

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Setelah dilakukan analisis 22 iklan produk kecantikan dengan menggunakan teori tindak tutur dan teknik analisis data Pragmatik, dapat diambil simpulan bahwa terdapat 38 jenis tindak tutur ilokusi. Tindak tutur ilokusi asertif sebanyak 4 tuturan, tindak tutur ilokusi direktif sebanyak 12 tuturan, tindak tutur ilokusi komisif sebanyak 19 tuturan, tindak tutur ilokusi ekspresif sebanyak 3 tuturan dan tindak tutur ilokusi deklaratif tidak ada tuturan. Temuan data tersebut didominasi oleh tindak tutur ilokusi komisif dan direktif. Tentunya hal tersebut haal yang wajar, karena pada dasarnya tujuan dari iklan adalah direktif yang bertujuan memerintahkan/meyakinkan kepada lawan tutur untuk membeli produk yang dijual tersebut dengan didukung tuturan komisif yang bertujuan untuk menawarkan atau menjanjikan hal yang akan didapat oleh mitra tutur jika menggunakan produk tersebut kedepannya.

Selain itu pemanfaatan penelitian ini pada pembelajaran Bahasa Indonesia di SMK kelas XII, yakni dalam bentuk RPP dengan KI dan KD yang sesuai dengan penelitian ini yaitu 3.45 menganalisis struktur dan kebahasaan teks iklan dan 4.45 menyusun teks iklan dengan memperhatikan struktur dan kebahasaan. Hasil validasi desain pembelajaran dari ahli pertama mendapat nilai 127 dengan jumlah skor maksimal adalah 150 dan mendapat rata-rata penilaian 84,67% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Rancangan Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) yang digunakan masuk ke dalam kriteria cukup valid atau layak digunakan dalam proses pembelajaran. Hasil validasi desain pembelajaran dari ahli kedua mendapatkan nilai 111 dengan jumlah skor maksimal adalah 150 dan mendapat rata-rata penilaian 74% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Rancangan Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) yang digunakan masuk ke dalam kriteria cukup valid atau layak digunakan dalam proses pembelajaran.

B. Implikasi

Penelitian ini berimplikasi pada pendidikan, yakni pada pembelajaran Bahasa Indonesia di SMK kelas XII berupa produk Rancangan Pelaksanaan Pembelajaran (RPP). Pembelajaran Bahasa Indonesia materi teks iklan dengan mengacu pada RPP serta menggunakan KI dan KD yang sesuai dengan penelitian ini yakni KD 3.45 dan KD 4.45 yang membahas tentang struktur dan ciri kebahasaan dari teks iklan dan cara menyusun teks iklan sesuai struktur dan kaidah kebahasaannya. Karena dalam penelitian ini membahas mengenai tindak tutur pada teks iklan produk kecantikan.

C. Saran

1. Bagi Siswa

Rancangan Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) ini secara khusus disusun untuk diterapkan kepada siswa SMK Kelas XII. RPP ini dapat digunakan oleh guru pengajar Bahasa Indonesia untuk menyampaikan materi teks iklan dengan media dan sumber belajar yang terkini, sehingga dapat menciptakan suasana, dan interpretasi segar bagi siswa dalam mempelajari materi teks iklan. Siswa juga dapat menjadi lebih peka terhadap kaidah-kaidah teks iklan yang secara tidak langsung meningkatkan keterampilan berbahasa siswa. RPP ini telah disusun secara lengkap dan di dalamnya menyajikan materi teks iklan yang sesuai dengan hasil penelitian dan kurikulum 2013.

2. Bagi guru

Guru disarankan untuk memanfaatkan RPP ini, baik sebagai pegangan utama agar sumber belajar, materi, serta media yang digunakan lebih terkini, atau pun sebagai pilihan alternatif selain dari RPP pegangan masing-masing untuk situasi tertentu saja. Apabila guru ingin menyusun RPP serupa, RPP ini juga dapat digunakan sebagai pedoman dalam penyusunannya.

3. Bagi peneliti sebidang ilmu

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi jika melakukan penelitian sejenis. Akan tetapi disarankan agar mengkaji lebih luas dan tidak hanya mengkaji mengenai tindak tutur ilokusi serta pemanfaatannya pada pembelajaran Bahasa Indonesia berupa RPP saja. Agar dapat menghasilkan karya yang lebih bagus serta dapat mendalami kajian kebahasaan khususnya dalam bidang ilmu analisis tindak tutur pragmatik dan dapat menghasilkan produk yang lebih baik dan tepat.



