

ABSTRAK

Wijayanti, Elisabet Arie. 2017. *“Tindak Tutur Pada Iklan Radio Di Yogyakarta.* Skripsi. Yogyakarta: Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia, FKIP Universitas Sanata Dharma.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk, fungsi, ciri, dan efek komunikasi yang terdapat pada tuturan iklan radio. Hal yang melatar belakangi penelitian ini adalah adanya keinginan peneliti untuk mengungkapkan maksud-maksud tersirat dalam sebuah percakapan, khususnya percakapan antara penutur dalam iklan radio. Sumber data penelitian ini dari iklan setiap stasiun radio di Yogyakarta. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif.

Data penelitian ini dikumpulkan berdasarkan hasil penyimakan pada media radio yang dilakukan oleh peneliti. Data yang diteliti dalam penelitian ini adalah tuturan-tuturan lisan yang telah ditranskrip dalam bentuk tulisan. Data tersebut secara berturut-turut diidentifikasi, diklasifikasi, dan dideskripsikan berdasarkan teori pragmatik. Hasil dari penelitian ini, ialah (1) terdapat lima bentuk tuturan yang digunakan dalam iklan, yaitu deklaratif, interogatif, imperatif, eksklamasi, dan empatik; (2) ciri dari kebahasaan pragmatik; (3) fungsi komunikatif percakapan yang terdapat dalam iklan radio adalah untuk mengajak dan menyuruh pendengar supaya membeli dan mengkonsumsi produk iklan. Fungsi tindak tutur dalam penelitian ini terdapat pada bentuk kalimat asertif, direktif, ekspresif, dan komisif.

Penelitian ini memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Hasil penelitian ini adalah (1) penggunaan bentuk deklaratif tidak langsung ini merupakan bentuk tindak tutur yang dominan dalam varian iklan yang diteliti; (2) ciri pragmatik yang digunakan secara umum adalah tuturan persuasif, sedangkan pada iklan layanan masyarakat tuturan yang digunakan adalah bahasa slogan; (3) penggunaan fungsi tindak tutur komisif selalu berhubungan dengan bentuk tuturan deklaratif tak langsung. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif model untuk mengoptimalkan pemakaian bahasa oleh pengiklan untuk menarik minat konsumen. Bagi masyarakat secara umum, penelitian ini dapat dijadikan salah satu pedoman untuk menangkap maksud-maksud tuturan percakapan pada sebuah iklan. Selain itu penelitian ini menjadi salah satu sumber referensi baru bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis dengan menggunakan dasar-dasar pragmatik.

ABSTRACT

Wijayanti, Elisabet Arie. 2017. *“Speech Acts On Radio Advertising In Yogyakarta*. Thesis. Yogyakarta: Indonesian Language Education and Literature Study Program, Faculty of Teacher Training and Education, Sanata Dharma University.

This research was aimed to describe forms, functions, characteristics, and communicative effects of spoken radio advertisements. The researcher based this research on expressing the implicit meaning of spoken radio advertisements. The data of this research were taken from some spoken radio advertisements in Yogyakarta. This research was classified as qualitative research.

The data of this study were collected based on the results of the observation on the radio media conducted by the researchers. The data studied in this research are spoken words that have been transcribed in written form. The data are consecutively identified, classified, and described based on pragmatic theory. The results of this study are (1) there are five forms of speech used in advertising, namely declarative, interrogative, imperative, exclamation, and empathic; (2) the characteristic of pragmatic language; (3) the communicative function of the conversations contained in radio advertisements is to invite and instruct listeners to buy and consume advertising products. The function of speech acts in this research is in assertive, directive, expressive, and commissive phrases.

This research provides benefits for various parties. The results of this study are (1) the use of this indirect declarative form is the dominant form of speech acts in the ad variant studied; (2) the commonly used pragmatic feature is persuasive speech, whereas in public service announcements the slogan language is used; (3) the use of commissive speech acts is always associated with an indirect form of declarative speech. The results of this study can be used as an alternative model to optimize the use of language by advertisers to attract consumer interest. For the public in general, this research can be one of the guidelines to capture the intentions of speech conversation in an advertisement. In addition, this study became one of the new reference sources for other researchers who will conduct similar research using pragmatic basics.