

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran menyajikan penafsiran dan pemaknaan terhadap hasil analisis temuan penelitian ini. Kesimpulan menjawab pertanyaan penelitian, sementara itu saran metodologis dan praktis ditujukan kepada para pengguna hasil penelitian dan juga kepada peneliti berikutnya yang berminat untuk melakukan penelitian selanjutnya.

5.1 Simpulan

Seperti diungkapkan pada bab I, penelitian ini mengkaji (1) Bagaimana pasangan calon presiden dan wakil presiden Republik Indonesia merepresentasikan diri secara diskursif dalam iklan kampanye pemilu 2014 di media televisi ? (2) Apa ideologi yang melandasi representasi diri pasangan calon presiden dan wakil presiden dalam iklan kampanye pemilu 2014 di media televisi?

Lewat analisis data disimpulkan bahwa; *Pertama*, secara *experiential meaning* pasangan capres-cawapres Republik Indonesia 2014 merepresentasikan diri mereka sebagai pasangan capres-cawapres yang memiliki identitas, nilai, mutu lewat penggunaan *nominal group* (seperti kita, harapan, sederhana, presidenku, pemimpin yang lahir dari rakyat dll), sebagai pasangan capres-cawapres yang melakukan satu proses/satu tindakan dalam mencapai dan merealisasikan apa yang diinginkan dan diharapkan masyarakat lewat penggunaan *verbal group* (seperti bisa memimpin, bekerja, ingin dll), dan sebagai pasangan capres-cawapres yang melibatkan *circumstance* khususnya memfokuskan pada kejelasan waktu, tempat, hal dan tujuan lewat penggunaan kelompok *adverbial* atau frase preposisi (seperti sekarang, 2014, di dunia, di tangan kita, di dalam hati, untuk Indonesia bangkit dll) dari tindakan yang

dilakukan., secara *logical meaning* kedua kandidat merepresentasikan diri mereka sebagai pasangan yang menyampaikan pesan secara simpel dengan dominasi penggunaan *clause simplex* dan penggunaan *clause complex* yang dikategorikan *hypotaxis* yaitu klausa yang terkait dengan klausa utama melalui hubungan proyeksi dan ekspansi dalam teks iklan kampanye pemilu 2014 di media televisi. *Kedua*, ideologi yang melandasi representasi diri pasangan calon presiden dan wakil presiden Republik Indonesia dalam iklan kampanye pemilu 2014 di media televisi tersebut adalah ideologi pasar (pencitraan diri) yang berorientasi kekuasaan lewat eksplorasi konsep demokrasi dan mengangkat topik-topik yang berkaitan dengan kepentingan publik.

Dari sudut pandang analisis wacana kritis khususnya perspektif Fairclough yakni dimensi praktik diskursif dan dimensi praktik sosial, hasil temuan dapat disimpulkan bahwa teks yang ditampilkan merupakan praktik wacana yang mencerminkan realitas (sebagai suatu peristiwa, tindakan dan keadaan yang terjadi) yang dimunculkan lewat bahasa iklan di media televisi oleh kedua pasangan yang sedang mencalonkan diri sebagai capres-cawapres Republik Indonesia pemilu 2014. Lewat eksplorasi konsep demokrasi yang berkaitan dengan upaya bersama penyelesaian permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat serta mengangkat topik-topik yang mengusung kepentingan dan keinginan rakyat dapat disadari kedua kandidat yang melakukan praktik sosial (praktik politik) yakni sedang menanamkan ideologi pasar (pencitraan diri) yang berorientasi kekuasaan sehingga dapat menghantarkan pasangan tersebut menduduki tampuk kekuasaan. Dan sebaliknya, dengan kekuasaan yang mereka miliki nantinya bisa mewujudkan harapan dan keinginan yang telah disampaikan oleh masyarakat yang memiliki fungsi dalam struktur sosial tersebut yakni keinginan dipimpin oleh pasangan calon presiden-wakil presiden yang bisa mewujudkan semua harapan dan cita-cita menjadikan kehidupan masyarakat Indonesia lebih baik di masa yang akan datang.

Ria Angraini, 2014

Representasi Diri Pasangan Calon Presiden Dan Wakil Presiden Republik Indonesia Dalam Iklan Kampanye Pemilu 2014 Di Media Televisi (Kajian Linguistik Fungsional)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis terhadap permasalahan di atas, ada beberapa saran yang dapat diberikan, yakni saran metodologis dan praktis yang ditujukan kepada para pengguna hasil penelitian dan juga kepada peneliti berikutnya yang berminat untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Saran metodologis ditujukan kepada peneliti berikutnya, sebaiknya diadakan penelitian lebih lanjut yakni tidak hanya mengkaji representasi tetapi juga mencakup hubungan relasi dan identitas serta mengkaji masalah lainnya yang lebih luas dalam metafungsi bahasa, misalnya dihubungkan dengan fungsi interpersonal ataupun fungsi tekstualnya dengan penggunaan instrumen seperti wawancara terhadap narasumber dan partisipan yang terlibat dalam data yang dianalisis. Selain itu disarankan tidak hanya mengkaji dengan kajian tata bahasa fungsional dengan perspektif analisis wacana kritis namun dipadukan dengan ranah pragmatik, sosiolinguistik dll agar melangkah satu tahap lebih baik dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sehingga memperkaya dan memperluas tema penelitian dalam bidang bahasa.

Saran praktis khususnya ditujukan kepada para pengguna hasil penelitian, seperti konsumen (publik) agar dapat mengkritisi segala bentuk pemberitaan yang disalurkan melalui bahasa media serta lebih memahami, menyadari hak dan kewajibannya sebagai warga negara sesuai dengan peran dan profesinya masing-masing dalam kehidupan dan peristiwa sosial yang terjadi di masyarakat lewat kesadaran kritis terhadap bahasa politik yang diproduksi oleh institusi media. Begitu juga sebaliknya kepada produsen (institusi media maupun pembuat teks) untuk dapat memberikan informasi yang benar dalam membentuk opini publik,

bukan pencitraan semata sehingga lewat penggunaan bahasa yang baik dapat menjadi pendorong terjadinya perubahan sosial yang lebih baik pula.