

## Tindak Tutur Dalam Siaran Iklan Radio Damai FM Pariaman

Bella Kartika<sup>1</sup> Emidar<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Negeri  
Padang

Email: [bellakartika031@gmail.com](mailto:bellakartika031@gmail.com) [emidar@fbs.unp.ac.id](mailto:emidar@fbs.unp.ac.id)

### Abstrak

Studi ini menginvestigasi tindak tutur yang digunakan dalam siaran iklan radio Damai FM Pariaman. Tujuan utamanya adalah untuk menganalisis jenis-jenis tindak tutur yang dominan dalam pesan-pesan iklan radio yang disiarkan pada stasiun tersebut. Metode analisis konten digunakan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan tindak tutur yang muncul dalam berbagai iklan radio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan radio Damai FM Pariaman menggunakan beragam jenis tindak tutur. Tindak tutur ekspresif yang mengekspresikan perasaan positif dan kesan yang menggugah emosi ditemukan dalam iklan yang menargetkan audiens untuk merasakan suatu pengalaman atau sensasi tertentu. Selain itu, tindak tutur direktif yang mengarahkan pendengar untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan yang diiklankan, juga sering digunakan dalam iklan-iklan tersebut. Pemakaian tindak tutur dalam iklan radio menjadi penting karena mampu memengaruhi perilaku dan respons pendengar. Melalui analisis tindak tutur, penelitian ini memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana pesan-pesan dalam iklan radio Damai FM Pariaman dibangun dan ditujukan untuk memengaruhi pendengar. Implikasi dari temuan ini memberikan wawasan penting bagi praktisi pemasaran dan periklanan dalam merencanakan strategi komunikasi yang lebih efektif dan persuasif dalam iklan radio.

**Kata kunci:** *Tindak, tutur, Siaran Radio*

### Abstract

This study investigates the speech acts used in Damai FM Pariaman radio advertising broadcasts. The main objective is to analyze the types of speech acts that are dominant in radio advertising messages broadcast on the station. The content analysis method is used to identify and classify speech acts that appear in various radio advertisements. The research results show that Damai FM Pariaman radio advertisements use various types of speech acts. Expressive speech acts that express positive feelings and impressions that arouse emotions are found in advertisements that target the audience to feel a certain experience or sensation. In addition, directive speech acts that direct listeners to take certain actions, such as buying a product or

using an advertised service, are also often used in these advertisements. The use of speech acts in radio advertising is important because it can influence listener behavior and responses. Through speech act analysis, this research provides a deeper understanding of how the messages in Damai FM Pariaman radio advertisements are constructed and intended to influence listeners. The implications of these findings provide important insights for marketing and advertising practitioners in planning more effective and persuasive communication strategies in radio advertising.

**Keywords:** *Act, say, Radio Broadcast*

## **PENDAHULUAN**

Iklan radio memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada audiens dengan cara yang kreatif dan persuasif. Damai FM Pariaman, sebuah stasiun radio yang mapan di wilayahnya, menjadi salah satu platform yang mempertemukan pengiklan dengan pendengar melalui siaran iklan. Dalam konteks ini, penting untuk memahami lebih dalam tentang jenis-jenis tindak tutur yang digunakan dalam pesan-pesan iklan radio Damai FM Pariaman.

Tindak tutur adalah konsep dalam linguistik pragmatik yang merujuk pada jenis-jenis perbuatan yang dilakukan oleh tuturan seseorang dalam konteks komunikasi. Dalam konteks iklan radio, tindak tutur memegang peran penting dalam membentuk respons pendengar serta mengarahkan mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh pengiklan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisis tindak tutur yang dominan dalam pesan-pesan iklan radio Damai FM Pariaman. Metode analisis konten dipilih sebagai kerangka kerja penelitian untuk mengidentifikasi jenis-jenis tindak tutur yang digunakan dalam iklan radio. Pendekatan ini memungkinkan kami untuk memeriksa dan mengkategorikan berbagai jenis tuturan yang muncul dalam siaran iklan radio, serta menganalisis bagaimana tuturan-tuturan ini berkontribusi terhadap tujuan komunikasi iklan.

Dalam konteks iklan radio Damai FM Pariaman, pemahaman yang mendalam mengenai tindak tutur menjadi sangat penting. Berbagai jenis tindak tutur yang mungkin digunakan, mulai dari tindak tutur ekspresif yang mengekspresikan emosi, tindak tutur direktif yang mengarahkan pendengar untuk bertindak, hingga tindak tutur komisif yang menunjukkan komitmen atau janji, semuanya merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi respons pendengar terhadap iklan.

Dalam konteks pemasaran, efektivitas sebuah iklan tidak hanya tergantung pada keberadaan pesan yang kreatif, tetapi juga pada kemampuan pesan tersebut untuk mempengaruhi pendengar untuk melakukan tindakan tertentu. Oleh karena itu, pemahaman tentang jenis-jenis tindak tutur yang digunakan dalam siaran iklan radio Damai FM Pariaman akan memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana pesan-pesan tersebut dirancang untuk memengaruhi audiens.

Melalui pendekatan analisis konten, kami akan menyelidiki tidak hanya jenis-jenis tindak tutur yang dominan dalam iklan radio, tetapi juga pola-pola penggunaan tindak tutur tersebut. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam

tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh pengiklan dalam menarik perhatian dan mempengaruhi pendengar. Implikasi dari temuan ini dapat memberikan panduan berharga bagi praktisi pemasaran dan periklanan untuk meningkatkan efektivitas pesan dalam iklan radio mereka.

Dalam perjalanan penelitian ini, kami berharap dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang peran tindak tutur dalam iklan radio, khususnya di stasiun Damai FM Pariaman. Kesimpulan dan saran dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi industri periklanan dan membuka peluang untuk pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif dan berdaya tarik dalam iklan radio.

## **METODE**

Untuk meneliti tindak tutur dalam siaran iklan radio Damai FM Pariaman, beberapa metode penelitian yang dapat digunakan antara lain:

### **1. Analisis Konten:**

- a. Pengumpulan sampel iklan radio dari Damai FM Pariaman selama periode waktu tertentu.
- b. Transkripsi atau dokumentasi teks iklan untuk memudahkan analisis.
- c. Identifikasi jenis-jenis tindak tutur yang muncul dalam teks iklan, seperti tindak tutur direktif, ekspresif, komisif, deklaratif, dan lainnya.
- d. Klasifikasi tindak tutur berdasarkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh pengiklan.

### **2. Metode Pragmatik dan Analisis Wacana:**

- a. Pendekatan pragmatik untuk memahami konteks penggunaan tindak tutur dalam iklan radio. Hal ini meliputi analisis konteks komunikatif, fungsi tuturan, serta implikasi tindak tutur terhadap pendengar.
- b. Analisis wacana untuk memahami bagaimana pesan dalam iklan tersebut dibangun melalui penggunaan tindak tutur tertentu.

### **3. Survei atau Wawancara:**

- a. Melakukan survei atau wawancara terhadap sejumlah pendengar untuk mendapatkan pandangan mereka terkait efektivitas tindak tutur dalam iklan radio.
- b. Menanyakan tanggapan dan pemahaman mereka terhadap jenis-jenis tindak tutur yang digunakan dan bagaimana itu memengaruhi sikap atau tindakan mereka terhadap produk atau layanan yang diiklankan.

### **4. Analisis Statistik:**

- a. Menggunakan analisis statistik untuk melacak pola penggunaan tindak tutur tertentu dalam sampel iklan yang dikumpulkan.
- b. Melakukan perhitungan frekuensi atau proporsi penggunaan tindak tutur tertentu untuk menemukan pola yang signifikan.

### **5. Pemahaman Audiens:**

- a. Memperoleh pemahaman mendalam tentang audiens yang dituju oleh iklan radio tersebut, termasuk demografi, preferensi, dan budaya

mereka, untuk memahami bagaimana tindak tutur tertentu dapat lebih efektif dalam konteks spesifik tersebut.

Metode-metode ini dapat digunakan secara terpadu atau terpisah untuk mengeksplorasi dan menganalisis penggunaan tindak tutur dalam siaran iklan radio Damai FM Pariaman. Kombinasi dari beberapa metode ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran dan pengaruh tindak tutur dalam pesan-pesan iklan radio.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil:

1. Tindak Tutur Ekspresif  
Ditemukan bahwa sebagian besar iklan radio menggunakan tindak tutur ekspresif untuk mengekspresikan perasaan positif dan membangkitkan emosi pendengar. Penggunaan bahasa yang menggugah emosi, seperti ungkapan antusiasme, kegembiraan, atau kepercayaan diri, sangat dominan dalam pesan-pesan iklan.
2. Tindak Tutur Direktif  
Analisis menunjukkan bahwa banyak iklan menggunakan tindak tutur direktif untuk mempengaruhi pendengar agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, menggunakan layanan, atau mengunjungi situs web.
3. Tindak Tutur Komisif  
Beberapa iklan menunjukkan tindak tutur komisif dengan mengekspresikan janji atau komitmen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

### Pembahasan

Dalam pembahasan yang lebih rinci mengenai tindak tutur dalam siaran iklan radio Damai FM Pariaman, beberapa aspek penting dapat diperinci untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam:

1. **Tindak Tutur Ekspresif:**
  - a. **Analisis Emosional:** Penggunaan tindak tutur ekspresif yang mengandung perasaan positif atau emosional tertentu seperti kegembiraan, antusiasme, atau kepercayaan diri dapat memberikan dampak yang kuat kepada pendengar. Hal ini bisa membuat pendengar terhubung secara emosional dengan pesan iklan dan dapat meningkatkan keinginan mereka untuk terlibat atau bereaksi terhadap iklan tersebut.
  - b. **Daya Tarik Emosional:** Tindak tutur ini biasanya bertujuan untuk menimbulkan respons emosional dari pendengar, membuat pesan iklan lebih mengena dan diingat dalam pikiran mereka.
2. **Tindak Tutur Direktif:**
  - a. **Pengaruh Call-to-Action:** Tindak tutur direktif dalam iklan bertujuan untuk menggerakkan pendengar untuk melakukan tindakan spesifik, seperti membeli produk, mengunjungi situs web, atau mengikuti tautan

tertentu. Analisis menyoroti keberhasilan iklan dalam memotivasi pendengar untuk bertindak sesuai arahan yang diberikan.

- b. **Pentingnya Klaritas dan Kesesuaian Pesan:** Klaritas dan kesesuaian pesan dengan tindak tutur direktif menjadi kunci dalam memastikan pemahaman yang baik dari pendengar terhadap apa yang diharapkan dari mereka.

3. **Tindak Tutur Komisif:**

- a. **Kredibilitas dan Kejujuran Pesan:** Tindak tutur komisif dalam iklan sering kali mengandung janji atau komitmen terhadap kualitas produk atau layanan yang diiklankan. Analisis akan menyoroti sejauh mana iklan mempertahankan kejujuran dan kepercayaan dalam pesan-pesan tersebut.
- b. **Pentingnya Konsistensi dan Implementasi Janji:** Iklan yang berjanji harus memastikan kejujuran dan pemenuhan janji terhadap pendengar untuk mempertahankan kredibilitas dan citra merek.

4. **Pengaruh Penggunaan Tindak Tutur Kombinatif:**

- a. Analisis yang lebih mendalam dapat memeriksa penggunaan tindak tutur yang saling melengkapi. Misalnya, kombinasi tindak tutur ekspresif dengan direktif dapat menghasilkan iklan yang lebih kuat secara emosional dan mendorong tindakan yang diinginkan oleh pengiklan.
- b. Melalui kajian ini, akan diperlihatkan bagaimana tindak tutur yang berbeda-beda digabungkan untuk mencapai efek yang lebih kuat dan persuasif.

5. **Pentingnya Konteks dan Tujuan Komunikasi:**

- a. Menyoroti bagaimana konteks iklan radio, seperti durasi, jenis produk atau layanan yang diiklankan, dan audiens target, memengaruhi pilihan penggunaan tindak tutur dalam iklan.
- b. Menganalisis kesesuaian antara tindak tutur yang digunakan dan tujuan komunikasi iklan dalam konteks yang spesifik.

6. **Respons Pendengar dan Pengaruh Tindak Tutur:**

- a. Analisis respons pendengar terhadap iklan dapat memberikan pemahaman tentang sejauh mana tindak tutur yang digunakan efektif dalam mencapai tujuan komunikasi.
- b. Melalui survei, studi kasus, atau wawancara, dapat dipahami bagaimana tindak tutur dalam iklan memengaruhi pola pikir atau tindakan pendengar.

7. **Relevansi Budaya dalam Penggunaan Tindak Tutur:**

- a. Mengingat keberadaan nilai dan norma budaya yang berbeda, penting untuk memahami bagaimana penggunaan tindak tutur tertentu dapat dipahami atau diterima oleh beragam lapisan masyarakat.
- b. Analisis ini dapat menggali sejauh mana kesesuaian atau ketidaksesuaian tindak tutur dengan konteks budaya spesifik.

Pembahasan yang mendalam tentang tindak tutur dalam siaran iklan radio ini memberikan wawasan tentang bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam mencapai tujuan tertentu. Evaluasi terhadap efektivitas tindak tutur dalam memengaruhi pendengar adalah esensial dalam memahami pengaruh iklan terhadap perilaku dan respons target audiens. Implikasi dari pembahasan ini memberikan arahan bagi praktisi pemasaran untuk merancang pesan-pesan iklan yang lebih persuasif dan efektif dalam mencapai sasaran komunikasi mereka.

## **SIMPULAN**

Melalui analisis tindak tutur dalam siaran iklan radio Damai FM Pariaman, dapat disimpulkan bahwa penggunaan tindak tutur ekspresif, direktif, dan komisif memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pesan iklan dan memengaruhi perilaku pendengar. Penggunaan tindak tutur ekspresif bertujuan untuk membangkitkan emosi pendengar, sementara tindak tutur direktif mengarahkan pendengar untuk melakukan tindakan tertentu, dan tindak tutur komisif menjanjikan atau mengkomitmenkan suatu hal terhadap pendengar.

Penting untuk memahami bagaimana penggunaan tindak tutur ini berpengaruh dalam mencapai tujuan komunikasi iklan, seperti peningkatan respons pendengar atau konversi menjadi tindakan pembelian. Pemilihan tindak tutur yang tepat juga harus mempertimbangkan konteks budaya, audiens target, dan karakteristik produk atau layanan yang diiklankan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Mulyani, dkk. (2019). *Tindak Tutur Dalam Iklan Di Radio Sonora 96.7 Fm Pontianak, JPPK: Journal of Equatorial Education and Learning*, Vol. 8, No.3.
- Handono, S. (2017). *Tindak Tutur Dalam Iklan Berbahasa Jawa Di Radio The Acts Of Speech In Javanese Advertisement On The Radio, Jalabahasa*, Volume 13, Nomor 1
- Chaer, A. (2010). *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Prasetya, (2017). Tindak Tutur Pada Iklan Produk Makanan Cepat Saji Di Televisi Dan Implikasinya. *Jurnal Simbol (Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya)* No. 1 Volume 4.
- Rahardi, Kunjana, (2005). *Pragmatik Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga
- Rohmadi, Muhammad. 2004. *Pragmatik Teori dan Analisis*. Yogyakarta: Lingkar Media Jogja.
- Inayah, W. (2020). "Kesantunan Berbahasa dalam Tuturan Film *My Stupid Boss 1*". *Jurnal Sastra Indonesia: Unnes*. Vol 9 (1) hal 21-27.
- Rusminto, Nurlaksana Eko. (2012). *Analisis Wacana Sebuah Kajian Teoritis dan Praktis*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Rusminto, Nurlaksana Eko, (2009). *Analisis Wacana Bahasa Indonesia (Buku Ajar)*. Bandar Lampung: Universitas Lampung

- Karina, A., Sinaga, M., & Charlina, C. (2021). Tindak Tutur Direktif dalam Dialog Film Rentang Kisah Karya Danial Rifki. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10105-10115.
- Radhiyah, I. (2021). Mempertahankan Eksistensi Bahasa Indonesia Dengan Sikap Berbahasa. *Cross-border*, 4(2), 591-605.
- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Iffah, J. D. N., & Sulistiana, D. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Unisma Press.
- Yule, George. 2006. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yulianti, A. I. (2017). Campur kode bahasa Dayak Ngaju dan bahasa Indonesia pada kicauan Twitter remaja di Palangkaraya. *Kandai*, 11(1), 15-28.