

BAB IV

SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Iklan radio secara umum bertujuan untuk mendeskripsikan atau memperkenalkan suatu produk perusahaan baik barang dan jasa. Namun ada juga iklan radio juga bertujuan untuk sekedar mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut pada konsumen. Iklan radio yang disiarkan oleh SCFM adalah iklan yang produknya berupa properti, bank, sarana komunikasi, dan jasa. Pada umumnya iklan radio bersifat informatif sehingga berusaha memberikan pemahaman terhadap iklan tersebut.

Pada iklan kartu isi ulang Pro XL yang menjadi sasaran akhir yaitu semua pengguna telepon seluler, tapi dalam wacana tersebut yang dijadikan sasaran khusus adalah pengguna kartu Pro XL. Pada iklan ban GT770 Plus yang ditonjolkan adalah keunggulan produk ini dibanding produk lain yang ada. Pada iklan bengkel Auto 2000 tidak memunculkan sesuatu hal yang istimewa pada produk, tetapi lebih pada karakter orang yang terlibat pembicaraan. Wacana Iklan Jitu Jawa Pos kurang informatif dalam uraiannya, lebih menonjolkan pada kelucuan yang ditimbulkan oleh pembicara. Sedangkan pada iklan Graha Kadabra yang ditonjolkan adalah banyaknya fasilitas yang ditawarkan pada nasabah. Yang terakhir pada iklan UPS, kurang informatif karena ditujukan kepada konsumen yang sudah mengetahui layanan yang diberikan UPS saja.

Secara keseluruhan, dari makna wacana iklan radio diatas tidak terlihat adanya gambaran tentang Radio SCFM sebagai radio tempat iklan tersebut ditayangkan. Dalam hal penerapan unsur pragmatik, tidak semua unsur terdapat dalam setiap wacana, bahkan terjadi pelanggaran pada unsur implikatur percakapan.

4.2 Saran

Saran penulis pada penelitian ini adalah agar iklan radio yang dibuat lebih informatif mengenai produk yang ditawarkan, tidak pada cara penyampaian, karena iklan tidak menyertakan tayangan visual. Meskipun tidak tertutup kemungkinan cara penyampaian yang menarik juga turut mempengaruhi pendengar. Selain itu agar penggunaan bahasa pada wacana iklan radio dapat turut mendukung perkembangan Bahasa Indonesia.

OTOKRITIK

Hal yang mendasari pembuatan otokritik ini adalah adanya perbedaan antara dugaan awal pada penelitian ini dengan hasil yang didapatkan setelah menganalisis data yang berupa wacana iklan radio berbahasa Indonesia pada radio SCFM Surabaya. Dugaan awal pada penelitian ini adalah adanya hubungan antara makna iklan yang disiarkan pada radio SCFM dengan gambaran tentang radio SCFM sebagai salah satu stasiun radio yang memiliki segmentasi profesional muda dengan tingkat sosial menengah keatas. Sedangkan hasil yang didapatkan setelah penganalisisan data adalah makna iklan yang bervariasi yang didukung dengan adanya penggunaan kosakata-kosakata dan aksan daerah tertentu yang menimbulkan ketertarikan terhadap iklan radio tersebut. Makna iklan yang terlihat pada analisis menunjukkan makna iklan pada produk yang ditawarkan.

Sedangkan yang memungkinkan terjadinya hal seperti diatas adalah kurang mendalamnya analisis yang dilakukan penulis pada penelitian ini atau juga proses pemilihan pendekatan yang diterapkan pada penelitian ini kurang tepat, karena ketepatan pemilihan pendekatan mempengaruhi hasil yang akan didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA