

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Bab ini memaparkan simpulan dari hasil analisis temuan dan pembahasan yang telah dilakukan serta implikasi dan rekomendasi yang melengkapi penelitian.

A. Simpulan

(1) Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur Ilokusioner dalam Tuturan Iklan Indomie Tahun 1980 s.d. 2021

- a) Iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021 menggunakan tiga bentuk tindak tutur ilokusioner, yaitu (1) tuturan asertif, (2) tuturan direktif, dan (3) tuturan ekspresif.
- b) Ketiga bentuk tuturan tersebut memerankan sembilan fungsi tuturan yang berbeda, yaitu
 - (1) bentuk tuturan asertif fungsi menyatakan (*stating*);
 - (2) bentuk tuturan asertif fungsi menyarankan (*suggesting*);
 - (3) bentuk tuturan asertif fungsi mengklaim (*claiming*);
 - (4) bentuk tuturan direktif fungsi memesan (*ordering*);
 - (5) bentuk tuturan direktif fungsi memerintah (*commanding*);
 - (6) bentuk tuturan direktif fungsi menasihati (*advising*);
 - (7) bentuk tuturan direktif fungsi merekomendasi (*recommending*);
 - (8) bentuk tuturan ekspresif fungsi berterima kasih (*thanking*);
 - (9) bentuk tuturan ekspresif fungsi meminta maaf (*pardoning*).
- c) Bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusioner seperti menyatakan, mengklaim, meminta maaf, merekomendasi, dan menyarankan digunakan pada tahun 1980 s.d. 2010. Sementara itu, untuk bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusioner seperti menasihati, memerintah, berterima kasih, dan memesan digunakan pada tahun 2011 s.d. 2021.

(2) Bentuk Register dan Fungsi Bahasa dalam Tuturan Iklan Indomie Tahun 1980 s.d. 2021

- (a) Iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021 menggunakan register kasual yang ditandai dengan penggunaan empat ragam bahasa, yaitu sebagai berikut (1)

ragam bahasa semiformal, (2) ragam bahasa nonformal, (3) ragam campur kode bahasa daerah, dan (4) ragam campur kode bahasa Inggris.

- (b) Bentuk register kasual yang ditandai dengan penggunaan ragam bahasa semiformal secara menyeluruh digunakan pada tahun 1980 s.d. 2010. Sementara itu, untuk bentuk register kasual yang ditandai dengan penggunaan ragam bahasa nonformal, ragam campur kode bahasa Inggris dan ragam campur kode bahasa daerah mulai digunakan pada tahun 2011 s.d. 2021
- (c) Iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021 menggunakan enam fungsi bahasa, yaitu sebagai berikut (1) fungsi bahasa instrumental, (2) fungsi bahasa regulasi, (3) fungsi bahasa representasi, (4) fungsi bahasa heuristik, (5) fungsi bahasa personal, dan (6) fungsi bahasa imajinatif.
- (d) Fungsi bahasa instrumental, representasi, heuristik, dan regulasi digunakan pada tahun 1980 s.d. 2010. Sementara itu, untuk fungsi bahasa personal dan imajinatif mulai digunakan pada tahun 2011 s.d. 2021.
- (3) Fungsi Implikatur dalam Tuturan Tanggapan Mitra Tuter Terhadap Iklan Indomie Tahun 1980 s.d. 2021
- (a) Tuturan tanggapan mitra tutur terhadap iklan Indomie menggunakan tujuh fungsi implikatur, yaitu sebagai berikut.
- (1) fungsi implikatur menyatakan;
 - (2) fungsi implikatur menyebutkan;
 - (3) fungsi implikatur menyuruh;
 - (4) fungsi implikatur menyarankan;
 - (5) fungsi implikatur memuji;
 - (6) fungsi implikatur mengkritik;
 - (7) fungsi implikatur mengeluh.
- (b) Fungsi implikatur menyatakan secara menyeluruh digunakan pada tahun 1980 s.d. 2015. Adapun fungsi implikatur menyatakan ini juga digunakan pada tahun 2016 s.d. 2021 tetapi tidak dominan. Sementara itu, untuk fungsi implikatur menyebutkan, memuji, mengkritik, menyarankan, mengeluh, dan menyuruh digunakan pada tahun 2016 s.d. 2021.

B. Implikasi

Implikasi dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

- (1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian linguistik, khususnya kajian pragmatik yaitu tindak tutur ilokusioner dan fungsi implikatur serta khususnya juga untuk kajian sosiolinguistik mengenai variasi bahasa, yaitu bentuk register dan fungsi bahasa.
- (2) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah pengetahuan bagi pihak pembuat iklan, yakni pihak Indomie, tentang sajian tuturan iklan seperti apa dan bagaimana yang mendapatkan tanggapan dan antusias yang begitu baik dari mitra tutur jika ditinjau dari perkembangan bahasa iklan dari zaman dulu hingga zaman sekarang.
- (3) Penelitian ini dapat membantu dalam menyampaikan dan menerima maksud antara penutur dan mitra tutur.

C. Rekomendasi

Beberapa rekomendasi dari penelitian ini ialah sebagai berikut.

- (1) Bagi peneliti di bidang linguistik disarankan mengkaji fenomena objek yang mutakhir, aktual, terkini, dan bermanfaat agar bisa menjadi pustaka acuan untuk penelitian berikutnya.
- (2) Bagi tim kreatif iklan Indomie disarankan untuk lebih sering menyajikan sebuah iklan dengan figur publik yang sedang naik daun atau banyak digemari di kalangan masyarakat. Selain itu menyajikan juga sebuah iklan yang mengikuti tren zaman. Tujuannya agar dapat menarik perhatian masyarakat hingga pada akhirnya masyarakat mengonsumsi produk Indomie.
- (3) Bagi tim kreatif iklan Indomie disarankan untuk tidak menonaktifkan kolom komentar di laman Youtube Indomie. Tujuannya agar dapat mengetahui bagaimana tanggapan dari mitra tutur terhadap iklan tersebut yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk menyajikan sebuah iklan yang lebih baik lagi dan pastinya untuk menyajikan sebuah iklan yang disukai masyarakat.