

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada kesempatan akhir ini dipaparkan beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari analisis data ILM. Simpulan tersebut merupakan jawaban atas permasalahan yang terdapat pada penelitian ini.

A. Simpulan

Berdasarkan keseluruhan uraian analisis penelitian, dapat ditarik poin sebagai simpulan penelitian sesuai dengan rumusan permasalahan penelitian.

Berikut merupakan ketiga kesimpulan tersebut.

1. Struktur teks verbal yang terdapat pada ILM yang dianalisis melalui analisis struktur LFS diperoleh bahwa dalam teks verbal ILM terdapat beberapa unsur yang meliputi unsur proses, partisipan dan sirkumtan. Berdasarkan pada teks ILM bentuk kalimat umumnya berupa kalimat aktif yang meliputi kalimat imperatif aktif, interogatif aktif, dan deklaratif aktif. Kohesi gramatikal meliputi beberapa proses yang terjadi pada teks yaitu proses pelesapan dan proses perangkaian. Sedangkan secara leksikal terdapat repetisi yang meliputi repetisi anadiplosis dan repetisi epifora. Pada unsur *style* (gaya bahasa) terdapat penggunaan majas serta ragam bahasa tidak baku yang membuat tampilan bentuk verbal dari iklan menjadi lebih menarik, sedangkan pada unsur retorisnya yang merupakan penekanan dari

sebuah topik dalam wacana, terdapat beberapa cara untuk menunjukkan penekanan tersebut pada iklan layanan kesehatan masyarakat. Bentuk-bentuk penekanan tersebut tidak hanya dinyatakan melalui unsur verbal dengan penggunaan repetisi, yaitu perwujudan suatu bentuk/kata yang ingin ditekankan dibuat dalam wujud yang berbeda dengan yang lain serta dengan penggunaan tanda baca seperti tanda seru (!) sebagai bentuk penegasan.

2. Makna yang terkandung pada masing-masing ILM, baik pada tataran denotasi maupun konotasi, tidaklah sama. Hal ini tergantung pada tampilan iklan yang terdiri atas penanda verbal dan penanda nonverbal. Kedua penanda tersebut saling mendukung satu sama lain dalam memberi makna pada ILM. Penggunaan penanda nonverbal merupakan visualisasi dari penanda verbal yang terdapat pada iklan sehingga masyarakat lebih mudah memahami pesan serta makna yang ingin disampaikan oleh produsen iklan. Secara denotatif makna yang terdapat pada ILM dieksplicitkan, sedangkan secara konotatif yaitu makna yang merupakan perkembangan dari makna denotasi yang diimplisitkan. Mengingat makna konotasi merupakan perkembangan dari makna denotasi membuat makna konotasi iklan tidak sepenuhnya berbeda dari makna denotasinya. Makna konotasi merupakan perkembangan dari makna denotasi sehingga konotasi pada iklan masih memuat unsur-unsur denotasi.

3. Ideologi yang merupakan ide atau pokok pikiran dari sebuah iklan, umumnya disesuaikan dengan visi dan misi dari pihak produsen iklan. Suatu ILM pada umumnya memiliki visi dan misi yang sama yaitu pada penelitian ini yang menggunakan ILM antinarkoba serta HIV/Aids, produsen iklan memiliki visi dan misi dalam menekan penyebaran HIV/Aids dan Narkoba. Pada penelitian ini ideologi dikembangkan melalui semiologi mitos yang terdapat pada iklan. Semiologi mitos tersebut berkembang dari makna konotasi yang terdapat pada iklan, sehingga ideologi yang terdapat pada iklan bergantung pada makna dalam iklan. Hal tersebut membuat ideologi yang terdapat pada tiap-tiap ILM bervariasi, antara lain ideologi imbauan hidup sehat, ideologi imbauan dalam meningkatkan mutu pendidikan, ideologi peningkatan kesadaran untuk tidak memilih narkoba.

4. Iklan dapat ditemui baik lewat media cetak maupun elektronik. Parjalanan yang terus menerus membuat seseorang memahami pesan dalam iklan sebagai kebenaran. Materi iklan perlu dimasukkan sebagai bahan pembelajaran agar siswa belajar memahami pesan dalam iklan. Siswa perlu disadarkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif tidak netral yang perlu dikritisi.

B. Saran dan Implikasi

Pada kesempatan akhir ini ada beberapa saran yang mungkin dapat lebih diperhatikan dan dikaji dalam penelitian serupa di masa datang. Dalam penelitian ini unsur iklan secara tekstual dan kontekstual telah dianalisis secara gamblang, namun terdapat beberapa unsur yang masih dapat diteliti lebih dalam pada sebuah iklan, baik dari segi kebahasaan maupun nonkebahasaan. Unsur kebahasaan yang perlu diteliti antara lain mengenai struktur pembentuk iklan serta aspek linguistik yang ditunjukkan oleh unsur nonverbal pada iklan. Sedangkan pada unsur nonkebahasaan perlu lebih diperdalam, khususnya pada tata letak struktur pembentuk iklan serta bentuk dan pola teks.

Penulis mengharapkan penelitian ini memberikan manfaat untuk dapat memperkuat studi-studi media dalam lingkup teks dan media ajar kepada siswa. Penggunaan media ILM terbukti dapat meningkatkan kualitas proses dan kualitas hasil dalam materi ajar. Hal ini disebabkan ILM merupakan sarana penyampai pesan yang berkaitan dengan fenomena sosial di masyarakat dan temanya menarik untuk dibicarakan. Di samping itu, sifatnya adalah mengajak dan mempengaruhi khalayak untuk berbuat seperti yang dipersuasikan oleh produksi iklan. Dalam penelitian ini, faktor yang menentukan keberhasilan penggunaan media ILM pada materi ajar tidak hanya berasal dari guru sebagai fasilitator pembelajaran, tetapi juga dari pihak siswa yang mempunyai peran penting dalam pembelajaran. Faktor dari siswa, meliputi: keaktifan, antusiasme, dan minat. Faktor dari guru, meliputi: kemampuan guru dalam mengelola kelas, menggunakan media, dan menetapkan

strategi pembelajaran. Faktor-faktor yang telah disebutkan di atas saling mendukung dan saling melengkapi demi tercapainya peningkatan proses dan



THE
Character Building
UNIVERSITY