

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi tindak tutur iklan OS di Televisi, penulis menentukan tiga simpulan sebagai berikut.

- 1) Pada 15 iklan yang diteliti, terdapat empat jenis tindak tutur yang digunakan yaitu, direktif, asertif, komisif, dan ekspresif. Tindak tutur ilokusi yang direalisasikan oleh iklan OS bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar menggunakan produknya. Tutaran semisal menyarankan, menganjurkan, menasihatkan dan memerintahkan lebih banyak digunakan oleh OS untuk memperkuat daya pengaruh kepada konsumen OS.
- 2) Penggunaan PKS dalam tuturan iklan OS Telkomsel, XL dan Axis dibangun oleh dua konsep yang berbeda yakni adanya pematuhan PKS dan adanya pelanggaran PKS. Pematuhan PKS bertujuan agar maksud dalam iklan tersebut dapat langsung ditangkap oleh masyarakat luar, sehingga daya perlokusi akan efektif dilakukan karena masyarakat langsung mengenai maksud yang ada dalam iklan tersebut. Sementara itu, pelanggaran PKS bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat mengenai iklan tersebut. Kecenderungan lain dari pelanggaran PKS tersebut yakni menyindir iklan OS lainnya

- 3) Implikatur dalam iklan OS didominasi oleh sindiran terhadap OS lainnya. Sindiran menjadi aspek yang penting dalam setiap OS ketika mengiklankan suatu produk. Setiap OS mencoba mengajak konsumen untuk menggunakan produknya dengan merendahkan kualitas dari OS saingannya. Kecenderungan lainnya kekurangan tiap OS dijadikan sebagai kelebihan bagi OS lainnya untuk balik menyerang tarif dari OS saingannya.
- 4) Situasi tutur yang memengaruhi tingkat keberhasilan suatu iklan adalah adanya penggunaan bahasa yang kreatif dan kecenderungan sindiran terhadap OS lainnya. Sebuah iklan OS tidak dapat berdiri sendiri, ia harus ditopang oleh iklan OS lainnya agar dapat membangun suatu persepsi bahwa iklan baru hadir dengan tarif dan pelayanan baru. Iklan OS yang lama dijadikan batu loncatan agar iklan OS yang baru dikenal masyarakat dan meninggalkan OS yang lama.
- 5) Dari analisis respons publik didapat suatu kesimpulan bahwa responden mempunyai kecenderungan untuk mengganti OS. Iklan tidak hanya menampilkan tarif yang murah karena hampir semua OS menyajikan hal tersebut. Iklan OS berlomba-lomba mendapatkan konsumen baru dengan menggunakan bahasa sebagai faktor utama keberhasilannya. Kecenderungan lain iklan OS hanya dijadikan sebagai bentuk pemertahan konsumen yang lama karena sebagian orang menganggap mengganti OS adalah hal yang kurang baik.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut.

- 1) Kajian tindak tutur dalam penelitian ini menggunakan teori tindak tutur Searle, untuk kajian selanjutnya dapat dikaji menggunakan kajian tindak tutur menggunakan teori lainnya seperti Austin dan Leech.
- 2) Kajian PKS dalam penelitian ini menggunakan teori PKS dari Greece, untuk kajian selanjutnya dapat dikaji menggunakan kajian Maksim dari teori lainnya, misalnya maksim kesantunan.
- 3) Iklan OS yang dijadikan sebagai objek penelitian dalam penelitian ini hanya difokuskan pada OS Telkomsel, XL, dan Axis. Untuk penelitian selanjutnya, OS seperti Indosat, Three, Esia, dan Flexi dapat dikaji lebih lanjut.