bahasa yang ada di buku ataupun media lainnya. Hal tersebut karena bahasa pada iklan bersifat persuasif, artinya ada kesan membujuk atau memengaruhi seseorang yang melihat iklan tersebut terhadap informasi yang disampaikan. Selain persuasif, bahasa pada iklan juga tidak selalu menyajikan bahasa yang formal atau kaku melainkan menggunakan bahasa yang ringan atau sehari-hari. Iklan tersebut dapat dijumpai diberbagai media salah satunya di televisi.

Televisi merupakan salah satu media elektronik yang menampilkan suara serta gambar. Iklan menjadi salah satu program di televisi yang menjadi sorotan karena ada disetiap kanal atau stasiun televisi. Jenis iklan di televisi juga beragam ada iklan yang menawarkan produk (komersial)

dan ada iklan yang bersifat mengimbau atau mendukungi (iklan layanan masyarakat). Dari kedua jenis iklan tersebut tentu memiliki kesamaan yaitu sama-sama memberikan informasi walaupun tujuannya berbeda. Iklan komersial bertujuan untuk mendapatkan keuntungan secara ekonomi dari produk yang ditawarkan sedangkan iklan layanan masyarakat tidak memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara ekonomi melainkan sifatnya mendukungi serta mengimbau agar masyarakat menjadi bijak terhadap suatu peristiwa.

Iklan layanan masyarakat yang tayang di televisi nasional Indonesia adalah iklan yang dibuat oleh pemerintahan seperti Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia serta Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Dari berbagai bidang kementerian tersebut iklan sama-sama menyajikan manfaat serta solusi mengenai peristiwa ataupun permasalahan sesuai dengan bidangnya, seperti Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia membuat iklan dengan tema sulitnya mendapat pekerjaan. Dari iklan tersebut disajikan contoh peristiwa dan juga solusi mengenai permasalahannya.

Tak hanya itu, iklan layanan masyarakat yang tayang di televisi nasional Indonesia juga ada yang dibuat oleh orang yang bekerja di stasiun *channel* televisi swasta Indonesia seperti Indosiar, ANTV, Trans 7, dan lain sebagainya. Lalu, pemilihan iklan layanan masyarakat di *channel* Indosiar, ANTV, Trans 7, Trans TV, RCTI, dan TV One menjadi objek

kajian peneliti karena channel tersebut tidak jarang menampilkan iklan layanan masyarakat baik yang dibuat kementerian maupun yang dibuat oleh stasiun televisi swasta. Hal tersebut dikarenakan iklan layanan masyarakat dinilai sangat penting dengan tujuan dapat berupa perubahan moral seseorang dalam menanggapi suatu peristiwa.

Contoh iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh *channel* televisi swasta yaitu iklan dengan judul “Bijak *Social Media*” TRANS TV. Dalam iklan tersebut diceritakan seorang perempuan yang merasa bingung karena orang lain mengetahui segala aktivitas serta barang yang dimiliki olehnya. Hal itu terjadi karena perempuan itu selalu mengunggah aktivitas dan barang yang dimilikinya ke media sosial. Kemudian, dari iklan tersebut dapat dipahami maksud yaitu menjadi masyarakat harus lebih bijak menggunakan media sosial karena saat ini hingga nanti perkembangan teknologi akan terus semakin berkembang.

Iklan tersebut disajikan dalam bentuk alur cerita secara runtut. Terdapat berbagai tuturan dan tindakan di dalamnya. Jika dilihat dari konteks tuturan dan tindakan pada iklan tersebut beragam maknanya seperti makna menyatakan, makna mengemukakan pendapat, hingga makna memerintah. Semua itu dapat dipahami melalui kajian mengenai tindak tutur. Oleh sebab itu, Peneliti mengkaji iklan layanan masyarakat menggunakan teori tindak tutur yang dibuat oleh kementerian dan *channel* televisi swasta nasional yang tayang di televisi mulai periode Januari 2019 hingga Mei 2020.

Ketertarikan Peneliti ingin mengkaji penelitian tersebut karena Peneliti ingin melihat apakah penggunaan bahasa pada iklan layanan masyarakat di televisi khususnya yang dibuat oleh kemeterian dan *channel* televisi swasta telah sesuai dengan maksud dan tujuannya atau tidak. Hal tersebut dapat diketahui dengan mengkaji tuturan serta tindakan pada iklan tersebut dengan mengaitkan situasi dan kondisi saat tuturan berlangsung. Maka dari itu, Peneliti mengangkat penelitian dengan judul “Tindak Tutur pada Iklan Layanan Masyarakat di Televisi: Sebuah Kajian Pragmatik”.

#### **B. Fokus dan Subfokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat menemukan fokus penelitian yaitu sebagai berikut; “Tindak Tutur pada Iklan Layanan Masyarakat di Televisi: Sebuah Kajian Pragmatik”.

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka peneliti dapat merumuskan subfokus sebagai berikut;

1. Jenis tindak tutur yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat di televisi.
2. Kategori tindak tutur ilokusi yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat di televisi.

#### **C. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fokus dan subfokus penelitian di atas, maka peneliti dapat merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut;

1. Apa saja jenis tindak tutur yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat di televisi ?
2. Apa saja kategori tindak tutur ilokusi yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat di televisi ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah di atas, tujuan daripada penelitian ini untuk mendeskripsikan hal-hal sebagai berikut;

1. Mendeskripsikan jenis tindak tutur yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat di televisi.
2. Mendeskripsikan kategori tindak tutur ilokusi yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat di televisi.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan pengembangan wawasan di bidang bahasa pada umumnya, terutama tentang kajian tindak tutur dalam bidang pragmatik pada khususnya.

2. Manfaat Empirik

Manfaat empirik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

- a) Bagi peneliti

Dapat memperdalam pengetahuan tentang kajian tindak tutur dalam pragmatik.

b) Bagi peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai salah satu sumber acuan untuk memperdalam pengetahuan mengenai kajian tindak tutur di masa yang akan datang.

c) Bagi program studi

Dapat dijadikan alternatif bacaan dalam bidang pragmatik terutama pada kajian tindak tutur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aslinda, & Syafyaha, L. (2007). *Pengantar Sociolinguistik*. PT Refika Aditama.
- Chaer, A., & Agustina, L. (2004). *Sociolinguistik "Perkenalan Awal."* PT Rineka Cipta.
- Esti, S. D. (2014). *Analisis tindak tutur dalam iklan produk minuman di televisi*. 1, 1–12.
- Handono, S. (2017). Tindak tutur dalam iklan berbahasa jawa di radio. *Jalabahasa*.
- Haryadi, T. (2016). Analisis Iklan Televisi Sampoerna Hijau Versi "Es Kacang Ijo" Dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes. *Jadecs*, 1, 1–16.
- Leech, G. (2011). *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Lestari, T. (2015). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 25–33.  
file:///C:/Users/USER/Desktop/SEMINAR/JURNAL/jur- minat beli elevenia.pdf
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana. (2005). *Kajian Wacana*. Tiara Wacana.
- Neonisa, D. (2011). Peran Iklan Layanan Masyarakat dalam Sosialisasi Program Busway oleh Pemprov Dki: Proses Sosialisasi Program Busway. *Humaniora*, 2(2), 1446. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3215>
- Safitri, A. D., Sukardi, & Puspitasari, N. A. (2019). Tindak Tutur Ekspresif dalam

Film “Jembatan Pensi.” *Pesona: Prosiding Pekan Seminar Nasional Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(1), 65–71.

Sagita, V. R., & Setiawan, T. (2019). Tindak Tutur Ilokusi Ridwan Kamil dalam Talkshow Insight di CNN Indonesia (The Form and Type of Illocutionary Speech Acts Ridwan Kamil in The Insight Talkshow at CNN Indonesia). *Lensa: Kajian Kebahasaan, Kesusastraan, Dan Budaya*, 9(2), 187. <https://doi.org/10.26714/lensa.9.2.2019.187-200>

Susanto. (2011). *Pengantar Ilmu Pragmatik*. RIZKI RAHMA Press.

Tahar, A., & Rachman, A. K. (2014). Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Akuntansi Dan Investasi*, 15(1), 56–67.

Wahyuni, S. T., Ratnawati, I. I., Balikpapan, U., Balikpapan, U., Balikpapan, U., Ilokusi, T. T., & Islami, C. A. (2018). *Tindak Tutur Ilokusi*. 1(2), 11–18.

Wijana, I. D. P. (1996). *Dasar-dasar Pragmatik*. Andi Offset.

### Situs

<https://youtu.be/dzVfvP7hUJ8> (diakses pada tanggal 4 November 2019)

<https://youtu.be/iX2mhbkXnXQ> (diakses pada tanggal 4 November 2019)

<https://youtu.be/my4ux3b1Hcw> (diakses pada tanggal 5 November 2019)

<https://youtu.be/Pi3r69ehTCc> (diakses pada tanggal 5 November 2019)

<https://youtu.be/mdRa8B5D7XU> (diakses pada tanggal 5 November 2019)