TINDAK TUTUR ILOKUSI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DAN IMPLIKASI TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA

Muhammad Alghifari[1], Herlin Triana[2]

[1,2]*Universitas Negeri Padang*
E-mail : muhammadalghifari22@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk tindak tutur dalam iklan layanan masyarakat serta fungsi komunikatifnya dalam menyampaikan pesan sosial. Data penelitian berupa tuturan yang dikumpulkan melalui dokumentasi dan dianalisis dengan pendekatan pragmatik. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 188 data tuturan, terdiri atas tindak tutur asertif 116 tuturan, direktif 48 tuturan, ekspresif 17 tuturan, dan komisif 7 tuturan. Tindak tutur asertif mendominasi dengan fungsi menyatakan fakta dan menegaskan nilai moral. Direktif berfungsi mengajak, menasihati, dan mengkritik. Ekspresif digunakan untuk mengungkapkan emosi seperti meminta maaf, memuji, atau berterima kasih. Komisif berfungsi menyatakan janji atau tawaran, sering kali sebagai kritik terhadap praktik manipulatif. Implikasi penelitian ini bagi pembelajaran bahasa Indonesia di SMP/MTs adalah bahwa iklan layanan masyarakat dapat dijadikan media pembelajaran yang kontekstual dan bermakna. Analisis tindak tutur melatih siswa memahami fungsi bahasa dalam kehidupan nyata, memperkuat karakter melalui pesan moral, serta mendukung keterampilan abad 21 seperti berpikir kritis, kreatif, kolaboratif, dan komunikatif. Secara keseluruhan, iklan layanan masyarakat terbukti efektif sebagai sarana pembelajaran bahasa yang tidak hanya meningkatkan kompetensi linguistik, tetapi juga menanamkan nilai sosial dan moral pada peserta didik.

Kata Kunci : *Tindak Tutur Iokusi, Iklan Layanan Masyarakat, Implikasi Pembelajaran*

ABSTRACT

This research aims to examine the forms of speech acts in public service advertisements and their communicative functions in conveying social messages. The data consist of utterances collected through documentation and analyzed using a pragmatic approach. The findings reveal 188 utterances, comprising assertive 116, directive 48, expressive 17, and commissive 7 speech acts. Assertive acts dominate, functioning to state facts and affirm moral values. Directive acts serve to invite, advise, and criticize. Expressive acts are used to convey emotions such as apologizing, praising, or expressing gratitude. Commissive acts function to state promises or offers, often as criticism of manipulative practices. The implications of this study for Indonesian language learning at the junior high school level (SMP/MTs) indicate that public service advertisements can serve as contextual and meaningful learning media. Speech act analysis helps students understand the functions of language in real life, strengthens character through moral messages, and supports 21st-century skills such as critical thinking, creativity, collaboration, and communication. Overall, public service advertisements prove effective as a medium for language learning that not only enhances linguistic competence but also instills social and moral values in students.

Keywords : *Illocutionary Speech Acts; Public Service Advertisements; Learning Implications*

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan sarana utama komunikasi yang digunakan manusia untuk menyampaikan pikiran, perasaan, dan maksud tertentu. Sebagai alat komunikasi, bahasa tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga memengaruhi, membujuk, mengajak, bahkan mengubah perilaku lawan bicara. Safitria et al. (2021) menegaskan bahwa melalui bahasa, seseorang dapat menciptakan sesuatu yang baru, membuat orang melakukan tindakan tertentu, bahkan mengubah situasi sosial.

Pragmatik sebagai cabang linguistik hadir untuk menelaah penggunaan bahasa dalam konteks nyata. Menurut Arifin (2019), pragmatik merupakan studi tentang makna kontekstual, yaitu bagaimana konteks memengaruhi peserta tutur dalam menafsirkan ujaran. Kajian ini penting karena makna tidak hanya ditentukan oleh struktur kalimat, tetapi juga oleh situasi komunikasi. Kabalmay & Susanto (2025) menambahkan bahwa tindak tutur menjadi kerangka konseptual penting dalam pragmatik karena menjelaskan bagaimana ujaran digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi.

Tindak tutur terbagi menjadi tiga jenis: lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Lokusi adalah tindakan mengucapkan sesuatu dengan makna literal, ilokusi adalah tindakan melakukan sesuatu melalui ujaran, sedangkan perlokusi adalah dampak yang ditimbulkan oleh tuturan terhadap pendengar. Dari ketiganya, tindak tutur ilokusi paling dominan dalam kehidupan sehari-hari karena mengandung maksud dan daya ujar yang menghubungkan ujaran dengan tindakan nyata.

Dalam komunikasi massa, tindak tutur banyak ditemukan dalam iklan. Iklan merupakan sarana komunikasi persuasif yang bertujuan memengaruhi pikiran masyarakat. Sudarsih (2022) menegaskan bahwa keberhasilan iklan ditentukan oleh faktor bahasa. Triana et al. (2024) menambahkan bahwa penggunaan bahasa strategis dalam iklan membantu menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, dan menginspirasi tindakan. Salah satu bentuk iklan yang relevan dengan kehidupan masyarakat adalah iklan layanan masyarakat.

Iklan layanan masyarakat bersifat non-profit dan bertujuan memberikan edukasi serta meningkatkan kesadaran publik terhadap isu sosial, kesehatan, pendidikan, lingkungan, maupun keselamatan. Annisa et al. (2022) menunjukkan bahwa tema iklan layanan masyarakat dipilih berdasarkan isu aktual sehingga pesan yang disampaikan relevan dan mampu menumbuhkan kepedulian sosial. Sintia et al. (2017) menegaskan bahwa pembelajaran Bahasa Indonesia diarahkan untuk meningkatkan kemampuan komunikatif siswa, dan integrasi materi iklan layanan masyarakat dengan kajian pragmatik dapat memperluas pemahaman siswa mengenai fungsi bahasa.

Sejumlah penelitian terdahulu telah dilakukan. Sintia et al. (2017) meneliti bahasa iklan layanan masyarakat di Bandar Lampung dan menemukan bahwa iklan lebih banyak menggunakan makna denotatif, namun tetap memanfaatkan konotasi dan gaya bahasa untuk memperkuat pesan. Pradana (2019) meneliti iklan Bukalapak "Bu Linda" dan menemukan dominasi tindak tutur direktif dan asertif yang berfungsi mengarahkan tindakan serta membangun kepercayaan audiens. Penelitian ini berbeda karena menitikberatkan pada kajian pragmatik tindak tutur ilokusi dalam iklan layanan masyarakat serta implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirancang untuk mengkaji tindak tutur ilokusi dalam iklan layanan masyarakat serta implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di

Sekolah Menengah Pertama. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman siswa mengenai fungsi bahasa dalam komunikasi nyata sekaligus memperkaya strategi pembelajaran yang kontekstual dan bermuatan nilai sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian adalah memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta kebahasaan yang diteliti. Sudaryanto (1993:62) menegaskan bahwa metode deskriptif digunakan untuk membuat deskripsi secara sistematis dan faktual mengenai fenomena bahasa. Pendekatan kualitatif menekankan proses berpikir induktif, sehingga peneliti berusaha menemukan makna dari data yang diperoleh melalui video iklan layanan masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini tidak berorientasi pada angka atau statistik, melainkan pada pemahaman holistik terhadap konteks tuturan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk tindak tutur yang muncul dalam iklan layanan masyarakat di media serta fungsi komunikatifnya dalam menyampaikan pesan sosial. Penelitian ini menggunakan peneliti sendiri sebagai instrumen utama. Data penelitian berupa tuturan yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, kemudian dianalisis dengan pendekatan pragmatik terhadap tuturan yang muncul.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat 188 data tuturan yang terdiri atas tindak tutur asertif, direktif, ekspresif, dan komisif. Analisis bentuk tindak tutur tersebut memperlihatkan bahwa tindak tutur asertif mendominasi dengan jumlah 116 tuturan. Selanjutnya tindak tutur direktif ditemukan sebanyak 48 tuturan, tindak tutur ekspresif sebanyak 17 tuturan, dan tindak tutur komisif sebanyak 7 tuturan.

Tindak Tutur Asertif

Tindak tutur asertif berfungsi untuk menyatakan fakta, pendapat, atau keyakinan yang menggambarkan realitas sosial sekaligus menanamkan nilai moral kepada audiens. Bentuk ini menjadi yang paling dominan dalam iklan layanan masyarakat dengan jumlah 116 data tuturan. Fungsi utamanya adalah memberikan informasi, menegaskan aturan hidup, serta membangun kesadaran masyarakat terhadap isu sosial seperti kesehatan, pendidikan, dan etika bermasyarakat.

Melaporkan

"Orang bilang kita generasi yang terlahir dari tontonan"

Konteks: menggambarkan fenomena generasi muda yang lebih banyak berorientasi pada media elektronik dibandingkan literasi. Tuturan ini berfungsi melaporkan kondisi generasi muda yang pasif karena pergerseran zaman sehingga lebih mementingkan media elektronik berupa gawai dan sejenisnya dibandingkan literasi, sekaligus menjadi kritik sosial terhadap pola interaksi yang pasif.

Memberitahukan

"Bagian penting dari menjadi manusia adalah memanusiakan manusia"

Konteks: menyoroti kehidupan kota yang penuh persaingan dan sikap acuh Tuturan ini memberitahukan hakikat kemanusiaan, menekankan pentingnya empati dan solidaritas dalam kehidupan bermasyarakat. Tuturan ini memberi informasi moral bahwa inti kemanusiaan adalah memperlakukan sesama dengan cara manusiawi.

Menyatakan

"Hari ini saya belajar berkorban untuk orang tua yang saya sayangi"

Konteks: masa pandemi ketika seorang pemuda menahan diri untuk tidak mudik demi keselamatan bersama. Tuturan ini menyatakan kesadaran moral bahwa pengorbanan pribadi adalah bentuk kepedulian sosial.

Menuntut

"Coba peka!"

Konteks: penghentian seorang pemuda terkait kebiasaan buruk generasi dan seruan kepada generasi muda yang pasif untuk berubah. Tuturan ini menuntut audiens untuk mengubah sikap pasif menjadi lebih peduli terhadap lingkungan sosial. Fungsi komunikatifnya adalah teguran moral sekaligus dorongan perubahan perilaku.

Menegaskan

Konteks :

"Karena kesehatan adalah harta yang sangat tak ternilai"

Konteks: iklan pola hidup sehat yang menggambarkan perubahan hidup membosankan menuju kehidupan yang produktif dan bermanfaat. Tuturan ini menegaskan pentingnya kesehatan sebagai aset berharga yang harus dijaga, sekaligus kritik sosial terhadap kebiasaan generasi yang sering mengabaikan pola hidup sehat.

Tindak Tutur Direktif

Tindak tutur direktif berfungsi untuk menginstruksikan, mengajak, menasihati, meminta, atau mengkritik audiens agar melakukan tindakan tertentu. Bentuk ini menempati posisi kedua setelah asertif dengan jumlah 48 data tuturan. Fungsi utamanya adalah mendorong audiens untuk lebih peka, berani berpendapat, serta mandiri dalam mengambil keputusan sosial.

Mengajak

"Mari ulurkan tanganmu untuk saling membantu"

Konteks: iklan menampilkan dua pemuda yang menolong orang sederhana di jalan. Tuturan ini mengajak audiens untuk menumbuhkan kepedulian dan solidaritas melalui tindakan nyata membantu sesama.

Menasihati

"Buang rasa angkuh dan acuh"

Tuturan ini mengajak audiens untuk menumbuhkan kepedulian dan solidaritas melalui tindakan nyata. Tuturan ini menasihati audiens agar meninggalkan sifat sombong dan sikap tidak peduli, serta menumbuhkan empati dalam kehidupan sosial.

Memerintah

"Mas Boy udah berkicau yang artinya 'kamu harus pergi'"

Konteks: percakapan bapak dengan pemuda yang menawarkan rokok ilegal. Tuturan ini memerintahkan pemuda untuk menghentikan tindakannya dan pergi, sekaligus menegaskan bahwa perilaku yang melanggar norma tidak dapat ditoleransi.

Mengkritik

"Kamu itu yang pas kerja bakti malah sibuk selfie sama cangkul itu, kan? Mau apa kamu?"

Konteks: bapak menegur pemuda yang lebih sibuk berfoto daripada bekerja sama. Tuturan ini berfungsi sebagai kritik sosial terhadap perilaku individualistik pemuda yang lebih sibuk berfoto daripada bekerja sama. Kritik ini menegaskan pentingnya kebersamaan dalam kegiatan sosial.

Meminta

"Jadi bagaimana ini kronologinya pak?"

Konteks: penyelidikan kasus cyberbullying. Tuturan ini meminta penjelasan dalam konteks penyelidikan kasus cyberbullying. Fungsi komunikatifnya adalah membuka ruang narasi agar audiens memahami kronologi peristiwa secara lebih jelas.

Tindak Tutur Ekspresif

Tindak tutur ekspresif berfungsi untuk mengungkapkan sikap psikologis penutur, seperti meminta maaf, memuji, memaafkan, menyalahkan, atau mengucapkan terima kasih. Bentuk ini ditemukan sebanyak 17 data tuturan. Kehadiran ekspresif menunjukkan adanya upaya iklan layanan masyarakat maupun konteks pembelajaran untuk menyentuh sisi emosional audiens agar pesan moral lebih mudah diterima.

Meminta Maaf

"Maafin papa ya nak"

Konteks: seorang ayah yang terjerumus narkoba mengungkapkan penyesalan kepada anaknya. Tuturan ini menekankan rasa bersalah dan ketidakberdayaan, sekaligus menjadi peringatan bahwa narkoba menghancurkan kebahagiaan keluarga.

Memuji

"Pokok e mak caleg josss"

Konteks: masyarakat memuji calon legislatif yang dermawan. Pujian spontan masyarakat terhadap calon legislatif yang dermawan. Tuturan ini memperlihatkan bagaimana masyarakat mudah terpengaruh oleh pemberian materi, sekaligus mengingatkan perlunya sikap kritis dalam menilai figur publik.

Memaafkan

"Ya kak, yuk kita lanjut lagi"

Konteks: adik memaafkan kakaknya yang lalai menjaga saat bersepeda. Ungkapan adik kepada kakaknya yang mencerminkan sikap memaafkan. Tuturan ini memperkuat nilai kebersamaan dan keharmonisan keluarga, serta menekankan pentingnya saling menerima kesalahan.

Menyalahkan

"P halo bapak gimana sih. Aku tu lagi main ga boleh ditelpon, kan jadi kalah aku"

Konteks: anak menyalahkan ayahnya karena dianggap mengganggu ketika bermain gim. Tuturan ini menjadi cermin pergeseran budaya komunikasi akibat gawai yang melemahkan interaksi keluarga.

Mengucapkan Terima Kasih

"Terima kasih idolaku, ayah dan ibu"

Konteks: seorang siswa dalam kegiatan kelas mengungkapkan rasa syukur kepada orang tuanya. Tuturan ini menegaskan penghargaan terhadap peran orang tua sebagai teladan utama dalam kehidupan, sekaligus mengajak audiens untuk menghargai keluarga.

Tindak Tutur Komisif

Tindak tutur komisif berfungsi untuk menyatakan janji, menawarkan, atau komitmen penutur terhadap suatu tindakan di masa depan. Bentuk ini ditemukan 7 data tuturan yang muncul dalam iklan layanan masyarakat. Kehadiran komisif menunjukkan adanya upaya iklan untuk menyoroti praktik janji atau tawaran yang sering kali bersifat manipulatif, sekaligus mengajak audiens agar lebih kritis dalam menyikapi bahasa persuasif,

Menawarkan

"Sebagai tanda hormat, ini saya bawakan rokok"

Konteks: seorang pemuda berusaha mengambil hati seorang bapak dengan menawarkan rokok ilegal. Tuturan ini menunjukkan komitmen memberi sesuatu, namun sekaligus menjadi kritik sosial bahwa pemberian materi tidak boleh digunakan untuk mempengaruhi orang lain, apalagi dengan barang yang melanggar hukum.

Berjanji

"Akang pinjam dulu, nanti akang ganti"

Konteks: seorang suami yang kecanduan judi online berjanji kepada istrinya setelah mengambil perhiasan. Tuturan ini menunjukkan janji manipulatif yang tidak dapat dipercaya, menjadi simbol rusaknya kepercayaan dalam keluarga akibat kecanduan.

Menawarkan

"Ayo ayoo diborong semua sayurannya, nanti mak caleg yang bayarin. Kalau perlu gerobaknya sekalian"

Konteks: calon legislatif menawarkan untuk memborong dagangan pedagang desa. Tuturan ini berfungsi membangun citra dermawan, tetapi di baliknya terdapat kepentingan politik. Kritik sosial diarahkan pada praktik politik uang yang merusak integritas demokrasi.

b. Implikasi Tindak Tutur terhadap Pembelajaran Bahasa

Berdasarkan hasil kajian terhadap modul ajar, dapat ditegaskan bahwa pemahaman terhadap bahasa iklan layanan masyarakat memiliki kedudukan strategis sebagai media pembelajaran bahasa Indonesia di tingkat SMP/MTs. Analisis pragmatik terhadap tindak tutur ilokusi (asertif, direktif, ekspresif, dan komisif) membuktikan bahwa bahasa dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan juga sebagai instrumen edukasi yang menanamkan nilai sosial dan moral. Asertif: melatih siswa memahami bahasa sebagai penyampai fakta dan penegasan nilai moral, sekaligus mengasah kemampuan analisis kritis. Direktif: mengajarkan fungsi bahasa sebagai ajakan, nasihat, dan kritik, sehingga siswa memahami bahasa sebagai alat persuasi. Ekspresif: membantu siswa mengekspresikan emosi seperti terima kasih, pujian, atau permintaan maaf, mendukung pengembangan empati dan kesadaran moral. Komisif: melatih siswa bersikap kritis terhadap janji atau tawaran manipulatif, sehingga lebih waspada terhadap bahasa persuasif. Secara keseluruhan, analisis tindak tutur dalam iklan layanan masyarakat menjadikan pembelajaran bahasa lebih kontekstual, kritis, dan berorientasi pada pembentukan karakter. Siswa tidak hanya menguasai aspek linguistik, tetapi juga mengembangkan kesadaran moral, sosial, dan emosional, sejalan dengan profil Pelajar Pancasila dan keterampilan abad 21 (berpikir kritis, kreatif, kolaboratif, komunikatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis tuturan tersebut dapa disimpulkan bahwa setiap tindak tutur memiliki perannya masing-masing. Keempat kategori tindak tutur tersebut saling melengkapi dalam iklan layanan masyarakat. Asertif memberikan pengetahuan dan penegasan nilai, direktif mendorong tindakan nyata, ekspresif menyentuh emosi audiens, dan komisif mengingatkan agar kritik terhadap janji manipulatif tetap hidup. Kombinasi ini menjadikan iklan layanan masyarakat sebagai media komunikasi yang efektif: mendidik, membujuk, menyentuh hati, sekaligus mengajak audiens untuk lebih kritis dan bertanggung jawab dalam kehidupan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Annisa, N. S., Husnia, H. N., & Soetedja, Z. S. (2022). Analisis media terapan pada iklan layanan masyarakat *"Tetap Fokus di Jalan"*. *Cinematology: Journal Anthology of Film and Television Studies*, 2(2), 1–10. Universitas Pendidikan Indonesia. https://doi.org/10.17509/ftv-upi.v2i2.41127

Arifin, E. Z. (2018). Beragam tuturan dalam pembicaraan sehari-hari: Suatu tinjauan etnografi komunikasi. *Pujangga*, 4(1), 1–18. https://doi.org/10.47313/pujangga.v4i1.496

Kabalmay, R., & Susanto, A. (2025). Tindak tutur sebagai kerangka konseptual pragmatik. *Jurnal Linguistik Terapan*, 14(1), 33–45. https://doi.org/10.17509/jlt.v14i1.41127

Pradana, Y. (2019). *Analisis tindak tutur dalam iklan Bukalapak "Bu Linda"*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta

Safitria, N., dkk. (2021). Bahasa sebagai sarana komunikasi dan perubahan sosial. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 9(1), 22–34. https://doi.org/10.17509/jbs.v9i1.33341

Sintia, R., dkk. (2017). Bahasa iklan layanan masyarakat di Bandar Lampung. *Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 5(2), 87–96. https://doi.org/10.17509/jpbi.v5i2.10345

Sudarsih, T. (2022). Bahasa sebagai faktor penentu keberhasilan iklan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 45–56. https://doi.org/10.15642/jik.2022.8.1.45-56

Sudaryanto. (1993). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistis*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

Triana, L., dkk. (2024). Strategi penggunaan bahasa dalam iklan persuasif. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 12(3), 201–214. https://doi.org/10.17509/jmk.v12i3.51234