

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab IV dan tujuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kalimat yang digunakan dalam 9 iklan di tabloid *Nyata* edisi Februari –Agustus 2005 berjumlah 33 kalimat. Dari segi cara/bentuk penyajian maksudnya, ketiga puluh tiga kalimat tersebut terkelompok ke dalam kalimat berita 19 buah, kalimat tanya 4 buah, dan kalimat suruh 10 buah, dan dari segi strukturnya ketiga puluh tiga kalimat tersebut meliputi kalimat tunggal sempurna 16 kalimat, kalimat tunggal tak sempurna 4 kalimat, kalimat luas yang meliputi kalimat luas hubungan penjumlahan/penggabungan 4 kalimat, kalimat campuran 2 kalimat, kalimat luas hubungan waktu 1 kalimat, kalimat luas hubungan kegunaan 1 kalimat, kalimat luas hubungan tujuan 1 kalimat, kalimat luas hubungan sebab 1 kalimat, kalimat luas hubungan akibat 1 kalimat, kalimat luas dengan anak kalimat relatif 1 kalimat, kalimat luas perurutan 1 kalimat.
2. Pilihan kata: dalam pilih memilih kata yang penting adalah bagaimana supaya kata itu benar-benar mewakili apa yang kita maksud, seorang penulis perlu memiliki kemampuan memilih kata yang setepat-tepatnya, agar kata yang dipergunakan benar-benar sesuai dengan gagasannya. Dalam hal pilihan kata/pemakaian kata, kata-kata yang dipakai diarahkan untuk menimbulkan kesan-kesan tertentu sebagai bagian dari upaya pengiklan untuk mempersuasi

khalayak. Pada umumnya iklan susu balita di tabloid *Nyata* tidak hanya menggunakan kata-kata bahasa baku; di sana-sini dapat ditemukan adanya penggunaan kata-kata asing dan kata-kata bahasa cakapan. Dari segi tujuan yang ingin dicapai dalam iklan-iklan tersebut juga ditemukan sejumlah kata-kata persuasif.

3. Dari penelitian yang dilakukan informasi gizi yang ditampilkan dalam 9 iklan di Tabloid *Nyata* adalah sebanyak 14 zat gizi yang mengandung 11 zat asam, dan 3 kandungan vitamin. Informasi kandungan produk beserta komposisinya terdapat dalam kandungan 9 asam lemak, DHA dan ARA serta SA terdapat pada Enfagrow dan Enfakid, sedangkan DHA, prebio/laktulosa hanya terdapat pada Dancow 3+. DHA+LA/ALA terdapat pada SGM 3 dan Dancow 3+, Protein, Yodium, Kalsium, Zink terdapat pada Dancow Instant, sedangkan Vitamin A, C, E, hanya terdapat pada Dancow 1+. Omega 6, dan omega 3 serta madu hanya kandungannya terdapat pada susu balita Frisian Flag. Informasi kegunaan produk susu balita adalah menambah gizi untuk anak. Informasi peruntukan produk susu balita rata-rata 1-4 tahun untuk anak yang masih dalam usia balita. Informasi tentang adanya barang/benda yang disertakan sebagai bonus, hanya terdapat dalam iklan susu balita Frisian Flag.
4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, konteks pemakaian bahasa yang digunakan dalam 9 iklan menurut konsep Dell Hymes, pada umumnya relatif sama bahkan sama baik dalam *setting and scene*, *partisipant*, *end*, *act*, *key*, *instrumen*, dan *norma*, maupun *genre*-nya. Hal itu terjadi demikian, karena barang yang diiklankan adalah barang yang relatif sejenis. Dengan demikian

mudah dipahami, apalagi bahasa yang digunakan dalam iklan-iklan tersebut juga cenderung sama: baik jenis-jenis/bentuk-bentuk kalimatnya, kecenderungan pilihan katanya, maupun informasi yang disampaikan di dalamnya. Pengaruh konteks pemakaian bahasa pada pemakaian bahasa dalam iklan-iklan tersebut, antara lain tampak pada kecenderungan iklan-iklan tersebut menggunakan ragam bahasa cakapan.

5. Dari penelitian yang dilakukan juga diketahui bahwa dari keempat aspek yang diteliti ada dua diantaranya yang menjadi unsur pendukung yang kuat terhadap sifat persuasif bahasa (: wacana) iklan susu balita. Kedua aspek tersebut adalah aspek diksi dan aspek informasi yang ditampilkan dalam iklan

B. Saran

Setelah mengadakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, dikemukakan saran kepada:

1. Peneliti tentang Bahasa Iklan Selanjutnya

Yang perlu ditinjau lebih jauh dalam penelitian tentang bahasa iklan namun belum diungkap dalam penelitian ini antara lain adalah tentang kekhasan bangun kalimat dan cara-cara penulisan kalimat-kalimat/kata-katanya. Oleh karena itu apabila dipandang perlu disarankan penelitian lebih lanjut tentang bahasa iklan, maka hendaklah hal-hal tersebut dibahas secara memadai. Dengan demikian deskripsi tentang bahasa iklan akan menjadi semakin lengkap.

2. Khalayak

Dalam membaca iklan, masyarakat hendaklah tidak begitu saja terpengaruh pada penuturan iklan yang tampaknya menarik sebelum menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Masyarakat hendaklah kritis terhadap penjelasan-penjelasan/keterangan-keterangan yang disampaikan di dalam iklan. Bahkan kalau perlu masyarakat dapat mencari informasi tentang kebenaran penjelasan dalam iklan, misalnya dari literatur yang bisa dicapai atau mungkin dari narasumber yang bisa dipercaya, misalnya seorang ahli gizi. Dengan cara itu khalayak dapat lebih mantap dalam menentukan pilihan akan produk yang dibelinya.

3. Pengiklan

Pengiklan diharapkan memperhatikan pemakaian istilah-istilah asing/teknis. Dalam menulis iklan istilah-istilah asing/teknis tersebut perlu diberi penjelasan agar semakin dipahami oleh khalayak ramai.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin E, Zainal dkk. 1992. *Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Djuroto, Totok. 2003. *Teknik Mencari dan Menulis Berita*. Semarang: Dahara Prize, Effhar.
- Keraf, Gorys. 1984. *Tata Bahasa Indonesia*. Ende Flores: Nusa Indah
- Keraf, Gorys. 2001. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung : Aditya Bakti
- Moleong, Lexi. 1989. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya.
- Nyata, No. 1757, Minggu I, Maret. 2005.
- , No. 1759, Minggu III, Maret 2005
- , No.1762, Minggu II, April, 2005.
- , No.1765, Minggu V, April, 2005
- , No.1770, Minggu I, Mei 2005
- , No.1773, Minggu III, Juni 2005
- , No.1778 Minggu IV, Juli 2005
- , No.1779, Minggu I, Agustus 2005
- , No.1782, Minggu IV, Agustus 2005
- Siregar, Ashadi. 1998. *Bagaimana Meliput dan Menulis Berita untuk Media Massa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Soedjito. 1986. *Sinonim*. Malang: FPBS IKIP Malang.

Surachmat. 1990. *Pengantar Metodologi Ilmiah*. Bandung: Tarsito.

Suwito. 1983. *Pengantar Awal Sociolinguistik Teori dan Problema*. Surakarta: Henary Offset.

Ramlan. 1981. *Sintaksis*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Razak, Abdul. 1992. *Kalimat Efektif Struktur, Gaya, dan Variasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rusyana, Yus. 1984. *Bahasa dan Sastra dalam Gamitan Pendidikan*. Bandung: CV. Diponegoro.

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1988. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Zainal, Amran. 2003. *Cermat Berbahasa Indonesia untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Akademika Pressindo.