

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Pada bab ini dijelaskan lebih rinci mengenai kesimpulan penelitian berdasarkan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya. Kemudian dipaparkan mengenai implikasi dan rekomendasi untuk menelengkapi akhir dari penelitian.

#### 5.1 Simpulan

Pada bagian simpulan dijelaskan berdasarkan dari masalah pokok yaitu (1) tuturan, (2) representasi simbolik dan (3) daya tuturan respon masyarakat. Berikut penyimpulan lebih rinci.

- 1) Tuturan pada 24 poster iklan Gojek di media sosial *Instagram* memiliki jenis tuturan ilokusi *Expositives*. Jenis tuturan ini merupakan tuturan yang digunakan ketika menjelaskan secara terperinci sebuah sudut pandang, mengklarifikasi sesuatu dengan referensi dan mengargumentasikan sesuatu. Dari kelima jenis tuturan yang ada pada ilokusi, tuturan-tuturan Gojek *valid* dengan syarat tuturan ilokusi *Expositives*.
- 2) Representasi simbolik yang mengaitkan antara Pragmatik representamen, obek dan interpretan dengan semiotik ikon, indeks dan simbol untuk menentukan makna dibalik verbal dan nonverbal. Hasil yang ditemukan, verbal dan nonverbal saling berkaitan seperti “helm wangi kastemer hepi” diimbangi dengan gambar helm yang dikelilingi bunga dan ekspresi wajah pengguna helm.
- 3) Daya tuturan respons masyarakat diambil dari 10 komentar teratas untuk melihat tanggapan spontan masyarakat terhadap poster yang diunggah oleh Gojek. Namun hasilnya sangat mengejutkan jika dilihat pada bulan April dan Mei karena banyaknya tanggapan negatif. Tanggapan negatif ini bukan pada poster yang diunggah Gojek, melainkan karena lambannya layanan Gojek. Jika dilihat dari seluruhnya, tanggapan masyarakat terhadap poster sangat positif dan diiringi dengan tanggapan lelucon. Jadi, pada 10 komentar teratas, tidak semua masyarakat menanggapi mengenai poster yang diunggah Gojek.

## 5.2 Implikasi

Pada penelitian ini terdapat implikasi, sebagai berikut.

- 1) Penelitian ini memanfaatkan poster iklan yang diunggah Gojek dengan jumlah 24 data poster dari 280 poster yang diunggah pada periode April 2019 Mei 2020. oleh sebab itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian linguistik, khususnya penelitian dengan kajian pragmatik dan semiotika.
- 2) Penelitian ini dapat dijadikan referensi, khususnya bagi pembuat iklan ojek *online* atau yang mengiklankan jasa. Dapat dilihat bagaimana penggunaan kalimat yang berkaitan dengan gambar dan menunjukkan pelayanan yang baik pada konsumen. Selain itu dapat dilihat juga bagaimana penggunaan ikon, indeks dan simbol pada poster Gojek yang membuat poster terlihat menarik dan unik.

## 5.3 Rekomendasi

Pada penelitian ini terdapat 3 rekomendasi, sebagai berikut.

- 1) Bagi penelitian linguistik, khususnya pragmatik dan semiotika disarankan memilih iklan berbentuk poster yang mempromosikan barang atau jasa. Agar lebih mudah tentukan iklan yang sering dilihat di jalan dan ambil data melalui media daring, hal tersebut bertujuan untuk menemukan data lebih mudah. Biasanya, jika poster iklan yang berada banyak di jalanan akan memiliki banyak poster yang sudah diunggah lebih dulu di media daring.
- 2) Bagi yang tertarik mengkaji iklan, disarankan menggunakan pragmatik dan semiotik jika ingin menentukan makna keseluruhan poster dan kalimat apa yang digunakan sebagai bentuk persuasif. Jika ingin menentukan makna lain pada iklan, peneliti dapat menggunakan kajian pragmatik dan semiotik dari ahli lainnya.
- 3) Bagi pembuat iklan disarankan menggunakan gambar dan kalimat yang menarik namun saling berkaitan. Selain itu memicu repon positif yang akan membuat iklan yang dibuat terlihat baik dan bisa jadi berdampak baik pada penggunaan barang atau jasa oleh konsumen.