

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, kajian pilihan bahasa terjadi karena adanya masyarakat yang menguasai lebih dari satu bahasa (multibahasa). Pilihan bahasa ditemukan pada 45 data iklan produk makanan yang tayang di youtube kemudian data tersebut dianalisis untuk mengetahui faktor-faktor penentu pilihan bahasa pada sebuah iklan produk makanan. Adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut.

1. Beberapa jenis pilihan bahasa yaitu variasi bahasa tunggal, alih kode, dan campur kode. Pada iklan produk makanan di *youtube* ditemukan 16 data menggunakan variasi bahasa tunggal yaitu hanya menggunakan satu bahasa, misalnya bahasa Indonesia saja. Data alih kode ditemukan berjumlah 4 data iklan alih kode dengan bentuk kata, dan frasa. Kemudian iklan yang menggunakan campur kode berjumlah 25 data dengan bentuk kata, frasa, klausa, dan baster.
2. Berdasarkan teori-teori mengenai faktor penentu pilihan bahasa dan disertai data yang ditemukan yaitu 45 data iklan produk makanan di *youtube*, maka diantara faktor-faktor penentu pilihan bahasa pada iklan produk makanan yaitu situasi tutur, partisipan, genre, fungsi interaksi, dan bintang iklan. Beberapa faktor penentu tersebut sangat menjadi pertimbangan pilihan bahasa pada iklan khususnya iklan produk makanan di *youtube*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disintesis bahwa bahasa yang dipakai dalam iklan produk makanan di *youtube* memiliki faktor-faktor penentu. Faktor-faktor penentu pilihan bahasa pada iklan produk makanan di *youtube* adalah situasi tutur, partisipan, genre, fungsi interaksi, dan bintang iklan.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka hasil penelitian yang telah ditemukan memiliki implikasi sebagai berikut.

1. Bagi umum

Adanya penelitian mengenai pilihan bahasa dalam iklan produk makanan ini, bagi masyarakat umum khususnya remaja dapat memahami hal penting jika akan belajar membuat sebuah iklan yaitu pilihan bahasa yang dipakai. Kemudian bagi perusahaan yang menangani pembuatan iklan bisa berinovasi menggunakan pilihan bahasa yang tepat sehingga iklan dapat menarik calon konsumen sesuai dengan target pasarnya.

2. Bagi guru

Adanya penelitian mengenai pilihan bahasa dalam iklan produk makanan ini, guru bahasa Indonesia dapat mengetahui kajian sociolinguistik dan dapat dimasukkan dalam mata pelajaran bahasa Indonesia materi iklan.

3. Bagi pembelajaran

Adanya penelitian mengenai pilihan bahasa dalam iklan produk makanan ini, dapat diterapkan dalam pembelajaran materi Iklan dengan Kompetensi Dasar 3.3 (mengidentifikasi informasi teks iklan, slogan, atau poster dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar), serta Kompetensi Dasar 4.3 (menyimpulkan isi iklan, slogan atau poster dari berbagai sumber).

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian terkait Pilihan Bahasa pada Iklan Produk Makanan di *Youtube* terdapat beberapa saran yang hendak disampaikan yaitu sebagai berikut

1. Bagi pembaca

Penelitian pilihan bahasa pada iklan dapat menambah wawasan mengenai penggunaan bahasa yang sering digunakan dalam iklan khususnya iklan di *youtube*. Penikmat *youtube* semakin meningkat dan membuat perusahaan beberapa produk mempertimbangkan untuk menjadikan *youtube* sebagai wadah promosi dengan menampilkan iklan di *youtube*. Penggunaan bahasa dalam iklan sangat bervariasi.

2. Bagi peneliti

Penelitian pilihan bahasa pada iklan produk makanan di *youtube* ini adalah penelitian yang sederhana dan belum sempurna, terdapat beberapa masalah lain yang belum diteliti. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih mendalam terkait pilihan bahasa yang dipakai pada iklan produk makanan di *youtube*.

