

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai tindak tutur persuasif dalam iklan pariwisata yohaeng jugan yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari penelitian tersebut.

5.1 Simpulan

Penelitian ini mengkaji tentang tindak tutur persuasif dalam iklan pariwisata dalam channel YOHAENG JUGAN 여행 주간 untuk mengetahui 1) bentuk apa saja yang terdapat pada iklan pariwisata YOHAENG JUGAN 여행 주간 2) prinsip apa saja yang terdapat pada iklan pariwisata YOHAENG JUGAN 여행 주간 Setelah dilakukan penelitian deskriptif kualitatif yang peneliti lakukan, peneliti mendapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian tersebut, yaitu:

- 1) Bentuk tindak tutur persuasif dalam iklan pariwisata YOHAENG JUGAN 여행 주간 dapat dibagi menjadi lima, yaitu:
 - a. Tindak tutur persuasif bentuk ajakan yaitu tuturan yang bersifat mengajak atau ada sesuatu yang dikehendaki oleh penutur untuk dilakukan bersama mitra tutur, tuturan ini biasanya masuk kedalam kalimat '청유문' (*ceongyumun*) atau bentuk permintaan. Tindak tutur persuasif yang bersifat ajakan ditemukan dalam jumlah 2 dari 34 tuturan persuasif dalam iklan pariwisata YOHAENG JUGAN 여행 주간 atau sejumlah 5,8% dari total jumlah data. Tuturan persuasif ini ada yang bersifat persuasif heuristic dan ditemukan juga yang bersifat persuasif sistematis.
 - b. Tindak tutur persuasif bentuk perintah yaitu tuturan yang bersifat suruhan atau ada perintah yang diberikan oleh penutur untuk dilakukan

oleh mitra tutur, tuturan ini biasanya masuk kedalam kalimat ‘명령문’ (*myeongryeongmun*) atau bentuk Imperatif. Tindak tutur persuasif yang bersifat perintah ditemukan dalam jumlah 9 dari 34 tuturan persuasif dalam iklan pariwisata YOHAENG JUGAN 여행 주간 atau sejumlah 26,6% dari total jumlah data. Tuturan persuasif ini ada yang bersifat persuasif heuristic dan ditemukan juga yang bersifat persuasif sistematis.

- c. Tindak tutur persuasif bentuk saran yaitu tuturan yang bersifat suruhan atau ada perintah yang diberikan oleh penutur untuk dipertimbangkan oleh mitra tutur dan kadang menjadi solusi atas suatu permasalahan, tuturan ini biasanya masuk kedalam kalimat ‘명령문’ (*myeongryeongmun*) atau bentuk Imperatif. Tindak tutur persuasif yang bersifat saran ditemukan dalam jumlah 19 dari 34 tuturan persuasif dalam iklan pariwisata YOHAENG JUGAN 여행 주간 atau sejumlah 55,8% dari total jumlah data. Tuturan persuasif ini ada yang bersifat persuasif heuristic dan ditemukan juga yang bersifat persuasif sistematis. Tuturan ini merupakan yang paling banyak ditemukan dalam penelitian.
- d. Tindak tutur persuasif bentuk meyakinkan yaitu tuturan yang bersifat membuat mitra tutur lebih yakin kepada tuturan atau saran yang diberikan oleh penutur kepada oleh mitra tutur, tuturan ini biasanya masuk kedalam kalimat kalimat ‘평서문’ (*pyeongeumun*) atau bentuk deklaratif. Tindak tutur persuasif yang bersifat meyakinkan ditemukan dalam jumlah 4 dari 34 tuturan persuasif dalam iklan pariwisata YOHAENG JUGAN 여행 주간 atau sejumlah 11,8% dari total jumlah data. Tuturan persuasif ini ada yang bersifat persuasif heuristic dan ditemukan juga yang bersifat persuasif sistematis. Tuturan ini merupakan yang paling banyak ditemukan dalam penelitian.

Dari paparan yang telah disebutkan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa bentuk bahasa persuasif yang paling banyak didapat di dalam iklan pariwisata YOHAENG JUGAN 여행 주간 adalah bentuk bahasa persuasif bentuk saran, hal ini didukung oleh banyaknya penemuan kosakata (boda)

yang memiliki arti ‘coba’ didalam korpus data, sedangkan untuk bentuk bahasa persuasif yang paling sedikit ditemukan oleh peneliti adalah bentuk bahasa persuasif ajakan hal ini juga didukung oleh sedikitnya data yang memiliki ciri dengan bentuk bahasa persuasif ajakan yaitu data yang masuk kedalam kelas kata ‘제안법’ yaitu bentuk makna mengajak, yang ditandai dengan akhiran kata kerja ‘자’ [ja] yang memiliki arti ayo atau mari.

- 2) Prinsip tindak tutur persuasif dalam iklan pariwisata YOHAENG JUGAN 여행 주간 dapat dibagi menjadi lima, yaitu:
 - a. Persuasif dengan prinsip otoritas adalah prinsip yang menjelaskan pengaruh wewenang atau otoritas dari suatu pihak yang memiliki kemampuan untuk membuat aturan yang dibuat untuk mendapatkan perhatian terhadap tujuan persuasif. Persuasif dengan prinsip otoritas ditemukan sebanyak 6 dari 34 tuturan persuasif atau 17,6% dari total jumlah data.
 - b. Persuasif dengan prinsip kelangkaan adalah prinsip yang menjelaskan jika semakin langka suatu barang atau jasa, maka semakin banyak orang yang berebut untuk mendapatkannya. Persuasif dengan prinsip kelangkaan ditemukan sebanyak 6 dari 34 tuturan persuasif atau 17,6% dari total jumlah data
 - c. Persuasif dengan prinsip rasa suka adalah prinsip yang menjelaskan seberapa besar rasa suka orang memiliki pengaruh dalam pemilihan keputusan. Persuasif dengan prinsip rasa suka ditemukan sebanyak 4 dari 34 tuturan persuasif atau 11,8% dari total jumlah data.
 - d. Persuasif dengan prinsip komitmen dan konsistensi adalah prinsip yang menjelaskan seberapa besar komitmen dan konsistensi berpengaruh didalam sebuah persuasif. Persuasif dengan prinsip komitmen dan konsistensi ditemukan sebanyak 6 dari 34 tuturan persuasif atau 17,6% dari total jumlah data.

- e. Persuasif dengan kontras adalah prinsip yang menjelaskan seberapa besar komparasi atau perbandingan yang suka dilakukan oleh manusia berpengaruh didalam sebuah persuasif. Persuasif dengan prinsip otoritas ditemukan sebanyak 3 dari 34 tuturan persuasif atau 8.8% dari total jumlah data.
- f. Persuasif dengan prinsip pembuktian sosial adalah prinsip yang menjelaskan seberapa besar pengaruh bukti dari orang lain atau sosial didalam sebuah persuasif. Persuasif dengan prinsip pembuktian sosial ditemukan sebanyak 9 dari 34 tuturan persuasif atau 26,6% dari total jumlah data.

Dari paparan yang telah disebutkan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa prinsip persuasif yang paling banyak didapat di dalam iklan pariwisata YOHAENG JUGAN 여행 주간 adalah prinsip persuasif pembuktian sosial, hal ini didukung oleh banyaknya penemuan tuturan persuasif yang dibarengi dengan menampilkan penampilan sebagai konteks dari tuturan itu sendiri, sedangkan untuk prinsip persuasif yang paling sedikit ditemukan oleh peneliti adalah prinsip persuasif resiprokal hal ini juga didukung oleh sedikitnya data yang memiliki ciri dengan prinsip persuasif resiprokal yaitu memberikan sesuatu terlebih dahulu untuk mendapatkan perhatian dari mitra tutur.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini peneliti dapat mengemukakan implikasi sebagai berikut ini.

- 1) Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan penelitian pragmatik dalam bahasa Korea khususnya untuk materi tindak tutur persuasif dalam iklan.
- 2) Dengan dilakukannya penelitian ini, mahasiswa pendidikan bahasa Korea yang sedang mempelajari tentang pragmatik mendapat referensi baru untuk bidang kajian pragmatik khususnya dibidang kajian tindak tutur persuasif.

5.3 Rekomendasi

Untuk penelitian yang selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian pragmatik tindak tutur dengan melakukan penelitian lain yang berkaitan dengan tindak tutur persuasif dalam iklan lain seperti iklan makanan atau iklan otomotif, untuk memudahkan para peneliti yang sedang meneliti di bidang advertensi terkait.