

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Bab ini akan menguraikan simpulan penelitian yang sebelumnya telah dianalisis dan dibahas di dalam bab empat. Selain itu, bab ini juga akan menguraikan implikasi dan rekomendasi mengenai pengaruh penelitian serta saran untuk penelitian lebih lanjut. Pemaparan uraian simpulan, implikasi, dan rekomendasi akan dibahas sebagai berikut.

A. Simpulan

Bab sebelumnya telah membahas temuan dan pembahasan data mengenai analisis tindak tutur ekspresif di dalam iklan rokok Sampoerna A Mild kampanye *Go Ahead* edisi *Bukan Main*. Hasil analisis dalam penelitian ini menitikberatkan pada pembahasan jenis fungsi ekspresif, strategi kesopanan berbahasa, dan validitas di dalam tindak tutur ekspresif iklan Sampoerna A Mild kampanye *Go Ahead* edisi *Bukan Main*. Penyusunan simpulan penelitian dibuat berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian.

Tindak tutur ekspresif merupakan salah satu jenis tindak tutur ilokusioner yang berguna untuk menyatakan perasaan atau kondisi suasana hati penutur. Kondisi suasana hati tersebut dapat berupa kegembiraan, kesedihan, atau kemarahan. Simpulan penelitian dirangkum menjadi empat kesimpulan, berikut adalah uraian dan pemaparannya.

Simpulan pertama, tuturan ekspresif di dalam iklan rokok Sampoerna A Mild kampanye *Go Ahead* edisi *Bukan Main* lebih sering mengujarkan fungsi ekspresif yang berakar pada kemarahan atau rasa tidak suka. Pernyataan tersebut karena hanya terdapat 4 jenis fungsi ekspresif yang ditemukan di dalam 11 data yang dianalisis antara lain mengejek, mengeluh, mengkritik, dan menyalahkan. Hasil temuan dan pembahasan analisis yang dibahas pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa fungsi ekspresif berupa ekspresi mengeluh dan mengejek menempati peringkat pertama sebagai fungsi ekspresif yang paling sering muncul, yaitu sebanyak 4 data tuturan dengan persentase 36%. Selanjutnya diikuti fungsi ekspresif mengkritik sebagai peringkat kedua dengan jumlah sebanyak 2 data

tuturan dan persentase sebesar 18% dan menyalahkan sebagai peringkat terakhir dengan jumlah 1 data tuturan dan persentase sebesar 10%.

Simpulan kedua adalah uraian mengenai klasifikasi strategi kesopanan berbahasa yang digunakan penutur untuk menolak keinginan mitra tutur. Sebelum membahas strategi kesopanan berbahasa perlu diketahui jenis ancaman muka yang diarahkan terhadap mitra tutur. Jenis ancaman muka terhadap mitra tutur terbagi menjadi dua jenis, yaitu ancaman muka positif dan ancaman muka negatif. Ancaman muka positif merupakan serangan terhadap citra positif mitra tutur yang dilakukan oleh Sampoerna A Mild sebagai penutur. Akibat dari serangan tersebut dapat memengaruhi citra diri atau harga diri mitra tutur sementara ancaman muka negatif adalah ancaman yang diberikan Sampoerna A Mild sebagai penutur terhadap keinginan mitra tutur berupa wilayah, hak perseorangan, hak untuk bebas dari gangguan, seperti kebebasan bertindak dan kebebasan dari kewajiban melakukan sesuatu. Sampoerna A Mild cenderung menyerang citra diri positif serta harkat dan martabat mitra tutur dibanding mengganggu hak kepemilikan dan kebebasan mitra tutur dalam bertindak. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan Hasil analisis dan pembahasan yang menunjukkan bahwa terdapat 9 ancaman muka positif dengan persentase sebesar 82% dan 2 ancaman muka negatif terhadap mitra tutur dengan persentase sebesar 18%. Berdasarkan hasil analisis data ancaman muka positif lebih dominan dibandingkan dengan ancaman muka negatif di dalam iklan rokok. Kemudian setelah diketahui jenis ancaman muka di dalam tuturan iklan rokok maka selanjutnya adalah menguraikan klasifikasi strategi kesopanan berbahasa tuturan di dalam iklan rokok.

Simpulan ketiga adalah Sampoerna A Mild lebih sering menyatakan penolakan memenuhi keinginan mitra tutur dengan cara yang gamblang dan jelas sehingga kemungkinan terancamnya muka mitra tutur lebih besar atau dengan kata lain penutur lebih cenderung acuh terhadap perasaan mitra tutur. Selain itu, penutur tidak suka melakukan upaya lebih untuk menyelamatkan muka mitra tutur karena strategi kesopanan berbahasa yang dipilih cenderung tidak rumit. Pernyataan di atas didukung hasil temuan data yang menyatakan bahwa di dalam seluruh data iklan rokok, strategi *bald-on record* mendominasi dengan intensitas penggunaan sebanyak 8 kali dengan persentase data sebesar 73%. Kemudian disusul oleh

strategi *off-record politeness* yang digunakan sebanyak 2 kali dengan persentase data sebesar 18%. Terakhir adalah strategi kesopanan positif yang digunakan sebanyak 1 kali dengan persentase data sebesar 9%. Sementara itu peneliti tidak menemukan adanya strategi kesopanan negatif yang ditemukan dalam data tuturan.

Simpulan keempat merupakan uraian terkait validitas tuturan ekspresif di dalam iklan rokok Sampoerna A Mild kampanye *Go Ahead* edisi *Bukan Main*. Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan bahwa seluruh data tuturan iklan yang dianalisis dapat dikatakan valid sebagai tindak tutur ekspresif. Kesimpulan tersebut dapat ditarik karena 11 data tuturan yang dianalisis telah memenuhi syarat-syarat validitas (*felicity conditions*). Syarat pertama kesungguhan penutur, Sampoerna A Mild telah menunjukkan kesungguhan dalam menyatakan tuturan melalui perancangan konsep iklan; penentuan media iklan yang digunakan; serta lokasi penempatan iklan. Selanjutnya syarat kedua berupa kepercayaan mitra tutur, mitra tutur menunjukkan dukungan terhadap pernyataan Sampoerna A Mild sebagai penutur. Dukungan tersebut dapat diperoleh karena mitra tutur telah memberikan kepercayaannya terhadap penutur. Syarat ketiga berupa keyakinan penutur, penutur yang telah melakukan riset lapangan dengan baik sehingga penyampaian maksud dan target tuturan dapat tertuju dengan tepat membuktikan bahwa penutur yakin terhadap yang dituturkan. Syarat keempat yaitu prediksi penutur, suatu harapan atau kemungkinan yang diujarkan penutur atau mitra tutur merupakan bentuk prediksi yang dilakukan penutur. Terakhir syarat kelima berupa tindakan penutur, serangkaian syarat-syarat yang telah dipenuhi perlu tindakan nyata yang harus dilakukan penutur. Adanya bentuk fisik iklan rokok Sampoerna A Mild merupakan bukti konkret bahwa penutur telah melakukan tindakan. Tindakan konkret yang dilakukan penutur adalah mempublikasikan iklan Sampoerna A Mild kampanye *Go Ahead* edisi *Bukan Main* yang saat ini tersebar di berbagai kota di Indonesia.

B. Implikasi

Penelitian ini merupakan hasil kajian berdasarkan penerapan teori pragmatik sebagai pisau analisis untuk menganalisis tindak tutur ekspresif di dalam iklan rokok. Penelitian ini membuktikan bahwa ilmu bahasa dapat diterapkan dalam iklan rokok dengan tema kritik sosial sebagai objek yang dikaji.

Implikasi penelitian ini berdampak pada kreativitas pembuat iklan agar mampu membuat konsep iklan yang menarik calon konsumen. Selain itu, adanya fungsi ekspresif yang bersifat negatif, seperti mengejek di dalam iklan diharapkan tidak dinormalisasi. Hal ini sebab mengejek adalah tindakan yang akan memberikan efek negatif. Jika tindakan buruk seperti mengejek dianggap biasa maka tidak mustahil jika tindakan yang lebih buruk dapat dinormalisasi seiring berjalannya waktu.

C. Rekomendasi

Penelitian analisis tindak tutur ekspresif di dalam iklan rokok diharapkan dapat menjadi referensi yang diperuntukkan bagi peneliti berikutnya, yang akan mengkaji penelitian serupa mengenai analisis tindak tutur ekspresif di dalam iklan kritik sosial. Penelitian secara jelas membahas tentang fungsi tindak tutur ekspresif berdasarkan teori Searle (1969); strategi kesopanan berbahasa berdasarkan teori Brown dan Levinson (1987); dan validitas tuturan ekspresif berdasarkan penerapan teori yang dikemukakan oleh Searle (1969). Maka harapan peneliti agar selanjutnya penelitian-penelitian berikutnya akan lebih mengeksplor teori analisis penggunaan strategi kesopanan berbahasa lanjutan yang ditawarkan oleh Brown dan Levinson (1987) yang berfungsi untuk semakin menekan peluang ancaman muka, baik muka positif maupun muka negatif mitra tutur. Brown dan Levinson (1987) memperkenalkan lima belas jenis strategi kesopanan positif lanjutan, yaitu *strategy 1* sampai dengan *strategy 15* sementara untuk jenis strategi kesopanan negatif lanjutan, yaitu *strategy 1* sampai dengan *strategy 10*.