

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah ditemukan dari 13 video, terdapat 133 data dengan rincian: 63 data tindak tutur ilokusi, 31 data implikatur, dan 39 data presuposisi yang sudah ditranskrip serta hasil analisis yang telah dipaparkan pada bab 4, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Fergy menggunakan 3 jenis tindak tutur ilokusi untuk mempromosikan produk, yaitu tindak tutur direktif, asertif, dan ekspresif dengan rincian sebagai berikut, (1) ekspresif mengucapkan terima kasih 6 tuturan, (2) ekspresif rasa bahagia/senang 5 tuturan, (3) ekspresif menyatakan keinginan 1 tuturan, (4) ekspresif menyatakan kesukaan 6 tuturan, (5) Asertif menyatakan penilaian 20 tuturan, (6) asertif menyatakan 15 tuturan, asertif mengklaim 4 tuturan, (7) asertif melaporkan 1 tuturan, (8) direktif rekomendasi 4 tuturan, dan (9) direktif memerintah 2 tuturan.
2. Terdapat dua implikatur yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu implikatur konvensional dan implikatur percakapan. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 15 implikatur percakapan dan 16 implikatur konvensional.
3. Presuposisi yang muncul dalam bahasa iklan ada 5 presuposisi, yaitu presuposisi eksistensial, nonfaktual, kontrafaktual, leksikal, faktual, dengan rincian sebagai berikut, (1) 25 presuposisi eksistensial, (2) 2 presuposisi nonfaktual, (3) 2 presuposisi kontrafaktual, (4) 6 presuposisi leksikal, (5) 7 presuposisi faktual.

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk mengiklankan suatu produk, Fergy paling banyak menggunakan tindak tutur asertif. Hal ini karena, bahasa iklan yang digunakan merupakan penilaian terhadap produk agar memberikan implikasi untuk membelinya. Fergy juga menggunakan implikatur konvensional dan percakapan untuk menarik perhatian pengikut Instagramnya. Kebanyakan, Fergy menggunakan implikatur sebagai humor. Presuposisi yang paling banyak digunakan adalah presuposisi eksistensial, karena

untuk mempromosikan suatu produk diperlukan untuk menunjukkan keberadaan produk tersebut.

B. Saran

Penelitian mengenai bahasa iklan dalam Instagram yang dikupas oleh teori tindak tutur ilokusi oleh Searle, implikaturnya, dan presuposisinya masih banyak kekurangannya. Penelitian ini sangat sederhana dan jauh dari kata sempurna. Hasil analisis juga masih banyak kekurangan karena berdasarkan temuan dan asumsi peneliti sendiri.

Hasil analisis mengenai bahasa iklan dalam Instagram ini dapat digunakan untuk *marketing* di bidang bisnis. Dapat digunakan sebagai petunjuk bagaimana bahasa yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat agar membeli produk yang sedang dipromosikan.

Kemudian, peneliti berharap dengan adanya hasil dari penelitian skripsi ini bagi peneliti selanjutnya dapat memperoleh manfaat dan menambah ilmu kebahasaan dalam bahasa iklan. Selain itu juga dapat memahami segala tuturan dilihat dari berbagai aspek dan konteks situasinya.