

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam bab V ini peneliti akan menyimpulkan hasil analisis tindak tutur iklan audio visual berbahasa Perancis yang telah diteliti. Berdasarkan kesimpulan yang akan dipaparkan dalam bab ini peneliti juga menyertakan rekomendasi berdasarkan hasil yang peneliti dapat selama menganalisis tindak tutur dalam iklan audio visual ini.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel analisis dalam bab sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa di dalam iklan audio visual terdapat hampir semua jenis tindak tutur. Jenis tindak tutur yang banyak muncul dalam iklan audio visual adalah tindak tutur ilokusi, kemudian diikuti oleh tindak tutur lokusi dan terakhir tindak tutur perlokusi.

Tindak tutur lokusi yang peneliti temukan dalam penelitian ini sebagian besar merupakan kalimat berita atau deklaratif. Kalimat deklaratif sendiri merupakan jenis kalimat yang dianalisis dalam penelitian ini. Jenis kalimat yang sering muncul adalah jenis kalimat deklaratif. Sementara jenis kalimat interogatif dan imperatif masing

masing hanya sebanyak kurang lebih 0,21% dan 0,08% dari 154 tuturan yang dianalisis.

Adapun tindak tutur yang paling banyak muncul dalam iklan audio visual adalah tindak tutur ilokusi, tindak tutur ilokusi dalam penelitian ini, dibagi ke dalam 5 fungsi menurut Leech yaitu, asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan rogatif. Ujaran dalam iklan audio visual berbahasa Perancis pada umumnya menggunakan tuturan langsung. Tuturan langsung ini sebagian besar terdapat pada tindak tutur ilokusi rogatif dan direktif. Oleh karenanya, sebagian besar jenis kalimat yang muncul adalah bentuk kalimat interogatif dan imperatif. Sementara tuturan pada tindak tutur ilokusi asertif, komisif, dan ekspresif, ujarannya menggunakan tuturan tidak langsung. Oleh karenanya, makna dari tuturan-tuturan tersebut harus ditelaah lebih dalam guna menangkap makna yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan.

Sementara itu, tindak tutur perlokusi dalam iklan audio visual hanya kurang dari 1%. Tujuan yang esensial dari dibuatnya sebuah iklan adalah untuk memperkenalkan, menawarkan suatu produk, dan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, efek perlokusi yang diharapkan dari tujuan tersebut, tidak tervisualisasikan dalam iklan itu sendiri.

Dalam sebuah iklan, setiap tindak tutur pada situasi apapun pada dasarnya bertujuan untuk menonjolkan kelebihan atau manfaat dari produk tersebut. Begitu pula pada iklan audio visual yang telah di analisis. Dari hasil penelitian ditemukan

bahwa situasi tutur beserta tuturan-turannya bertujuan untuk menonjolkan kelebihan dan manfaat dari produk yang ditawarkan dan pada akhirnya menawarkan kepada khalayak untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, iklan audio visual dibuat sedemikian menarik secara visual dan tuturannya pun dipilih sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen.

Selain berfungsi sebagai media promosi, iklan audio visual berbahasa Perancis dapat berfungsi juga sebagai media pembelajaran bahasa Perancis. Iklan ini dapat digunakan sebagai media pembelajaran tindak tutur bahasa Perancis.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti merekomendasikan pada peneliti selanjutnya yang juga ingin meneliti iklan audio visual untuk lebih cermat memilih iklan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Hal ini dikarenakan, iklan audio visual itu terdiri dari berbagai macam, diantaranya iklan audio visual yang menampilkan visualisasi dan audio berupa dialog, atau sebatas musik (*background*), atau bahkan hanya memperdengarkan instrumen-instrumen tertentu.

Bagi pengajar juga sebaiknya memilih terlebih dahulu media iklan yang akan digunakan sebagai media pembelajaran. Hal ini dimaksudkan agar media yang digunakan sesuai dengan tujuan pembelajaran yang diinginkan. Bahasa yang terdapat

dalam iklan disesuaikan dengan kemampuan pembelajar. Tampilan visual iklan pun dipilih agar terhindar dari tampilan-tampilan yang bersifat sara atau pornografi.

Bagi pembelajar, media iklan audio visual yang menarik ini sebaiknya dimanfaatkan sebaik mungkin untuk menambah kemampuan berbahasa asing, khususnya bahasa Perancis. Hal ini dikarenakan, media ini menarik secara visual juga dapat didengar dan yang terpenting tidak membosankan karena durasinya yang tidak akan lebih dari 5 menit, bahkan rata-rata hanya 1-2 menit saja.

