

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusi dalam iklan layanan masyarakat di Radio Republik Indonesia (RRI) Purwokerto, sekaligus menegaskan perbedaannya dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada media visual dan audiovisual. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan pragmatik. Data berupa tuturan dalam iklan layanan masyarakat yang disiarkan RRI Purwokerto, dikumpulkan melalui teknik simak dan catat, kemudian dianalisis dengan mengidentifikasi dan mengklasifikasikan jenis serta fungsi tindak tutur ilokusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan lima jenis tindak tutur ilokusi, yaitu asertif (60 data), direktif (59 data), ekspresif (26 data), komisif (10 data), dan deklaratif, dengan dominasi pada tindak tutur asertif dan direktif. Selain itu, ditemukan empat fungsi ilokusi, yaitu kolaboratif (81 data), kompetitif (23 data), konvival (15 data), dan konflikatif (12 data), dengan fungsi kolaboratif sebagai yang paling dominan. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat di radio tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan persuasi sosial yang menekankan kerja sama dan kepentingan bersama. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengkaji media film, media sosial, atau lirik lagu, penelitian ini menegaskan bahwa media radio yang bersifat auditif memiliki kekuatan tersendiri dalam membangun pengaruh melalui pilihan tuturan yang persuasif dan kontekstual. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi ilokusi dalam iklan radio lebih menekankan kombinasi antara penyampaian informasi (asertif) dan dorongan tindakan (direktif) secara halus, sehingga efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu sosial.

Kata kunci: pragmatik, tindak tutur ilokusi, iklan layanan masyarakat, radio.

ABSTRACT

This study aims to describe the forms and functions of illocutionary speech acts in public service advertisements broadcast on Radio Republik Indonesia (RRI) Purwokerto, while also highlighting its distinction from previous studies that mostly focus on visual and audiovisual media. This research employs a descriptive qualitative method with a pragmatic approach. The data consist of utterances found in public service advertisements broadcast by RRI Purwokerto, collected through observation and note-taking techniques, and analyzed by identifying and classifying the types and functions of illocutionary speech acts. The results show that five types of illocutionary speech acts are found, namely assertive (60 data), directive (59 data), expressive (26 data), commissive (10 data), and declarative, with assertive and directive types being the most dominant. In addition, four functions of illocutionary acts are identified, namely collaborative (81 data), competitive (23 data), convivial (15 data), and conflictive (12 data), with the collaborative function being the most dominant. This dominance indicates that public service advertisements on radio function not only as a means of delivering information but also as a medium of social education and persuasion that emphasizes cooperation and collective interests. In contrast to previous studies that examine films, social media, or song lyrics, this study emphasizes that radio, as an auditory medium, has its own strength in influencing audiences through persuasive and contextualized utterances. The findings reveal that illocutionary strategies in radio advertisements tend to combine informative (assertive) and action-oriented (directive) functions in a subtle manner, making them effective in increasing public awareness of social issues.

Keywords: pragmatics, illocutionary speech acts, public service advertisements, radio.