

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Simpulan

Skripsi yang berjudul Praanggapan dalam Iklan Media Cetak Kendaraan Bermotor Roda Dua menjelaskan bagaimana bentuk-bentuk praanggapan yang terdapat dalam iklan media cetak dan jenis praanggapan yang terdapat dalam iklan media cetak kendaraan bermotor roda dua. Sebuah iklan dapat mengandung makna berkomunikasi, mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankan. Pengaruh iklan pada perilaku konsumen ini sangat variatif, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud hingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini terdapat dua bentuk praanggapan yaitu praanggapan semantik dan pragmatik, dan jenis praanggapan yaitu praanggapan eksistensial, praanggapan faktif, praanggapan leksikal, praanggapan nonfaktif, praanggapan struktural, praanggapan konterfaktual.

Penulis menemukan 20 data bentuk praanggapan dalam penelitian ini yaitu 11 bentuk semantik dan 9 bentuk pragmatik. Data yang dominan dari bentuk praanggapan adalah bentuk praanggapan semantik, sedangkan penulis menemukan 20 data jenis-jenis praanggapan dalam penelitian ini meliputi, 8 jenis praanggapan eksistensial, 7 jenis praanggapan faktif, 4 jenis praanggapan leksikal

dan 1 jenis praanggapan nonfaktif. Data yang dominan dari jenis-jenis praanggapan adalah jenis praanggapan eksistensial.

Berdasarkan kesimpulan analisis data bentuk praanggapan yang dominan adalah bentuk praanggapan semantik, karena bentuk praanggapan semantik menunjukkan adanya kosakata atau kalimat yang mudah dipahami dan makna dari pernyataan atau kalimat dapat tersampaikan dengan jelas. Adapun jenis praanggapan yang dominan adalah jenis praanggapan eksistensial karena praanggapan eksistensial menyatakan suatu keberadaan terhadap iklan yang mengandung makna kepastian dari pernyataan atau kosakata.

Penemuan berbagai bentuk dan jenis praanggapan dalam iklan media cetak kendaraan bermotor roda dua menunjukkan bahwa tuturan-tuturan dalam iklan media cetak tidak hanya menginformasikan tentang sebuah produk yang ditawarkan. Tetapi, makna dalam iklan media cetak kendaraan bermotor roda dua terdapat berbagai bentuk dan jenis praanggapan baik secara tersirat maupun tersurat. Dalam penelitian ini tidak ditemukan praanggapan struktural dan praanggapan konterfaktual karena praanggapan struktural di interpretasikan dengan kata tanya (kapan dan dimana) dan sudah di ketahui suatu masalahnya sedangkan praanggapan konterfaktual merupakan praanggapan kebalikan dari (lawan) dari benar atau bertolak dari kenyataan, sehingga kedua jenis praanggapan tersebut tidak peneliti temukan dalam penelitian.

5.2 Implikasi

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang telah dipaparkan di atas maka diharapkan ada penelitian selanjutnya dengan kajian lebih variatif dari penelitian praanggapan, karena masih banyak alternatif penelitian lain yang dapat dikembangkan, misalnya dikaji dari segi tindak tutur, implikatur, rujukan atau referensi, prinsip kerjasama, dan prinsip kesopanan. Karena masih banyaknya variatif lain yang dapat dikembangkan peneliti mengharapkan nantinya akan semakin banyak penelitian-penelitian dari sudut pandang yang berbeda. Dalam pembelajaran di sekolah selain tentang iklan media cetak juga dapat dikembangkan melalui iklan digital atau elektronik, karena kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat sebuah iklan semakin banyak diminati karena semakin menariknya sebuah produk yang diiklankan. Dengan begitu masih terbuka luas peluang untuk peneliti lain melakukan penelitian terhadap pembelajaran iklan sehingga dapat dihasilkan penelitian yang sempurna.