

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian yang ada sebelumnya, dan sejalan dengan rumusan masalah yang ada, dapat diambil simpulan sebagai berikut.

1. Dalam iklan produk rokok di koran yang terbit di Surabaya, yaitu koran Jawa Pos, Surya, Radar Surabaya dan Sindo, terbukti adanya perbedaan bahasa laki-laki dan perempuan. Bahasa iklan produk rokok di koran muncul salah satunya karena alasan *gender* atau jenis kelamin. Karena konsumen pada umumnya kaum laki-laki, maka *art director* dan *copywriter* memilih bahasa-bahasa yang menunjukkan karakter laki-laki. Di samping itu, karena iklan produk rokok yang ditayangkan dalam koran disajikan dalam situasi tidak resmi, maka ragam bahasa yang di gunakan juga ragam bahasa tidak resmi yang menunjukkan kesantaian dan keakraban terhadap pembaca. Adapun yang menjadi alasan kuat ragam bahasa tersebut merupakan ragam bahasa laki-laki karena dalam ragam bahasa tersebut muncul sifat laki-laki, seperti jantan, perkasa, sportif, percaya diri, tanggung jawab, tangguh, mandiri pantang menyerah, agresif, setia kawan.
2. Adapun faktor yang memengaruhi munculnya ragam bahasa tersebut adalah
 - a. situasi tutur. Dalam beberapa iklan rokok yang di terbitkan dalam koran Jawa Pos, Surya, Radar Surabaya, dan Sindo terdapat tiga situasi tutur, yaitu situasi tutur akrab santai, situasi tutur semi formal, dan situasi tutur formal,

serta disesuaikan dengan konsumen (perokok) atau penikmat rokok; b. peserta tutur. Dengan desain menggambarkan situasi santai, dan peserta tutur sebanyak tiga orang sahabat dengan senda gurauanya, kecandaannya, dan kegembiraannya; c. dan tujuan tindak tutur dipengaruhi oleh produsen rokok itu sendiri yang dibantu tim kreatif “art director” dan “copywriter. Adapun iklan akan diterbitkan diharapkan akan membangkitkan keinginan masyarakat untuk mengosumsi atau membeli produk rokok yang ditampilkan sebagai tujuan jangka pendek. Sedangkan jangka panjangnya adalah memperkenalkan produk rokok yang di iklankan, dapat memperluas pangsa pasar, mendayagunakan rokok yang di produksi melalui iklan yang diterbitkan, meningkatkan daya beli dan pemakai orang dengan mendesain iklan yang kreatif dan menarik.

B. Saran

Berdasarkan penelitian di atas, yang tentunya masih memerlukan banyak sekali masukan agar menjadi penelitian yang lebih baik, memberikan beberapa sasaran, yakni.

1. Bagi Pengajar

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai tambahan *referensi* bagi peneliti lain, baik pendidikan menengah maupun pendidikan tinggi berkenaan materi iklan dan bahasa *persuasif*, khususnya hubungan bahasa dengan jenis kelamin atau *gender*. Dengan demikian pembahasan dan pembelajaran menjadi berkembang.

2. Bagi Insan Periklanan

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai *referensi* pengembangan strategi *persuasif*, yakni *referensi* dalam menciptakan iklan-iklan yang lebih komunikatif *mempersuasi* pembaca koran sesuai dengan sasaran produk atau jasa yang dibuat. Ragam bahasa yang sesuai dengan sasaran pada dasarnya akan lebih mempermudah produsen rokok untuk memperkenalkan dan menawarkan produk barang atau jasanya. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah kesesuaian konteks konsep iklan yang diusung.