

ABSTRAK

Penelitian tentang wacana iklan radio berbahasa Indonesia pada radio SCFM Surabaya ini bertujuan untuk mengetahui penerapan unsur-unsur pragmatik seperti praanggapan, implikatur percakapan, deiksis, dan tindak tutur yang diarahkan pada pemahaman pendengar terhadap gambaran tentang radio SCFM dari makna iklan radio dan ketertarikan untuk mencoba produk yang ditawarkan. Hal itu tergantung pada bagaimana cara penutur dan petutur pada wacana iklan tersebut berusaha untuk mengkomunikasikan topik pembicaraan itu dengan baik sesuai dengan aturan yang ada. Landasan teori dalam penelitian ini adalah teori-teori yang dikemukakan oleh linguis dibidang tersebut.

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan semata-mata berdasarkan fakta yang ada dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan merekam enam buah iklan radio. Iklan radio tersebut lalu dipindahkan ke kartu data yang sebelumnya telah ditranskripsi ortografis terlebih dulu. Setelah itu data dianalisis dan disajikan .

Hasil dari penelitian ini adalah, pertama pendengar tidak dapat memahami gambaran tentang radio SCFM dari makna iklan radio yang disiarkan. Kedua, tidak semua unsur pragmatik diterapkan pada suatu iklan radio. Sedangkan yang ketiga, iklan tidak selalu memberi informasi baru mengenai suatu produk tapi lebih pada mengingatkan kembali keberadaan produk itu pada pendengar yang sebelumnya telah mengetahui produk tersebut. Contohnya adalah iklan *United Parcel Service*, suatu jasa layanan pengiriman barang ke hampir seluruh negara.

BAB I

PENDAHULUAN