

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari penelitian ini dan analisis terhadap penuturan iklan majalah remaja *Kawanku* bisa disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Wujud Penuturan iklan

Dari penelitian ini dan analisis terhadap penuturan iklan majalah remaja *Kawanku* bisa disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

a. Wacana Iklan sebagai salah satu bentuk bahasa yang persuasif

Iklan adalah salah satu wacana persuasif yang berupaya meyakinkan pembaca tentang produk yang ditawarkan dan yang relevan untuk memenuhi salah satu atau beberapa kebutuhan pembaca.

b. Iklan wacanalah yang paling banyak dimuat dalam iklan majalah remaja *kawanku*

Dari segi bentuk bahasa iklan, iklan bisa dibedakan dalam tiga kelompok: iklan frase, iklan kalimat, dan iklan wacana. Dari ketiganya iklan wacanalah paling banyak dipakai dalam iklan majalah remaja *kawanku*. Bahkan (seluruh) sampel yang dipakai dalam penelitian ini berbentuk iklan wacana. Sadar atau tidak dimuat iklan mungkin beranggapan iklan wacana paling pas untuk meyakinkan pembaca, yang sebagian besar diasumsikan para remaja.

Adapun cara meyakinkan pembaca dibangun baik dalam bentuk iklan langsung (tanpa tajuk) maupun dalam bentuk iklan tak langsung (dengan tajuk). Kedua jenis ini masing-masing mempunyai kelemahan dan kelebihan.

d. Dari segi pencirian kalimat, semua kombinasi kalimat dipakai dalam iklan

Pencirian kalimat yang biasa iklan bisa dibedakan tujuh kategori: (1) kalimat berita, (2) kalimat tanya, (3) kalimat perintah, (4) kalimat seruan, (5) kalimat persilaan, (6) kalimat ajakan, dan (7) kalimat larangan. Dalam penelitian atas sampel iklan, hampir semuanya dipakai secara kombinasi. Rupanya pembuat iklan hampir tidak pernah membatasi pembuatan iklan dengan menggunakan pencirian kalimat yang prototip melainkan memanfaatkan ketujuh jenis kalimat untuk menyampaikan pesan, yang penting meyakinkan, pas untuk remaja, dan komunikatif. Kombinasi yang dipakai juga beragam.

Ada ciri khusus untuk retorik iklan remaja

Pemakaian retorik iklan justru cukup mencolok dan bervariasi, berbeda dengan retorik iklan umum. Secara umum retorik iklan bisa dibedakan dalam 13 (tiga belas) kategori atau kaidah: (1) kaidah pernyataan, baik pernyataan netral maupun pernyataan disertai dengan penilaian, (2) kaidah pengkaitan konsep, (3) kaidah kealatan, (4) kaidah pemesraan, (5) kaidah keyaninan, (6) kaidah kenal, (7) kaidah perbandingan, (8) kaidah pertanyaan, (9) kaidah peringatan, (10) kaidah seruan, (11) kaidah larangan, (12) kaidah ajakan, dan (13) kaidah nasihat. Semua kaidah yang muncul dalam iklan umum dipakai juga dalam iklan remaja. Namun yang banyak dipakai dalam iklan majalah remaja adalah kaidah

menunjukkan bahwa pertimbangan komunikatif lebih diutamakan daripada konsistensi pada ejaan yang benar, struktur dan diksi yang baku. Nantinya ini akan banyak berakibat pada kelonggaran – jika tak boleh dikatakan sebagai pelanggaran – dalam mentaati aturan dalam pemilihan kata atau diksi, terutama kata serapan asing dan atau kata-kata “prokem” yang sudah cukup populer.

f. Kohesi dan koherensi

Karena mementingkan aspek komunikatif dalam usaha mengambil hati para remaja tidak jarang iklan remaja kedodoran dalam soal kohesi (keterpautan bentuk) dan koherensinya (keterpautan makna) sebagai iklan wacana.

2. Pemilihan kata dan Efisiensi

Dari penelitian ini dan analisis terhadap pilihan kata dalam iklan majalah

Remaja Hawanku bisa disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kelonggaran dalam tata penulisan kata serapan dan kata asing

Dalam konteks diksi, pilihan kata yang digunakan dalam iklan, banyak yang sudah mencermati dan memilih kata-kata yang berdaya persuasif tinggi, tapi beberapa iklan menunjukkan pilihan kata yang kurang pas dan kedodoran dalam pemilihan pembaca.

2. Kelonggaran dalam tata penulisan kata serapan dan kata asing

3. Pembentukan kaidah pembentukan istilah kata serapan, baik yang berasal

4. Banyak diarah dari bahasa prokem, maupun dari bahasa asing sebaiknya

5. Banyak diarah dari bahasa prokem, maupun dari bahasa asing sebaiknya

sudah umum dipakai dan diketahui maknanya. Toleransi pemakaiannya disertai catatan seharusnya ditulis dengan huruf tercetak miring dan atau diberi penjelasan artinya. Dalam iklan remaja hal itu sering dilanggar. Mungkin selain alasan lebih komunikatif, tambah berkesan "wah", keren, dan eksklusif, juga biar lebih singkat, tidak banyak makan tempat, atau lebih efisien.

c. Efisiensi dan pemakaian kata serapan daerah maupun asing dan prokem

Dari hasil penelitian, ada pula pemakaian kata serapan yang cukup beralasan dan cukup pas karena memang tidak ada kata padanan dalam bahasa Indonesia yang sesingkat dan sejelas kata aslinya. Pemakaian kata serapan dan prokem cukup beralasan dipakai jika mendukung aspek lebih komunikatif, santai dan "akrab" di telinga remaja. Karena itu dari sisi pandang alasan efisiensi atau penghematan, patut dipertanyakan apakah penggunaan kata serapan itu lebih mengena dan cukup "akrab" (*familier*) di telinga remaja. Jika tidak, maka pemakaian kata serapan itu justru bertentangan dengan efisiensi yang ingin dicapai.

D. Saran

Dari penelitian ini dan analisis terhadap penuturan dan diksi dalam iklan majalah remaja *Kawanku*, bisa disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Aspek komunikatif perlu diutamakan dalam pembuatan iklan majalah remaja untuk meyakinkan pembaca. Aspek komunikatif yang hendak dicapai hendaknya didukung dengan tampilan fisik, seperti: gambar, logo, jenis huruf atau tulisan yang wujud penuturan, dan diksi yang sesuai.

- b. Gambar, logo, dan huruf yang mendukung dan sangat diminati remaja adalah tampilan fisik yang menggambarkan keceriaan, keakraban, kepercayaan diri, dan perincian produk yang secara komunikatif “menjaring” pembaca mengidentifikasi kebutuhannya melalui tampilan iklan yang dibaca dan dilihatnya.
- c. Untuk membangun wujud penuturan iklan yang sesuai bagi remaja perlu disertakan beberapa catatan sebagai berikut:
- 1) Wujud penuturan yang “menggurui” umumnya tidaklah sesuai untuk iklan majalah remaja. Sebagai gantinya perlu dipakai penuturan yang berupa saran yang seakan dari sesama remaja, untuk itu bisa dimanfaatkan gaya bahasa remaja, yaitu penuturan yang santai dengan kosa-kata dan bahasa yang khas “milik” para remaja. Kalaupun terpaksa nasihat bisa digunakan tapi harus disertai penjelasan dan argumentasi yang logis-meyakinkan;
 - 2) Jika perlu hal itu dikembangkan dengan cara memanfaatkan secara kreatif salah satu bentuk atau gabungan bentuk kalimat yang jauh dari penuturan “menggurui”. Hal yang sama berlaku juga untuk bentuk retorik yang dipakai
 - 3) Perlulah secara konsisten pembuatan iklan menjaga keutuhan kohesi dan keherensi iklan sebagai satu wacana. Jika tidak iklan akan kedodoran dalam usaha mempengaruhi pembaca.
 - 4) Dalam konteks pembuatan iklan majalah remaja, pemilihan dan pemakaian kata komunikatif-akrab-meyakinkan perlu diutamakan, maka beberapa hal berikut ini perlu diperhatikan.

- 1) Penerapan diksi yang tepat, artinya dari sekian banyak kata-kata yang mungkin perlulah diputuskan secara cermat bahwa kata-kata yang digunakan adalah kata-kata terbaik, dalam arti memiliki daya persuasif yang tinggi;
- 2) Jika diksi yang terbaik terpaksa harus diambil dari kata serapan, baik dari bahasa daerah, bahasa asing, maupun kosa-kata prokem, hendaknya dipikirkan kata yang umum dipakai oleh remaja, sudah "akrab" di telinga mereka, dan atau sangat mendukung aspek komunikatif bagi para remaja.
- 3) Kosa kata khas remaja dipakai untuk menjembatani ketidakrelaan remaja untuk "disetir" atau dinasihati oleh pihak-pihak lain diluar mereka. Dengan memakainya seolah mereka disapa oleh "orang dalam" . Namun hal ini tidak membenarkan pemakaian kata-kata "prokem" yang berlebihan, baik dalam kuantitas, jumlah terlalu banyak misalnya, maupun secara kualitas, artinya kata yang dipakai tidak dimengerti secara luas di kalangan remaja;
- 4) Selain itu kata-kata "umpan" yang berupa kata atau kalimat seruan cukup efektif sebagai daya tarik awal untuk menarik pembaca melanjutkan pembacaan isi iklan;

Sedangkan kepentingan pengajaran Bahasa di sekolah menengah, khususnya pembuatan wacana persuasif dan iklan, beberapa saran ini perlu disampaikan:

- 1) Iklan adalah salah satu wacana persuasif yang bertujuan meyakinkan pembaca dengan memanfaatkan bahasa indonesia sebagai media komunikasi

- 2) Penguasaan bahasa untuk pembuatan iklan didasarkan atas penguasaan untuk memanfaatkan berbagai wujud penuturan dan pilihan kata yang tepat, menurut target pembaca yang dituju dalam pembuatan iklan.
- 3) Iklan remaja memiliki kekhasan baik dalam wujud penuturan dan pilihan kata yang dipakai.

f Catatan pembuatan iklan yang baik untuk kepentingan pembuat jasa periklanan

- 1) Penguasaan bahasa adalah kunci untuk pembuatan iklan. Penguasaan itu tidak hanya menyangkut wujud penuturan tapi juga pilihan kata yang dipakai.
- 2) Baik dalam pilihan pemakaian wujud penuturan maupun pilihan kata pembuat iklan remaja perlu mengkaji lebih lanjut tentang "citarasa" bahasa yang diminati remaja. Jangan pernah mengandaikan pemakaian kata prokem dan kosa kata khas kawula muda selalu efisien-efektif bagi iklan remaja, apalagi jika pemakaiannya berlebihan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.
- 3) Selain penguasaan bahasa iklan remaja perlu didukung dengan tampilan dan fisik yang khas remaja pula yang mengekspresikan dambaan remaja: keceriaan, keakraban, identitas diri yang khas, dan pengakuan atas keberadaan mereka. Termasuk dalam tampilan fisik antara lain: gambar, logo, foto, huruf, format, dan sebagainya.
- 4) Iklan yang efisien-efektif bagi remaja umumnya bersifat: jelas, singkat, dan "akrab" di mata mereka.

Demikian penelitian ini dibuat untuk dapat dimanfaatkan dan dikembangkan lebih lanjut dalam konteks memberi perhatian khusus pada para remaja, baik sebagai pembuat iklan dalam tugas bahasa, dalam pelajaran wacana persuasif, maupun penikmat iklan yang termuat di majalah-majalah remaja. Semoga bermanfaat.

KEPUSTAKAAN

- Arifin, E. Zaenal. 1992. *Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame*. Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1998. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- , 1988. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Perum Balai Pustaka.
- Hadi, Sutrisno. 1993. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah: Skripsi, Artikel, dan Makalah*. Malang: IKIP Malang.
- Keraf, Gorys. 1986. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia
- Liliweri, M.S. Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya. B.
- Mansur, Muslich. 1990. *Komposisi Praktis*. Malang: YA3 (Yayasan Asih Asah Asuh).
- Moeliono, Anton M. 1988. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ramlan, M. 1987. *Sintaksis*. Yogyakarta: CV. Karyono.
- Samsuri. 1991. *Analisis Bahasa Memahami Bahasa Secara Ilmiah*. Jakarta: Erlangga
- Tarigan, H.G. 1985. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.