

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital dan keterbukaan informasi, media massa tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk opini publik, memengaruhi perilaku, serta mendorong perubahan sosial melalui berbagai bentuk komunikasi, salah satunya iklan layanan masyarakat (ILM). Sucipta, dkk. (2025:10-11) menjelaskan bahwa komunikasi massa memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap berbagai isu melalui penyampaian informasi yang konsisten. Sejalan dengan itu, Kustiawan, dkk. (2023:8583) menyatakan bahwa ILM merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi dalam pemasaran sosial yang bertujuan mengedukasi dan membangun kesadaran masyarakat.

Bahasa sebagai unsur utama dalam komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai sarana memengaruhi, mengajak, dan mengubah sikap maupun perilaku seseorang. Oktavia, dkk. (2018:2) menyatakan bahwa bahasa memiliki fungsi sebagai alat kontrol sosial yang mampu memengaruhi tindakan individu. Oleh karena itu, makna suatu tuturan tidak hanya ditentukan oleh struktur kebahasaannya, tetapi juga oleh konteks, maksud penutur, dan respons yang diharapkan dari mitra tutur. Satu tuturan dapat memiliki makna yang berbeda bergantung pada siapa penuturnya, kepada siapa tuturan itu ditujukan, serta situasi ketika tuturan tersebut disampaikan. Dengan demikian, bahasa tidak hanya dipandang sebagai sistem linguistik, melainkan juga sebagai tindakan sosial. Arifin (2018:3) menjelaskan bahwa melalui tuturan, seseorang dapat melakukan

berbagai tindakan, seperti menyatakan, melaporkan, memperingatkan, mengajak, menyarankan, maupun meminta.

Fenomena tersebut menjadi ruang lingkup kajian pragmatik. Menurut Septora (2021:26), pragmatik tidak hanya mempelajari struktur bahasa, tetapi juga hubungan antara penggunaan bahasa dengan tindakan yang dilakukan penutur untuk mencapai tujuan komunikatif tertentu. Salah satu konsep utama dalam pragmatik adalah tindak tutur (*speech act*). Austin (1962) menyatakan bahwa ketika seseorang bertutur, ia tidak hanya mengucapkan kata-kata, tetapi juga melakukan suatu tindakan melalui tuturannya. Dengan demikian, setiap ujaran memiliki fungsi komunikatif yang dapat menghasilkan pengaruh terhadap lawan tutur.

Salah satu bentuk komunikasi publik yang memanfaatkan tindak tutur adalah iklan layanan masyarakat. Berbeda dengan iklan komersial yang berorientasi pada keuntungan ekonomi, ILM bertujuan menumbuhkan kesadaran, menyampaikan nilai-nilai edukatif, serta mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam berbagai bidang, seperti kesehatan, keselamatan, pendidikan, lingkungan, dan kehidupan sosial. Galihleo, dkk. (2025:76) menjelaskan bahwa ILM mengutamakan penyampaian pesan yang bersifat edukatif, persuasif, dan moral untuk mendorong perubahan sosial yang positif. Oleh karena itu, ILM menjadi objek yang relevan untuk dikaji melalui pendekatan pragmatik, khususnya tindak tutur.

Meskipun penelitian mengenai tindak tutur dalam wacana iklan telah berkembang, sebagian besar masih berfokus pada iklan komersial di media visual, seperti televisi, YouTube, dan media sosial. Kajian pragmatik terhadap ILM, khususnya pada media radio, masih relatif terbatas. Padahal, radio sebagai media

auditif sepenuhnya mengandalkan bahasa verbal, pilihan kata, dan strategi penyampaian pesan untuk membangun makna serta memengaruhi pendengar. Tanpa dukungan unsur visual, efektivitas pesan radio sangat bergantung pada penggunaan tindak tutur dan makna yang terkandung di dalamnya.

Kesenjangan penelitian juga terlihat pada konteks kelembagaan penyiaran. Radio Republik Indonesia (RRI) Jakarta sebagai lembaga penyiaran publik memiliki fungsi pelayanan informasi, edukasi, dan kampanye sosial kepada masyarakat. Selain menyajikan program hiburan dan informasi yang ditujukan bagi kalangan remaja, RRI Program 2 Jakarta juga secara rutin menyiarkan ILM yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai berbagai isu, seperti kesehatan, keselamatan, lingkungan, dan penyalahgunaan narkoba. Dengan demikian, bahasa dalam ILM RRI tidak hanya menjalankan fungsi linguistik, tetapi juga menjadi sarana komunikasi persuasif untuk membentuk perilaku sosial masyarakat.

Peneliti memilih judul *“Tindak Tutur dalam Iklan Layanan Masyarakat pada Siaran RRI Program 2 Jakarta”* karena bahasa dalam ILM tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai tindakan sosial yang bertujuan memengaruhi sikap dan perilaku pendengar. Efektivitas ILM sangat dipengaruhi oleh strategi kebahasaan yang digunakan, sehingga penting untuk mengkaji bagaimana tindak tutur dimanfaatkan dalam menyampaikan ajakan, larangan, imbauan, maupun peringatan. Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah belum optimalnya pemahaman mengenai strategi tindak tutur dalam ILM radio, khususnya pada siaran RRI Program 2 Jakarta, padahal ketepatan penggunaan tindak tutur sangat menentukan keberhasilan pesan dalam

mencapai tujuan perubahan perilaku masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori tindak tutur Searle untuk menganalisis fungsi tindakan yang terkandung dalam setiap tuturan ILM.

Penelitian terdahulu oleh Febriani, dkk. (2025), Santomi, dkk. (2025), dan Akbar, dkk. (2025) menunjukkan bahwa kajian tindak tutur dalam iklan masih didominasi oleh penelitian pada media sosial, YouTube, dan iklan komersial. Selain itu, sebagian besar penelitian hanya berfokus pada analisis ilokusi atau klasifikasi jenis tindak tutur tanpa mengkaji lokusi dan perlokusi secara menyeluruh. Penelitian tersebut juga belum menempatkan radio sebagai media kajian maupun memperhatikan konteks lembaga penyiaran publik.

Penelitian ini sengaja dibuat karena objek yang dipilih memiliki keunikan yang terletak pada karakter data yang dianalisis, yakni dialog yang merepresentasikan percakapan sehari-hari, tetapi sekaligus memuat pesan sosial yang kuat, sehingga dapat memunculkan efek perlokusi yang disengaja maupun tidak disengaja dari mitra tutur.

Kakak : *“Obat-obat itu mau dibawa kemana bu?”*

Ibu : *“Mau ibu buang ke tempat sampah, Kak. Soalnya udah kadaluwarsa.”*

(Cara Aman Membuang Obat Kadaluwarsa – I-II/ILM01)

Tuturan *“Obat-obat itu mau dibawa kemana bu?”* dalam naskah ILM *“Cara Aman Membuang Obat Kadaluwarsa”* tersebut terdapat tingkat lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Pada tingkat lokusi, tuturan ini berbentuk kalimat tanya karena meliputi menanyakan informasi kepada mitra tutur (Ibu) mengenai obat yang dibawanya, maka dari itu, tuturan ini dikategorikan sebagai interogatif. Dikarenakan tuturan tersebut membutuhkan jawaban, maka pada tingkat ilokusi dikategorikan sebagai direktif dengan fungsi bertanya karena penutur (Kakak) bermaksud membuat mitra

tutur (Ibu) melakukan tindakan tertentu, yaitu Kakak meminta Ibu untuk memberikan jawaban dan informasi mengenai obat yang dibawa Ibu. Sementara itu, tuturan ini juga dikategorikan sebagai perlokusi karena berpotensi menimbulkan pengaruh kepada mitra tutur (Ibu) dengan membuat mitra tutur (Ibu) melakukan suatu tindakan kepada penutur (Kakak), yaitu Ibu memberikan jawaban kepada Kakak mengenai obat yang dibawanya.

Tuturan yang dianalisis tersebut menunjukkan bahwa bahasa dalam ILM pada radio, khususnya RRI Programa 2 Jakarta, tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menjalankan fungsi tindakan sosial untuk masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi karena keberhasilan komunikasi publik sangat dipengaruhi oleh strategi penggunaan bahasa. Tanpa pemanfaatan tindak tutur yang tepat, pesan dalam iklan layanan masyarakat berpotensi kurang efektif sehingga tujuan perubahan perilaku masyarakat tidak tercapai secara optimal. Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh pentingnya efektivitas komunikasi publik. Harliantara (2025:38) menyatakan bahwa radio memiliki kemampuan membangun komunikasi yang lebih personal sehingga efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melalui berbagai program, termasuk penyiaran ILM.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi bentuk tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi serta menganalisis fungsi ilokusi yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat pada siaran RRI Programa 2 Jakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pragmatik, khususnya dalam media radio.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana bentuk tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat pada siaran RRI Programa 2 Jakarta?
2. Bagaimana fungsi ilokusi yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat pada siaran RRI Programa 2 Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan bentuk tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam iklan layanan masyarakat pada siaran RRI Programa 2 Jakarta.
2. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan fungsi ilokusi dalam iklan layanan masyarakat pada siaran RRI Programa 2 Jakarta.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis tindak tutur berdasarkan teori tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi dari J.L. Austin, klasifikasi tindak tutur ilokusi dari Searle, serta kategori perlokusi dari Sumarlam yang terdapat dalam tuturan pada iklan layanan masyarakat pada siaran RRI Programa 2 Jakarta. Objek kajian penelitian ini berupa 13 naskah spot iklan layanan masyarakat yang disiarkan pada RRI Programa 2 Jakarta di periode Juli-September 2025.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu bahasa, khususnya pada kajian tindak tutur dalam bidang pragmatik. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya referensi mengenai analisis tindak tutur dalam iklan layanan masyarakat yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan dan bahan rujukan bagi pengguna bahasa, terutama pembuat iklan layanan masyarakat, dalam pemanfaatan bahasa melalui penerapan aspek-aspek pragmatik sehingga pesan dalam ILM dapat sampai ke pendengar dan memengaruhi kesadaran masyarakat.

1.6 Keaslian Penelitian (*State of the Art*)

Dalam perkembangannya, kajian tindak tutur juga mulai diterapkan pada bidang media, khususnya dalam periklanan. Namun, berdasarkan penelitian relevan sebelumnya, kajian tindak tutur masih terfokus dan didominasi pada iklan komersial yang berorientasi pada tujuan ekonomi, misalnya strategi iklan untuk memengaruhi konsumen melalui tindak tutur direktif, komisif, dan representatif. Akibatnya, aspek sosial dan edukatif dalam bahasa iklan belum banyak mendapat perhatian karena fokus utamanya masih ada pada kepentingan pasar, bukan pada perubahan perilaku sosial.

Sementara itu, penelitian mengenai iklan layanan masyarakat umumnya lebih banyak dikaji dari perspektif komunikasi massa, kampanye sosial, dan

dikemas dalam bentuk visual, terutama pada media televisi, YouTube, dan platform digital lainnya. Kajian ILM dari sudut pandang pragmatik, khususnya tindak tutur, masih tergolong terbatas, padahal ILM memiliki karakter yang berbeda dari iklan komersial karena berorientasi pada pembentukan kesadaran, tanggung jawab sosial, serta perubahan perilaku masyarakat. Kesenjangan penelitian semakin terlihat pada media radio yang masih jarang dijadikan objek kajian pragmatik. Padahal, radio sebagai media auditif murni sangat bergantung pada pilihan kata, intonasi, dan konteks ujaran dalam membangun kekuatan ilokusi serta memunculkan efek perlokusi pada pendengar. Kondisi ini membuat tindak tutur dalam ILM pada radio memiliki kekhasan tersendiri yang belum banyak dieksplorasi secara ilmiah.

